HAL
open science

Le commerce alimentaire de proximité dans le centre-ville des grandes agglomérations, l'exemple de Toulouse et de Saragosse

Brice Navereau

To cite this version:

Brice Navereau. Le commerce alimentaire de proximité dans le centre-ville des grandes agglomérations, l'exemple de Toulouse et de Saragosse. Géographie. Université Toulouse le Mirail - Toulouse II, 2011. Français. NNT : . tel-00631184v1

HAL Id: tel-00631184

https://theses.hal.science/tel-00631184v1

Submitted on 11 Oct 2011 (v1), last revised 15 Nov 2011 (v2)

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Université de Toulouse

THÈSE

En vue de l'obtention du

DOCTORAT DE L'UNIVERSITÉ DE TOULOUSE

Délivré par :
Université Toulouse 2 Le Mirail (UT2 Le Mirail)

Discipline ou spécialité :

GEOGRAPHIE-AMENAGEMENT

Présentée et soutenue par :
Brice NAVEREAU

le : mardi 27septembre 2011

Titre :

Le commerce alimentaire de proximité
dans le centre-ville des grandes agglomérations
L'exemple de Toulouse et de Saragosse

Ecole doctorale :
Temps, Espaces, Sociétés, Cultures (TESC)

Unité de recherche :
LISST-Cieu (UMR 5193)

Directeur(s) de Thèse :

Robert MARCONIS (Professeur Emérite, Université de Toulouse 2-Le Mirail)

Rapporteurs :
René-Paul DESSE (Professeur, Université de Brest-Bretagne Occidentale)
Nathalie LEMARCHAND (Professeur, Université de Paris 8-Saint-Denis)

Autre(s) membre(s) du jury

Philippe DUGOT (Maître de Conférences, Université de Toulouse 2-Le Mirail)
Régis GUILLAUME (Professeur, Université de Toulouse 2-Le Mirail)
Angel PUEYO CAMPOS (Professeur, Universidad de Zaragoza)

Remerciements,

Je tiens tout d'abord à remercier Robert Marconis de sa disponibilité, de son soutien, de l'intérêt qu'il a porté à cette recherche, mais aussi de m'avoir donné goût à la géographie.

Je remercie également Marie-Christine Jaillet et Denis Eckert pour l'accueil et les conditions de travail dont j'ai pu bénéficier au sein du LISST-Cieu. Merci à l'ensemble des membres de cette équipe de recherche, avec qui les discussions formelles et informelles n'ont jamais manqué de me faire avancer dans ma démarche. Mes remerciements vont de même, aux enseignants du département de Géographie-Aménagement de l'Université de Toulouse2-Le Mirail, avec qui j'ai le plaisir de travailler depuis cinq ans.

Mes remerciements s'adressent encore aux membres de la Commission Commerce du Comité National Français de Géographie, qui m'ont encouragé dans mon travail à travers les différentes manifestations scientifiques ou rédactions d'ouvrages collectifs.

Que soient assurées de ma gratitude la plus sincère les personnes rencontrées en Espagne, lors de mes voyages à Saragosse, notamment Angel Pueyo Campos pour son accueil et son regard de géographe local, David Baringo pour sa connaissance des lieux, et Léo Carbo pour ses lectures avisées sur les villes espagnoles.

Je remercie encore les doctorants que j'ai croisés ou que je côtoie quotidiennement.

Enfin, mes remerciements les plus chaleureux vont à ma famille, et tout particulièrement à mon épouse Sophie, et à mes deux filles, Juliette et Tess.

SOMMAIRE

INTRODUCTION GENERALE…….. 5

PREMIERE PARTIE – LE COMMERCE URBAIN : UN REDEPLOIEMENT DANS LA VILLE…….. 15

CHAPITRE 1 : Les mutations du commerce et de la ville…… 19

1. Les liens du commerce et de la ville……... 20
2. L'évolution de la distribution en France : de l'éclatement des lieux marchands à l'affirmation de la multipolarité…….. 39
3. Les mutations du commerce en Espagne…… 62

CHAPITRE 2 : Les relations de l'offre et de la demande…… 71

1. Commerces et commerçants…… 72
2. Les consommateurs : du besoin à l'exigence…….. 90
3. Se nourrir, un besoin élémentaire…… 99

CHAPITRE 3 : Contraintes réglementaires et logiques commerciales…… 117

1. Le cadre législatif en France : arbitrage ou encadrement…… 118
2. L'urbanisme commercial en Espagne……. 132
3. L'impact des règlementations en France et en Espagne……. 143

CHAPITRE 4 : De la proximité aux proximités……. 149

1. La proximité, ou la redéfinition de l'espace par le temps……... 150
2. Les mobilités quotidiennes recomposent la proximité…… 168
3. La proximité et le commerce……... 181

CONCLUSION…….. 206

DEUXIEME PARTIE – COMMERCE ET PROXIMITE : TOULOUSE ET SARAGOSSE……. 207

CHAPITRE 5 : Le choix de terrains pour une géographie du commerce de proximité…… 209

1. Choix méthodologiques……... 211
2. L'entrée par le terrain à Toulouse et à Saragosse…… 221
3. Les terrains…….. 239

CHAPITRE 6 : Mutation et évolution du commerce à Toulouse et à Saragosse… 285

1. L'appareil commercial de Toulouse…… 286
2. L'appareil commercial de Saragosse……... 309

CHAPITRE 7 : L'appareil commercial alimentaire de Toulouse et de Saragosse…… 327

1. Le commerce alimentaire dans le centre-ville de Toulouse……... 328
2. Le commerce alimentaire dans le centre-ville de Saragosse…….. 348

CONCLUSION…….. 370

TROISIEME PARTIE – LE COMMERCE ALIMENTAIRE DE PROXIMITE : TEMOIN DU PASSE, ACTEUR DU RENOUVEAU…… 371

CHAPITRE 8 : La recomposition de la proximité par les pratiques d'achats alimentaires…… 373

1. Les pratiques d'achats alimentaires dans les centres-villes de Toulouse et de Saragosse……. 374
2. L'approvisionnement alimentaire dans les périmètres de l'enquête de terrain……... 388
3. Rétentions et évasions liées aux achats alimentaires……... 405

CHAPITRE 9 : Le commerce alimentaire de proximité pour repenser la ville?.... 437

1. Les commerçants, un discours qui tombe à point nommé…….. 438
2. La régulation publique locale en faveur de la proximité……. 458
3. Le commerce alimentaire de proximité : révélateur des disparités socio-spatiales… 481

CONCLUSION……... 505

CONCLUSION GENERALE……... 507

BIBLIOGRAPHIE…… 511

ANNEXES…….. 537

TABLE DES CARTES…….. 543

TABLE DES ENCADRES…… 545

TABLE DES FIGURES…… 546

TABLE DES PHOTOGRAPHIES…….. 550

TABLES DES TABLEAUX……. 551

TABLE DES ANNEXES…….. 553

TABLE DES MATIERES…… 555

INTRODUCTION GENERALE

> *« Spéculateur, vous bâtissez un quartier, ou même un village ; vous avez construit plus ou moins de maisons, vous avez été assez osé pour élever un église ; vous trouvez des espèces d'habitants, vous ramassez un pédagogue, vous espérez des enfants ; vous avez fabriqué quelque chose qui à l'air d'une civilisation, comme on fait une tourte : il y a des champignons, des pattes de poulet, des écrevisses et des boulettes ; un presbytère, des adjoints, un garde-champêtre et des administrés. Rien ne tiendra, tout va se dissoudre, tant que vous n'aurez pas lié ce microcosme par le plus fort des liens sociaux, par un épicier. »*
>
> Honoré de Balzac, *« L'épicier »*, 1830

Métier à peine centenaire, au moment où Honoré de Balzac écrit ces lignes, l'épicier et par extension son échoppe, sont devenus depuis, des figures emblématiques et représentatives du petit commerce, garants des relations sociales à l'échelle du quartier et de la ville. Si aujourd'hui, il se noie parmi une multitude d'autres activités marchandes, dans l'imaginaire collectif, ce commerce de type banal demeure, un secteur fragile, à sauvegarder, face à la concurrence des *« usines à vendre »* périphériques, et à l'organisation capitalistique des grands distributeurs, considérés comme des prédateurs depuis plus de quarante ans. En effet, la modernisation radicale de la distribution a focalisé l'attention des spécialistes, faisant passer au second plan les mutations du volet traditionnel, si bien qu'il fut trop souvent considéré comme un commerce moribond, ou rétrograde et désuet, au regard des nouveaux standards de la consommation et des transformations de la ville en général. Or, dorénavant, paré des valeurs les plus positives, le commerce qualifié de proximité fait partie intégrante de biens des réflexions sur le renouvellement de la citadinité. S'il est vrai que l'étude *stricto sensu* de l'évolution du commerce alimentaire dans les centres urbains peut paraître aller à rebours des processus engagés, elle rentre bien plus en adéquation avec les questionnements de la géographie urbaine contemporaine lorsqu'elle est entreprise sous un angle différent qui croise le renouvellement des acteurs du commerce et les nouveaux rapports de la société à l'espace. Le commerce alimentaire de proximité participe aux interrogations sur le devenir de la ville et s'impose comme une forme à favoriser pour un retour à plus d'urbanité tant cette activité est essentielle à la vie quotidienne et s'affiche comme catalyseur des relations sociales. Dépassant dorénavant les dichotomies structurelles forgées de longue date entre « petits » et « grands » ou encore entre « indépendants » et grands groupes de distribution,

l'étude de la fonction commerciale la plus banale pose nombre d'interrogations quant à l'approche des multiples enjeux soulevés par la recomposition spatiale de la notion de proximité.

Dans un espace urbain éclaté et souvent décrié pour sa faculté à segmenter les territoires, les diverses formes commerciales ont tout de même trouvé une place dans une complémentarité affirmée qui positionne les questions d'équilibres territoriaux bien après. Sans s'arrêter sur le partage des parts de marché, les réflexions portent plus volontiers sur la capacité de l'activité à initier l'échange et à rassembler les citadins. C'est entre autre pour cela, que les centres commerciaux adossés à une grande surface alimentaire situés sur les nœuds routiers ou à l'interstice entre tissus anciens et ville émergente, ont rapidement fait l'objet des critiques les plus vives, tant et si bien qu'il est devenu habituel de faire correspondre les maux de la ville avec l'arrivée de la grande distribution, car la déferlante pavillonnaire périphérique aurait entraîné une utilisation outrancière de l'automobile individuelle, elle-même accentuée par l'installation de plus en plus intense des hypermarchés et autres grandes surfaces spécialisées aux entrées des villes. Défigurés, dénaturés et déshumanisés pour certains, ces espaces évoqueraient à eux seuls les dérives d'un commerce trop fonctionnaliste qui s'opposerait aux commerces traditionnels parés de toutes les vertus. Au-delà, ils stigmatiseraient parfois le délitement des centres anciens, seuls lieux reconnus par tous et territoires propices à la mixité. En effet, ces nouvelles centralités monofonctionnelles se sont retrouvées confrontées aux espaces urbains hérités. Cependant, pour une société de consommation qui s'achemine progressivement vers une forte segmentation des actes d'achats et des produits recherchés au gré des évènements économiques conjoncturels profonds et des modes plus futiles, ces véritables « cathédrales » de la consommation, connaissent depuis une dizaine d'années, une désaffection annonçant d'autant plus, le retour de la proximité qui s'appuie davantage sur des valeurs unificatrices pour les acteurs institutionnels, les commerçants et les chalands.

Objet de toute les attentions, le centre-ville semble alors l'espace le plus apte à répondre à une réflexion sur la thématique car son cadre séculaire, sa valeur immatérielle, son aptitude à rassembler mais aussi sa capacité à réagir en font un espace privilégié de renouvellement des pratiques urbaines notamment dans l'appréhension modernisée des lieux marchands.

Les liens du commerce et de la ville en ressortent exacerbés, car après avoir été distendus, la proximité permet de les renouer. Néanmoins, la pratique ne confirme pas toujours le discours et la proximité métrique s'est muée en nuance du près, se réajustant sans cesse entre distance et temps selon les capacités de mobilités des individus et de gestion des temporalités collectives et individuelles. Elle s'appréhende également en fonction des capacités de dépenses des ménages, et de la valeur accordée à l'acte d'achat. Dans une complémentarité établie, les commerces de proximité font dorénavant partie d'un univers d'approvisionnement multiscalaire, qui se base aussi bien sur des parcours organisés de façon linéaire que sur des opportunités d'accessibilité au cours de pérégrinations plus complexes. A l'image de la définition même du mot, la proximité commerciale est multiple, tant les hypermarchés et autres supermarchés situés en banlieue ou sur les principales pénétrantes sont devenus accessibles en automobiles, et tant les commerces de cœur de quartier connaissent un regain d'intérêt partagé.

La proximité renforce encore les liens de l'offre et de la demande, car depuis les années 1990 et surtout à partir de 2000, les groupes de la distribution ont compris l'intérêt de réinvestir les quartiers interstitiels et les centres. En effet, pour le seul cas français, les chiffres montrent un retour des populations dans les espaces centraux et une demande d'urbanité plus soutenue que dans les périodes précédentes. Ce renouvellement de la demande s'accompagne également d'une transformation de la structure familiale, qui voit les ménages réduits, monoparentaux, les jeunes, et au contraire les personnes âgées opérer en grand nombre ce mouvement centripète. Néanmoins, le lieu de résidence, la mobilité, la redéfinition des temps sociaux ainsi que le niveau de vie s'imposent comme les principaux discriminants puisque le commerce du centre-ville propose, plus que dans d'autres espaces, de multiples polarités, qui évoluent quantitativement et qualitativement pour composer entre une demande de commodité et à l'inverse de nécessité.

C'est tout le problème soulevé par ce travail: dans une ville réinvestie en son centre élargi, il est primordial de dépasser la symbolique de la centralité pour accorder davantage de place à la vie quotidienne. Les résidants des espaces centraux ont une demande tout aussi forte voire plus que ceux qui ont élu résidence dans les périphéries et les banlieues, rappelant alors que c'est en cela que le commerce alimentaire de proximité s'impose comme révélateur des pratiques les plus basiques, celles qui permettent de vivre en ville ou au-delà de vivre la ville.

Afin de mettre en évidence ces transformations, il est apparu important de porter un regard croisé sur deux types d'espaces urbains, car les pratiques associées à la proximité sont dorénavant combinées aux pratiques générales de la ville. C'est pour cela, que le choix s'est porté sur Toulouse et Saragosse, soit deux agglomérations comparables (poids démographique et place dans la hiérarchie urbaine) mais qui se différencient par leur morphologie, leur dynamique urbaine, et par l'évolution de leur paysage commercial global.

Inscrites dans les processus d'évolutions urbaines de leurs territoires nationaux respectifs, ces deux agglomérations ont servi de cadre à l'évaluation et l'appréhension de la notion de proximité en matière commerciale. Toulouse, cinquième aire urbaine française (avec 1 102 882 habitants en 2006), et quatrième commune en termes de population (437 715 habitants), s'est affirmée en tant que ville de premier rang à l'échelle nationale. Longtemps en marge des processus d'accumulation liés à la production ou à la révolution industrielle, elle a rattrapé son « retard » relatif par une intégration toujours plus marquée au territoire national (Jalabert, 1995, p. 18) grâce aux réseaux de transports mais surtout aux bénéfices tirés de la mise en place d'un ensemble de mesures de décentralisations et de déconcentrations de l'Etat. Promue métropole d'équilibre, Toulouse est devenue la capitale de Midi-Pyrénées. Plus encore que l'arrivée de certains services, d'administrations et de multiples institutions, c'est aussi la forte mobilisation des sphères politiques et économiques locales qui a permis de développer les activités de la ville, et pas seulement dans le secteur aéronautique mis en avant le plus souvent, mais également dans des champs très variés de la recherche-développement, des services ou encore du commerce. Si son évolution générale et son étalement périurbain manifeste restent dans les grands traits fidèles aux dynamiques nationales, elle confirme une particularité du « modèle » français de croissance urbaine, au même titre que les mutations subies par son appareil marchand s'est vu éclaté et multipolarisé depuis la seconde révolution commerciale des années 1960-1970. C'est alors ce caractère propre aux grandes agglomérations françaises qui en fait un exemple adéquat quant à une comparaison internationale avec un type de ville différent et considéré plus compacte, à savoir la ville méditerranéenne.

Pour cela, Saragosse, capitale de la Communauté Autonome de l'Aragon qui affichait en 2004, une population communale approchant les 650 000[1] habitants et les 730 000 sur

[1] Censos de población y vivienda 2006 (INE).

l'aire métropolitaine définie en 2007[2](25 communes), semblait particulièrement bien adaptée. Placée au cinquième rang des communes espagnoles derrière Madrid (2.9 Millions), Barcelone (1.5 millions), Valence (738 000) et Séville (685 000), elle constitue un pôle industriel et économique très important, notamment pour l'industrie automobile (usine General Motors). Centralité régionale, elle a conservé peu ou prou sa compacité d'origine propre à un grand nombre de cités espagnoles. Elle représente alors la ville dense, celle qui fait une place de choix à un espace composé de nombreuses activités sur un territoire ramassé.

Au contraire de Toulouse, la périurbanisation est restée assez faible jusqu'au milieu des années 1990 où seuls quelques noyaux urbains se sont développés sur les principales voies d'accès à la capitale régionale. Son appareil commercial même profondément modernisé a suivi un mouvement identique, en restant cantonné en grande majorité sur le territoire communal. Ainsi, l'aspect compact de la ville, s'est vu d'autant plus renforcé par une densité relativement importante en son centre, qui fait correspondre dans un même espace, une forte concentration de population et de fonctions.

De là, même si les transformations urbaines et commerciales générales convergent, il en résulte un clivage adapté à la comparaison de l'évolution et des pratiques de la proximité. Cette démarche permet de discerner l'appréciation de cette notion dans une ville compacte réputée plus apte à y répondre et donne à voir à l'inverse, une ville éclatée davantage initiatrice de mobilités complexes faisant reculer la proximité entendue comme pratique des courtes distances. Cette simple approche suffirait presque à faire émerger des usages différenciés, révélateurs d'une recomposition incessante entre la distance et le temps, pendant qu'au filtre des mobilités, elle mettrait d'autant plus en question l'urbanité idéalisée de la ville dense. Ce qui exclut d'emblée une analyse basée sur le seul décalage temporel de la modernisation de l'appareil commercial, qui serait forcément limitée pour expliquer des changements induits par bien d'autres facteurs qui viennent abonder la réflexion sur ces deux pays si proches géographiquement, et *a priori* si éloignés sur les dynamiques urbaines et commerciales. Ce positionnement replace alors le débat relatif à l'incidence de la forme de la ville sur l'appréhension globale de la proximité, mais également sur les habitudes associées

[2] D'après les limites définies dans "*Carácter y localización de las nuevas empresas en el área metropolitana de Zaragoza (1997-2000)*" élaborée en 2001, par Ángela López, Luis Alfonso Castellano, Carmen Díez y Ana Escalona, de l'Université de Saragosse.

selon les modalités de déplacements et les stratégies d'approvisionnements des consommateurs en rapport à l'appareil marchand disponible.

Pour répondre à ces interrogations, il paraissait primordial de mettre tout d'abord en lumière les liens qui unissent dans la longue durée le commerce et la ville en montrant que les évolutions se sont réalisées de façon dissymétrique en France et en Espagne (partie 1). Les formes commerciales ont suivi des cycles désynchronisés dans les deux pays pour aboutir cependant à une modernisation globalement équivalente aujourd'hui, comme le montrait en 2008, une étude sur les structures du commerce de détail dans l'Union Européenne[3].

En effet, ces deux pays s'affichaient parmi les plus dynamiques dans ce domaine et contribuaient avec le Royaume-Uni, l'Allemagne et l'Italie à 76% de la valeur ajoutée total du commerce de détail de l'Union. Si les pays de l'Europe centrale connaissaient les plus grandes évolutions, la France et l'Espagne proposaient une croissance annuelle moyenne de 8%, principalement due à la modernisation de l'appareil commercial et à l'arrivée à maturation des formats de vente.

Le chiffre d'affaire du commerce de détail était révélateur de la dynamique du secteur car la France et l'Espagne, avec des valeurs de 368,8 et 193,8 milliards d'Euros, se situaient respectivement aux deuxième et quatrième rangs de l'Union Européenne en 2006. Pionnière dans le renouvellement de la distribution alimentaire, la France restait toujours première en ce domaine sachant que c'était essentiellement l'atomisation des formes commerciales qui venait expliquer les dissemblances. Néanmoins, les quelques similitudes ne sauraient cacher des différences plus flagrantes en termes d'habitudes culturelles, de tailles et de dynamique des marchés. Effectivement, alors que l'Espagne se situait parmi les pays qui avaient encore un commerce traditionnel dense avec 120 entreprises pour 10 000 habitants, soit une taille faible de 3 personnes occupées, la France se positionnait dans une situation moins atomisée avec 70 entreprises pour 10 000 habitants et un taux d'occupation moyen de 4 personnes (Kermadec, Solard, 2009, p. 19). Pour les seuls commerces alimentaires spécialisés (boucheries, poissonneries, primeurs), le nombre de magasins pour 10 000 habitants était six fois supérieur en Espagne (27 contre à peine plus de quatre en France). La multiplicité des formats de vente plaçait la France à mi-chemin entre le modèle anglo-saxon qui affichait moins de 100

[3] Rapport du ministère de l'économie, de l'industrie et de l'emploi, « Le commerce de détail dans l'Union Européenne », juillet 2008.

magasins pour 10 000 habitants et les pays du sud comme l'Espagne qui se composaient d'une multitude de commerces de petites tailles.

Les commerces de détail espagnol et français suivent néanmoins une même trajectoire, caractérisée par une modernisation générale, qui entraîne le recul des commerces traditionnels définis comme petite structure au chiffre d'affaire et à la surface de vente moindre. Souvent indépendants et situés dans les centralités urbaines ou à proximité des lieux de résidence, ils font face depuis quarante ans aux usines à vendre périphériques, mais aussi à des groupes très structurés aux pouvoirs financiers sans commune mesure, qui multiplient les formats et les espaces dans lesquels ils s'implantent. Ces évolutions ont bien évidemment eu une répercussion sur la redistribution spatiale de l'activité sur des temporalités longues et plus courtes et sur les modes d'approvisionnement.

Afin de mettre en relief les transformations du secteur, et après avoir montré les liens qui unissent la ville et le commerce (chapitre 1), il a paru important de parcourir rapidement l'historique de l'évolution des formes commerciales (formats, structures, localisations) dans chacun des deux pays, ce détour à l'échelle nationale permettant de situer plus précisément les évolutions spécifiques du paysage commercial et de justifier le choix du centre-ville comme espace privilégié de la proximité, sans oublier que la société de consommation s'est elle aussi développée sur des temporalités décalées pour aboutir à une convergence globale des pratiques associées (chapitre 2), plaçant notamment le poste alimentaire en deuxième et troisième position dans l'ensemble des dépenses des ménages.

Un autre facteur est à prendre en compte dans cette redistribution du commerce urbain : l'impact des règlementations en matière d'urbanisme commercial (chapitre 3). Bien que fondées sur des principes analogues, souvent critiqués, qui accordent plus de place à la concurrence économique qu'à l'urbanisme, l'application des lois françaises et espagnoles a entraîné une répartition spatiale différente des formes et des formats. Alors que la formule de l'hypermarché a pu s'implanter avec vigueur dans les marges de la ville en France, c'est surtout la formule du supermarché urbain qui caractérise le commerce moderne en Espagne. Cette divergence n'a pas été sans conséquences sur les pratiques et sur la manière d'entrevoir les courses élémentaires pour les consommateurs dans chacun des deux pays, même si les modalités d'approvisionnement concourent de chaque côté à la contraction du temps

contraint, et à la dilatation des temps plus flous destinés aux activités individuelles et familiales.

Ceci renvoie à la notion de proximité et à sa transformation selon les pratiques héritées ou remodelées. Sa définition tient à bien des égards à l'appréhension de la distance, et reste plurielle tant elle fait appel à de multiples interprétations (chapitre 4). *« La fermeture du dernier commerce, de l'école communale, du bureau de poste sont communément invoqués pour attester la crise de la proximité. Formée dans le monde rural, cette perception « négative » se nourrit désormais des constats inspirés par les transformations de la ville »* (Péron, 2001, p. 47). Effectivement, la proximité est réapparue avec la volonté de renouveler la façon d'entreprendre la ville. Le discours ambiant favorable à un espace urbain plus rassemblé, revigoré notamment par la mise en place de la loi SRU du 13 décembre 2000 en France, initia un retour marqué de cette notion. Encore souvent considérée comme une valeur refuge, la proximité s'est muée en initiateur de modernité. Empreinte de nombreuses vertus promouvant par exemple des pratiques en adéquation avec les principes généraux du développement durable, la proximité est devenue un élément incontournable du discours des élus comme des habitants de la ville, notamment au niveau de l'offre commerciale. C'est justement l'objet de la fin de la partie consacrée à la posture contextuelle et théorique, qui s'attache à poser le cadre d'analyse de la recomposition de la proximité au spectre du commerce alimentaire et à faire le lien avec l'enquête de terrain entreprise dans les villes de Toulouse et de Saragosse (partie 2). Effectivement, il était essentiel de faire reposer et d'illustrer le cadre exposé précédemment sur des observations et sur une enquête appropriée pour confirmer ou infirmer les pistes dégagées quant à la redéfinition de la proximité en matière commerciale.

La construction de ce travail s'appuie alors sur des méthodes classiques de sciences humaines et sociales, qui font une place de choix au terrain (chapitre 5). Construit après un temps d'observation et de validation des choix en matière d'exemples, a été entrepris le traitement de données quantitatives triées pour leur pertinence. L'entrée par le terrain est donc venue abonder les recherches préliminaires par une approche qualitative. Reposant essentiellement sur la passation téléphonique de questionnaires sur les pratiques d'achats alimentaires auprès des habitants des communes centres, elle a permis de révéler des parallèles et des divergences au sujet des habitudes et des modalités d'approvisionnement

comme pour mieux faire ressortir les points saillants quant à la redéfinition de la proximité dans les deux types de villes.

Pour cela, l'interprétation des enquêtes est venue mettre en perspective l'évolution du secteur commercial concernée sur les terrains toulousain et saragossain dans un contexte plus général (chapitre 6). Les pistes alors dégagées ont permis de composer un filtre d'observation au plus près de la réalité aussi bien du point de vue du diagnostic que des pratiques associées. Construits à partir de matériaux divers, comme les bases de données statistiques, les comptages et analyses disponibles dans les documents stratégiques fournis par les institutions en charge du commerce, les résultats apportent un regard neuf sur les dynamiques générales qui animent tout particulièrement l'agencement spatial du commerce de proximité alimentaire dans les centres-villes depuis quelques années et font état des transformations progressives et plus brutales de ce pan de l'activité marchande dans les villes choisies comme témoins (chapitre 7) .

Enfin la troisième partie intitulée « le commerce alimentaire de proximité, témoin du passé acteur du renouveau » s'appuie sur les résultats issus directement des enquêtes. Classés de façon à mettre en relief les recompositions de la proximité au regard des achats alimentaires, ils détaillent de façon analytique les pratiques associées (chapitre 8). En ressort ainsi par grands traits une différenciation profonde entre les résidents du centre des villes de Toulouse et de Saragosse mais aussi à l'intérieur même des tissus urbains différenciés. Les découpages par « grands quartiers » et districts apportent un filtre assez fin quant à l'observation des habitudes comparées d'approvisionnement dans une ville où l'activité marchande est réputée dense et dans une autre où celle-ci est organisée de façon éclatée. Ces derniers résultats font d'autant plus ressurgir les questionnements liés à la reconfiguration spatiale de la proximité en matière commerciale comme pour mieux faire écho à l'ensemble des pratiques urbaines.

La proximité réputée si vertueuse révèle alors des travers moins positifs, qui mettent en exergue d'autres enjeux de la fabrique urbaine qui sont généralement occultés par la vision trop couramment édulcorée des formes urbaines compactes. Outre les vertus environnementales discutables, il est possible d'y trouver d'autres motifs d'incertitudes et parfois d'inquiétudes notamment lorsque la proximité révèle les disparités socio-spatiales les plus sérieuses (chapitre 9). Tout n'est tout de même pas à rejeter d'un bloc, tant cette notion

réinvestit un champ qui rassemble plus qu'il ne disperse, dans un sentiment volontariste de faire correspondre le vivre ensemble et la ville pour tous.

PREMIERE PARTIE

Le commerce urbain : un redéploiement dans la ville

Parmi les multiples fonctions et activités qui caractérisent l'espace urbain, le commerce jouit d'une place toute particulière à travers la notion d'échange. Effectivement, qu'il soit ténu ou plus fort, celui-ci s'affiche toujours davantage comme un élément incontournable de la définition de l'urbanité et, par extension, de la ville. Le commerce est essentiel à la ville comme, à l'inverse, celle-ci lui est nécessaire. Si l'appréhension du fait commercial repose sur un socle en perpétuel mouvement, il n'en reste pas moins que le commerce reste un marqueur fort de l'urbanité et dépasse bien souvent la notion d'aménité, notamment dans les espaces les plus centraux. Que son évolution se soit réalisée du centre vers la périphérie, ou dans l'autre sens selon les périodes et les espaces considérés, l'activité commerciale participe largement à fabriquer la ville et à lui donner une épaisseur sociale tant recherchée. Secteur rassembleur, mais qui exacerbe également les tensions les plus vives, le commerce mobilise de plus en plus les réflexions croisées sur les différents protagonistes qui le font vivre, qui l'animent, ou qui l'encadrent.

Avant de s'attacher à observer le renouvellement de la question de la proximité en matière commerciale, il convient de s'arrêter quelque peu sur les liens qui unissent le commerce et la ville, mais également sur les acteurs qui le définissent. En filigrane des évolutions évoquées dans cette première partie, il est plus particulièrement question des mutations que le commerce, notamment alimentaire, a connues en France et en Espagne. En effet, alors qu'il est au cœur des dynamiques commerciales depuis le départ, le secteur de l'alimentation profite encore largement aujourd'hui du renouvellement des formules et des formats de ventes. Trop souvent analysé comme une survivance du passé, ce type de

commerce fondamental à la vie quotidienne se révèle être un fil directeur essentiel quant à la compréhension globale des transformations les plus marquantes des modalités d'approvisionnements et des modes de vie urbains.

Le premier chapitre s'attache à relever avec insistance l'imbrication des liens entre le fait commercial et la ville à travers un cheminement diachronique qui permet de comparer les mutations anciennes ou en cours en France et en Espagne, tout en mettant en relief sa formidable capacité d'adaptation aux différents contextes urbains. Ce regard permet d'ailleurs de remettre en perspective les dynamiques qui ont touché plus particulièrement les centres-villes eu égard à la redistribution spatiale de l'activité marchande à une échelle plus large.

Parce que le jeu des acteurs est au cœur de la problématique, le deuxième chapitre vient compléter cette approche par un focus sur les deux groupes que forment les commerçants et les consommateurs. Fortement liés, ceux-ci font se confronter l'offre et la demande par des allers-retours incessants entre choix et désirs, formats de vente et aspirations auxquels le besoin et l'achalandage en produits de type banal n'échappe évidemment pas. La structure même du commerce s'est vue transformée par l'arrivée de la grande distribution, entraînant des remaniements profonds de la fonction et des formes dédiées compliquant encore plus l'appréhension de l'appareil marchand pour les chalands comme pour les spécialistes. Sans oublier que le redéploiement du commerce à l'échelle de la ville est venu construire et déconstruire nombre de discours sur les fondements économiques et sociaux de l'activité.

Le troisième chapitre dédié à ce qu'il est convenu l'urbanisme commercial, donne quelques clés supplémentaires à la compréhension de l'évolution générale des appareils marchands français et espagnols. Les textes de lois, critiqués et critiquables dans les deux pays, ont tout de même eu un impact non négligeable sur la transformation du paysage commercial en impulsant, parfois malgré eux, des mouvements qui se ressentent jusque dans les formes, les formats et les espaces occupés par cette activité.

Cela conduit au quatrième chapitre qui éclaire cette reconfiguration par le renouvellement de la proximité, en montrant comment cette notion est passée d'une acception singulière à une approche plurielle, et tout particulièrement au niveau de l'activité commerciale, car suite aux bouleversements opérés par l'augmentation des mobilités et la

désynchronisation progressive des temps collectifs, la proximité s'est vue reconfigurée entre le *« près »* et le *« proche »* (Péron, 2001). Basée à l'origine, sur la distance, elle s'appréhende davantage au prisme du temps (contraint ou choisi), face à l'extension de l'espace urbain et à l'amplification des déplacements à diverses échelles.

Au-delà d'afficher une caractérisation générale du commerce alimentaire, cette partie donne à voir finalement les principales similitudes et différences qui dépeignent les mutations du commerce urbain français et espagnol justifiant grandement l'intérêt de comparer les appareils commerciaux alimentaires des centres-villes de Toulouse et Saragosse au spectre de la recomposition de la proximité.

CHAPITRE 1

Les mutations du commerce et de la ville

Alors que les liens qui font correspondre la naissance de la cité avec l'avènement du commerce font de longue date controverse pour les spécialistes, il est tout de même convenu de mettre en avant les rapports privilégiés que cette activité entretien avec la ville. Néanmoins, si ces attaches fortes à l'origine se sont quelque peu distendues par la suite, notamment au moment où la ville a connu une croissance exponentielle dans ses marges, le commerce qui suivait ces mouvements centrifuges, profitait également d'un retour plus marqué au centre. Installé dans l'espace originel où dans les périphéries modernes tant décriées, le commerce contribue toujours à stimuler les réflexions sur les différents espaces urbains, car envisagé comme un facteur déclencheur de l'étalement de la ville, il est redevenu progressivement un vecteur d'urbanité pour une complémentarité accomplie. Davantage appréhendé comme une source fondamentale de vitalité pour les espaces à sauvegarder ou à redynamiser, il s'appuie dorénavant sur une mobilisation générale qui le promeut en outil essentiel au « vivre ensemble ». L'ensemble des branches commerciales, qu'elles soient considérées banales ou anomales, font l'objet d'une attention particulière dans la mise en cohérence des espaces urbains entre eux. Ainsi, que ce soit en France ou en Espagne, le commerce, notamment alimentaire, après s'être profondément modernisé se retrouve en adéquation avec les aspirations les plus actuelles qui font coïncider la refonte de la ville sur elle-même et le retour à plus d'urbanité et d'échanges.

1. LES LIENS DU COMMERCE ET DE LA VILLE

Si l'on associe, à juste titre, l'origine des villes aux faits religieux et aux besoins militaires et politiques, le commerce est un secteur qui reste déterminant dans l'établissement des premières cités. Fonction urbaine par excellence, l'activité commerciale a toujours accompagné les évolutions et les mutations les plus marquantes dans l'histoire des cités. Du troc à la vente, d'une société de survie à une société de consommation, elle façonne les villes et les pratiques urbaines. Catalyseur des interactions sociales, elle contribue notamment à l'augmentation des mobilités, à l'amplification des polarisations, à l'accélération des processus de métropolisation et à la transformation des paysages urbains. C'est aussi une clé essentielle de la lecture de la ville tant elle croise les entrées : historiques, économiques, architecturales et même sémantiques.

1.1 Des liens séculaires

Même discutable, l'expression *« La ville est fille du commerce »* d'H. Pirenne[4] devenue un véritable adage pour les spécialistes, permet d'introduire les discussions sur la capacité de ce secteur d'activité à fabriquer la ville ou au contraire à la défaire. Protéiforme, le commerce s'associe aujourd'hui à des espaces bien distincts que sont la périphérie, le centre-ville, les quartiers dans une situation intermédiaire, les espaces ruraux, ou encore même celui défini par internet. Mais c'est avant tout une activité d'échange et une source d'animation de la vie urbaine qui joue un rôle éminent dans la structuration des villes. Expliquer les mutations du commerce c'est aussi comprendre l'évolution de la ville.

1.1.1 De l'origine des villes

En tant que foyer privilégié des échanges, la ville lieu du surplus et de la plus grande agglomération de population s'est trouvée en position de force vis-à-vis des espaces alentours. Des premières villes persanes aux cités de l'Antiquité, la fonction commerciale fut présente : Platon ne disait-il pas, dans la République: *«Dans la cité même, les hommes échangeront-ils les produits de leur travail ? C'est en effet pour cela que nous les avons associés en fondant une cité »*. Bien plus tard, au Moyen Age et durant l'époque moderne en Europe, le souvenir des grandes foires rappelle que le commerce est lié au fait urbain depuis toujours et qu'il en est un des moteurs. J. Le Goff démontrait justement pour cette même période dans l'espace qui allait devenir *« la banane bleue »* européenne, que les liens entre les marchands et les villes allaient croissant (Le Goff, 1956), plaçant ainsi le commerce à la base de toutes les grandes civilisations urbaines.

Au XIIe et XIIIe siècle, l'essor urbain fut très marqué et les villes constituaient des nœuds d'échanges commerciaux pour les produits de luxe (étoffes, pastels, épices) ou de première nécessité (sel). Les villes peuplées d'artisans entrèrent alors en mutation en adaptant leurs tissus internes et leurs marges à la réception des marchandises afin d'amplifier encore les transactions. L'établissement des bastides dans le sud-ouest français aux XIIIe et XIVe siècles, véritables villes nouvelles avant l'heure, illustre d'ailleurs ce phénomène, puisque dans un climat politique stable, ces villes au parcellaire régulier, donnèrent à la « place du

[4] Henri Pirenne, médiéviste belge qui a travaillé notamment sur l'essor des villes rhénanes et de Flandres au Moyen Age.

marché » une position centrale, à la croisée des artères principales (Exemples de Revel, ou encore de Grenade-sur-Garonne).

La ville, lieu de carrefour, était d'autant plus importante qu'il était facile d'y trouver aussi bien des articles classiques de subsistances que des biens anomaux, ou des produits importés de l'étranger. Ainsi, de véritables réseaux urbains entre petites, moyennes, et grandes villes se formèrent. Cette hiérarchisation cumulée à d'autres fonctions articula finalement les territoires selon le degré de profondeur de l'offre et la capacité d'attraction des espaces marchands et inspira les modèles de gravitation issus de la physique newtonienne et des lieux centraux de W. Christaller.

1.1.2 Le commerce accompagne la ville

A partir de ce moment, tout concourut pour amorcer les phases de modernisation de l'activité commerciale et de l'échange pris dans sa définition la plus large, où il est question de rencontre, d'échanges matériels, immatériels et symboliques (Saint-Julien, 1999, p. 12). L'histoire de la ville s'est écrite dans un mouvement conjugué de croissance urbaine et de développement des activités. Alors, que la révolution industrielle a encouragé l'arrivée massive de population dans les villes autour de l'appareil productif, les révolutions commerciales se caractérisent davantage par des mutations profondes de l'activité marchande et par des translations spatiales centrifuges et centripètes de l'appareil dédié. A ses débuts, ce phénomène sourd ne fit pas l'objet d'une réflexion propre de la part des instances régulatrices, mais n'en a pas moins provoqué de grands bouleversement à l'échelle urbaine comme rurale. Cependant le dénominateur commun, à savoir l'abandon des campagnes a tout de même suscité une attention particulière à partir du moment où les jeux ne firent plus tout à fait écho aux grandes règles d'équités qui prévalaient en matière d'aménagement du territoire.

Ceci rappelle en permanence que les villes se transforment aussi en leur sein, ce que l'on a pour habitude d'expliquer par l'évolution des phénomènes démographiques et économiques. A cette aune, il semblerait alors pratique de faire concorder dans un premier temps les évolutions de la population urbaine avec les changements de localisation de l'appareil commercial. Ainsi, pour le seul exemple français, la première modernisation marchande du milieu du XIXe siècle correspondrait à l'arrivée en masse de la population dans les villes, la phase plus lente d'évolution qui court du début du XXe siècle aux années 1930,

serait celle de la fixation de cette population dans le centre et dans les faubourgs au moment ou les commerces populaires venaient justement compléter l'offre des quartiers. La phase d'expansion de la grande distribution périphérique serait synchronisée à celle de la marée pavillonnaire des années 1970-1990, puis celle du renouveau de la proximité dans le cœur des quartiers et des villages correspondrait à un retour des populations dans les espaces ruraux et dans les centres-villes pendant la période suivante. Cependant cette vision réductrice des mutations de la ville par la démographie ne correspond pas vraiment à la réalité urbaine, et à celle qui concerne spécifiquement la consommation.

Effectivement l'évolution de la société de consommation a eu un impact tout aussi important sur les formes et les déplacements successifs de la fonction marchande : sans augmentation du pouvoir d'achat pas de dépenses autres qu'élémentaires, sans consommation de masse, pas *« d'usines à vendre »*, sans automobiles pas d'hypermarchés, sans biens électroménagers pas de pleins hebdomadaires… La liste pourrait encore s'allonger tant les deux sont liés : le commerce et les chalands se répondent toujours dans un duo que les spécialistes font inlassablement correspondre, l'offre et la demande. Il est courant de penser que le premier entraîne naturellement le second, mais ce serait une erreur car les transformations des besoins devancent parfois l'offre et, à l'inverse, les grands groupes aux pouvoirs financiers importants développent toujours davantage des stratégies prospectives afin d'anticiper les besoins qu'ils orientent à leur tour par un « matraquage » publicitaire continu.

Le commerce s'accommode également des transformations de la mobilité. De la ville compacte héritée à la ville en doigts de gant dessinée par les réseaux de tramways de la fin du XIXe siècle, à la ville en tâche d'huile des années 1970-1980 initiée par l'automobile, le commerce a suivi l'évolution des déplacements, si bien qu'on l'accuse parfois d'avoir provoqué l'éclatement de la cité. Si ce fait est discutable, la capacité à se mouvoir reste tout de même un facteur discriminant dans les pratiques du commerce et de la ville en général. Ainsi, pour les populations qui ont un spectre de mobilité restreint, le commerce s'adapte à la faible accessibilité des chalands, alors que pour les plus mobiles le commerce a pu s'émanciper de l'agglomération traditionnelle et s'installer sur des nœuds routiers ou de convergence des transports en commun. L'activité marchande est alors fortement liée à la dimension spatiale et recouvre au-delà d'une relation toute particulière avec l'espace (Wiel, 1999, p. 45). Ce secteur dépasse donc la ville et ses soubresauts, mais y trouve la capacité à se

renouveler, car il est bien plus qu'une simple activité économique, il est un ciment des interrelations sociales et, par son histoire lié à celle des villes, il ne peut s'en détacher aussi facilement.

De la ville fordiste à la cité post fordiste, le commerce a su se renouveler en s'appuyant toujours davantage sur ses fondements que représentent l'échange et la mise à disposition des biens de production aux populations. Aujourd'hui la consommation *« caractérise également un mode d'organisation sociale qui s'inscrit dans la vie quotidienne et dans les mentalités »* (Bourdin, 2004, p. 15). Le commerce jouit donc d'une place de choix dans ce qui fait l'urbain contemporain, à savoir les formes de la ville, l'accumulation des activités mais aussi les mobilités de ses habitants et de ceux qui ne font qu'y passer.

C'est entendu, *« la ville n'est donc pas qu'une concentration d'immeubles, elle ne se définit pas par une morphologie »* (Bourdin, 2005, p. 18), elle se caractérise aussi par un système complexe qui lie les éléments d'ordre économiques et sociaux, et devient métropole par une croissance et une attractivité renforcée. La prise en compte de la fonctionnalité est également centrale, par l'accumulation de celle-ci, la ville se concentre puis s'étend. A l'intérieur des tissus denses et moins denses des relations s'initient entre des activités technopolitaines, des *« edge cities »* (Garreau, 1991), ou des lieux de résidence. Des centralités apparaissent ou réapparaissent à une échelle plus large, que les mobilités permettent de relier et parfois d'éviter. Fragmentée, ségrégée, la ville reste le lieu d'agrégation des activités humaines et par la même l'espace privilégié d'implantation du commerce. Celui-ci s'accommode de toutes les échelles, de la commune la plus petite à la métropole en passant par la ville moyenne. Plus encore il se situe au cœur de celles-ci, dans les franges ou même dans les espaces intermédiaires. L'activité commerciale est donc un produit de la ville, comme elle en est un formidable révélateur. Elle participe à la mise en place de la mosaïque urbaine, par ces dynamiques qui allient fonctionnalité, regroupement, et à l'inverse dispersion. Le fait commercial concourt à la mise en place d'un espace linéaire, mais également aréolaire, et par sa faculté à développer les concurrences comme les complémentarités contribue selon des cycles à l'émergence de *« la ville rassemblée »* et de *« l'urbain fragmenté »* (Levy in Stébé et Marchal, 2009, p. 704). La présence d'un appareil marchand efficient qui répond aux besoins élémentaires comme les plus volatiles s'immisce dans l'accès à la ville, et pourquoi pas dans l'intégration des citadins à la modernité. Dans le cas contraire, ces derniers seront en marge des processus globaux de mondialisation et vivront

d'autant plus mal cette différence qu'ils seront en recherche d'identité (repli ou ouverture). Le commerce comme la ville permet un meilleur rapport au monde, qu'il soit considéré au sens strict comme au figuré. C'est du *« droit à la ville »*, dont il est finalement question, dans le sens développé par H. Lefebvre (Lefebvre, 1968).

Les définitions du commerce offrent quelques pistes supplémentaires quant à l'appréhension des liens intrinsèques de la ville et du commerce.

1.1.3 Des définitions du commerce

Dans le dictionnaire des sciences commerciales et économiques, A. Cotta[5] donne pour définition du commerce : *« On appelle commerce, l'activité d'échange, et fonction commerciale celle qui organise les échanges »*. Aussi austères qu'elles soient, ces deux lignes ont le mérite de mettre l'accent sur l'idée essentielle recherchée dans ces liens avec la ville, à savoir : l'échange.

Du point de vue de géographe, J-P. Bondue le définit comme « *l'activité dont la fonction est d'acheter des marchandises pour les revendre en l'état mais dans des conditions de lieu, de temps, de quantité et d'assortiment les mieux adaptées à la demande* » (Bondue, 2000, p. 94).

En effet, le commerce est avant tout, une transmission de possession en échange d'une contrepartie (On retrouve, d'ailleurs, souvent la racine « *merc* » dans de nombreux mots associés à l'idée d'échange). Pour que cette action se réalise, il est primordial qu'il y ait des facteurs déclencheurs. C'est pour cela que J. Beaujeu-Garnier et A. Delobez expliquaient en 1977, que le commerce s'articule autour des trois *« d »*, soit la *Différence* (l'un possède ce que l'autre n'a pas), le *Désir* (le producteur, le revendeur, et le consommateur surtout, doivent avoir envie de réaliser cet acte) et la *Distance* qui corrige ces deux moteurs des circuits commerciaux. Il faut saluer cette vision du concept qui fait la part belle à l'espace, mais aussi à l'échange et finalement aux flux, un triptyque qui rappelle les fondements de la géographie à savoir les questions du où, du comment et de qui.

[5] COTTA A. (1995), *dictionnaire des sciences commerciales et économiques*, Dalloz, 461p.

Cependant, le commerce intérieur, comme il est convenu de l'appeler, est divisé en deux catégories bien distinctes : le commerce de gros et le commerce de détail. Bien évidemment leurs problématiques ne sont pas les mêmes, puisque le premier est destiné aux revendeurs qui achètent en grandes quantités, alors que le second est concentré sur la vente en petites unités aux particuliers. Leurs stratégies de localisation sont aussi différentes puisque l'attente du client n'est pas la même.

Le commerce de détail, et notamment le secteur alimentaire, est quant à lui composé d'activités sédentaires et non-sédentaires. Les premières s'exercent dans des lieux fixes : les magasins, les boutiques, c'est à dire les locaux où l'on reçoit les clients, où l'on expose les marchandises, et où l'acte d'achat se réalise. Les secondes au contraire caractérisent le monde des foires et marchés ambulants, où les commerçants, souvent producteurs, migrent de place en place selon un calendrier hebdomadaire ou mensuel.

Il existe alors une grande variété d'organisations commerciales due à la multitude des facteurs de diversification qui sont économiques, sociopolitiques, ou encore techniques et culturels. Le commerce vit avec son temps et la société qui le pratique, même s'il porte le poids du passé et la marque des structures spatiales héritées (Ceci est d'autant plus vrai en Europe occidentale, où les centres-villes sont constitués d'un véritable « patchwork » de vieux tissus hérités des cités médiévales et de tissus plus récents).

Pour A. Delobez, *« la fonction commerciale est avant tout une fonction de régulation spatio-temporelle »* (Delobez in Metton, 1984, p. 110). C'est-à-dire que le commerce s'organise et organise lui-même le lien direct ou indirect entre les marchandises, les opérations commerciales (vente et revente) et les opérateurs (commerçants et consommateurs). Les premières sont transmises dans des lieux adaptés à la qualité du produit (stockage, conservation,…), les deuxièmes se partagent entre informations, transactions matérielles et immatérielles alors que les dernières sont déterminantes dans l'affirmation de centralités qu'elles soient logistiques ou à destination des consommateurs.

Tout repose finalement sur le rapport entre ce système économique et l'organisation générale de la société. Le commerce en retire une fonction centrale dans le remodelage de l'organisation de l'espace, à travers une adaptation continue des lieux de chalandises et des flux d'acheminement ou d'écoulement des marchandises. La fonction commerciale se fait

alors relais des modes de vie où la ville semble être le lieu privilégié de la commercialité, pour une activité économique *« toute empreinte d'humanité »* (Metton, 1984, p. 14).

Néanmoins, les relations si intenses entre la ville et le commerce ont connu des temps moins cléments. L'arrivée en masse des « boîtes à chaussures » dans les périphéries est venue par leur architecture mais surtout par les méthodes de vente distendre cette fidélité vieille de plusieurs siècles. L'étalement de la ville dans les banlieues puis dans les marges plus éloignées a provoqué une dichotomie entre les façons de commercer. La recherche du gain et de la rentabilité a quelque peu dissocié la ville de la fonction commerciale pour mieux y revenir par l'intermédiaire d'un renouveau des centres comme des quartiers depuis peu. Le milieu rural bénéficie d'ailleurs de ce mouvement par l'arrivée d'un appareil de distribution renouvelé qui facilite les achats mais aussi dans une certaine mesure leur intégration à la modernité en affectant tout de même gravement les formes les plus traditionnelles.

La désunion entre le commerce et la ville semble s'estomper pour s'orienter vers une réconciliation plus aboutie. Les signes d'un retour au centre comme l'aménagement qualitatif des zones commerciales périphériques sonnent comme un véritable retour de manivelle initié autant par les acteurs économiques que par les consommateurs. Pour d'autres ce serait un timide « clin d'œil » à l'urbanité fantasmée, et un éternel recommencement. La question reste posée, y a-t-il de l'urbanité dans les formes recomposées du commerce ?

Les réponses peuvent-être multiples et contraires, mais il apparaît régulièrement que, malgré tout, le commerce s'affirme comme un équipement des territoires et également comme un révélateur des paradoxes sociospatiaux (Bondue, 2000, p. 100). Sa redistribution à l'échelle des territoires a fait émerger de nouveaux lieux centraux et un maillage territorial toujours plus polarisé qui sont venus confirmer et parfois déconstruire les modèles théoriques élaborés de longue date.

1.2 Le commerce révélateur de la hiérarchie urbaine (inter et intra)

La définition du dictionnaire de R. Brunet, R. Ferras, H. Thery est sans ambiguïté sur l'acception du terme modèle : *« Représentation formalisée et épurée du réel ou d'un système de relations. Image de la réalité, le modèle est un « construit » qui passe par la simplification, l'abstraction ; il peut avoir pour buts l'action, la prédiction ou l'explication »*. En matière

commerciale les modèles ont fait *« fructis »*, notamment par la volonté de comprendre les localisations mais également de prévoir les comportements des consommateurs. Très tôt entrepris par les spécialistes de l'espace et des territoires ceux-ci ont permis de donner quelques schémas pré-établis à la géographie du commerce comme en témoignent par exemple les travaux de B.J.L. Berry en 1971[6].

1.2.1 Les modèles spatiaux comme représentation

Effectivement, la modélisation repose avant tout sur la représentation normée ou pas d'un fait qui se répète à plus ou moins grande échelle. Ce procédé souvent critiqué pour sa non universalité reste tout de même un exercice essentiel dans les sciences dites dures comme en sciences humaines afin de mettre en exergue un processus (dynamique) ou un système (statique). Dans son approche spatiale, la modélisation permet alors aux spécialistes de traduire des faits et des effets qui mettent en relation les dimensions territoriales. Si les géographes français n'ont pas toujours été d'accord sur l'utilité des modèles, ils se sont tout de même intéressés dès les années 1970 à mettre en avant les travaux initiés bien avant par leurs homologues germaniques de l'école d'économie spatiale, repris par la suite dans les recherches anglo-saxonnes.

Au sujet de la distribution des activités économiques qu'elles soient commerciales ou d'autres natures, il convient de citer en premier lieu le modèle de J.H. Von Thünen (1826), considéré comme le père fondateur de la théorie de la localisation. Il s'appliqua à modéliser la logique de distribution des activités agricoles selon « une rente différentielle de localisation » en rapport à la distance à la ville. Il en déduisit que la production d'une denrée n'était rentable que si elle se faisait à une distance donnée du marché. Ce modèle circulaire difficilement applicable dans la réalité fut repris par les membres de l'école de Chicago pour interpréter l'ordonnancement urbain. Dans le même ordre d'idée, vint ensuite le modèle proposé par A. Weber (1909) qui se basait sur la localisation de l'industrie et sur la minimisation du prix du transport ferroviaire. Chose nouvelle, il intégra dans son algorithme des variables induites comme la main-d'œuvre et les forces d'agglomération.

Ainsi, le savoir faire allemand en ce domaine continua de donner des modèles adaptés à la localisation des activités tertiaires et notamment commerciales comme en témoignent les

[6] BERRY B.J.L. (1971), *Géographie des marchés et du commerce de détail*, Armand Colin, *coll.* U2, 254p.

travaux très répandus de W-J. Reilly, de W. Christaller ou de A. Lösch. Ces trois chercheurs se rassemblent également dans l'échelle de leurs modèles respectifs, qui rendent compte de la hiérarchisation interurbaine inspirée de la théorie de la gravitation newtonienne. Le premier, mis en place en 1929, fut un modèle qui facilita l'examen des conséquences de l'accumulation des facteurs de centralité dans le partage de l'espace. Il s'appuyait sur un constat quasi intuitif qui faisait que l'attraction d'une ville sur une autre ville plus petite s'effectuait de façon proportionnelle à sa population et inversement proportionnelle à la distance entre les deux. Ce résultat fut complété par W. Christaller dès 1933, avec un modèle dérivé de la théorie des « lieux centraux » qui rendait compte de la taille, de l'espacement et du nombre de villes à partir du réseau urbain du sud de l'Allemagne[7]. Si des travaux plus anciens reposant sur le même postulat existaient déjà (C-J. Galpin ou encore L. Lalanne), son modèle reste le plus abouti et fait aujourd'hui encore référence.

La construction de sa théorie restait simple au départ, puisqu'elle s'appuyait sur un espace isotrope (espace non différencié, sur une plaine homogène où les densités de population étaient équivalentes, où tous les habitants détenaient la même capacité de dépense, et où les biens étaient au même prix). Il se basa sur un comportement rationnel des populations dans la recherche d'un produit donné au meilleur marché et dans la ville la plus proche. En partant du fait qu'un bien était offert dans un lieu central, la zone de desserte de ce lieu prenait donc la forme d'un cercle. Mais voyant que des zones restaient non couvertes par cette forme géométrique, W. Christaller décida d'emboîter les espaces ainsi définis par des hexagones qui allaient devenir la marque de fabrique du modèle. Sans aller trop loin, la trame ainsi dessinée donnait à voir un espace partagé entre de grands hexagones pour les biens de recours plus rares et de petits hexagones pour les biens courants. Si ce constat s'appliquait à une multitude de domaines (services privés et publics), dans le cas précis du commerce de détail, il reposait essentiellement sur le postulat classique qui voulait que le consommateur était disposé à parcourir une grande distance pour les produits de type anomal et une plus courte pour les biens quotidiens incluant également le prix du transport qui allait décroissant avec le prix du bien recherché.

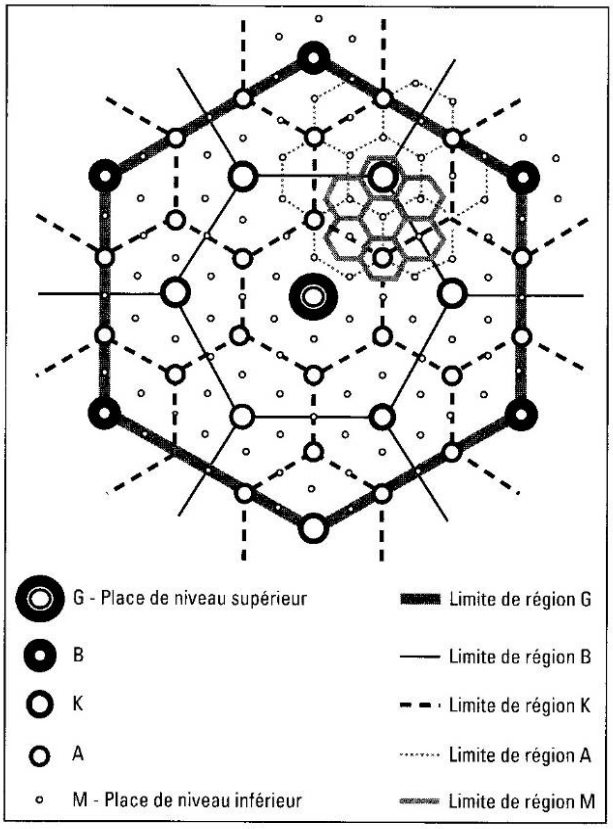
C'est donc le degré d'anomalité qui fixa les places centrales, hiérarchisant les villes selon leur aire de chalandise et leur pouvoir d'attraction. Il en découla un classement entre les

[7] Christaller W. (1933), *Die zentralen Orte in Süddeutschland*, Université d'Iéna.

centres urbains à l'échelle régionale, qui s'étend de la capitale, à la ville moyenne, à la petite ville, au bourg rural, au village et au hameau. Plus tard, W. Christaller réajusta même sa théorie en rapport aux effets induits par les axes de transport.

Figure n°1 : La théorie des lieux centraux de W. Christaller

Le modèle de Christaller



Scheibling J., (1994), Qu'est-ce que la géographie, Carré Géographie, Hachette, Paris.

Ces travaux furent confirmés par ceux de A. Lösch, qui par une approche plus complexe intégra des variables (prix, productivité, comportements moins rationnels) aboutissant à une représentation des logiques d'acteurs plus élaborée. Son modèle fut couramment utilisé dans l'étude des réseaux urbains, laissant celui de W. Christaller bien plus adapté à l'analyse de la localisation du commerce de détail.

Par extension, ces théories peuvent être utilisées à une échelle intra-urbaine notamment pour les plus grandes villes européennes où les différentes polarités commerciales peuvent être rangées selon un ordre qui s'étend du centre comme espace de rang 1 et les

centres périphériques de rang 2, l'espace interstitiel étant lui-même partagé entre les deux précédents et ceux de rangs plus faibles. Cependant, l'étude de la distribution des activités à l'intérieur des villes a permis de mettre en place d'autres modèles.

1.2.2 Vers une hiérarchisation à multiples échelles

C'est notamment le cas des modélisations réalisées par l'école d'écologie urbaine de Chicago. E-W. Burgess (1925) ajusta sa représentation des villes par un schéma concentrique à partir de la distribution spatiale des groupes sociaux, alors qu'H. Hoyt (1939) privilégia plutôt les effets de la sectorisation s'affranchissant de la logique concentrique pour mettre en avant l'existence d'axes préférentiels. Après guerre, les travaux simplifiés de C-D. Harris et de E. Ullman montrèrent l'émergence de la polycentralité face à la montée des mobilités et à la multiplicité des besoins de localisation. L'utilisation de ces modèles se généralisa dans les études consacrées à la distribution des fonctions urbaines dans les villes contemporaines, notamment au sujet du fait commercial (B-J. Garner et P. Scott). Ils introduisirent l'incidence de la valeur du foncier dans leurs analyses venant compléter largement les relations qui lient l'offre à la demande en matière d'installation. Critiqués et critiquables, car trop centrés sur la seule fonction commerciale, ces modèles furent repris par d'autres, dans des champs plus divers comme le fit G. Di Méo pour produire à la fin des années 1980 ses modèles de villes européennes et du Tiers-Monde.

Largement diffusées par les chercheurs anglo-saxons, ces approches *« modélisantes »* des années 1960, qui se concentraient sur des problématiques touchant plus spécifiquement une activité se sont rapprochées des pratiques du géomarketing. En effet, cette discipline, qui étudie les caractéristiques spatiales des marchés par la localisation des potentialités de consommations au regard de l'appareil commercial existant ou futur, est devenue le *« Lieu de rencontre du marketing et des territoires »* (Merenne-Schoumaker, 1996, p. 117). Les travaux menés aboutissent ainsi à une classification qui segmente spatialement les marchés dans un but pragmatique affirmé.

Cette dernière approche permet d'autant plus d'évoquer le modèle probabiliste de D. Huff (1963), réputé moins déterministe que les modèles précédents. Il permet d'identifier les aires attractions des centres commerciaux selon la densité de l'équipement et la distance à

parcourir. Enfin, d'autres proposèrent des modèles rectificatifs construits sur des logiques plus linéaires qui prenaient plus facilement en compte les irrégularités des territoires (frontières, voies de communications, corridors…) (Whebell, 1969, p. 1-26).

1.2.3 De l'intérêt du modèle

Les modèles restent tout de même très théoriques, mais offrent un intérêt didactique incontestable quant à une meilleure lecture de l'espace. Du point de vue de W. Christaller, la modélisation spatiale reste un outil qui permet d'approcher le terrain et non de représenter la réalité, notamment par l'évacuation le plus souvent de l'anisotropie de l'espace. *« A cette aune, les modèles ne sont pas à rejeter tant parfois en rendant plus intelligibles une géographie aux intrications socio-économiques compliquées, ils possèdent des vertus heuristiques si utiles pour décrypter le monde ou aider et justifier l'action économique »* (Dugot, *in* Desse et *al.*, 2008, p. 236).

Le géographe est d'ailleurs bien placé pour savoir combien il est difficile d'accrocher un raisonnement à une seule modélisation, tant le territoire est une production humaine et sociale sur et dans lequel les activités, notamment commerciales, interagissent de façon continue. Il serait vain de croire qu'il suffit de se baser sur un seul critère pour expliquer les autres. La géographie se retrouve donc dans ce champ où justement l'explication des stratégies des acteurs ne relève pas seulement d'un comportement rationnel, mais bien souvent d'autres facteurs conjoncturels ou même cognitifs. La proximité qui s'affranchit de la distance pour se muer en accessibilité en temps, rend justement compte de la difficulté de se baser sur un référentiel métrique, tant les zones de chalandises s'entrecroisent et font passer les organisations basiques aréolaires au second plan. Le rôle des autres acteurs reste primordial dans la localisation, puisque les logiques d'installations sont aussi commandées par les distributeurs et les règlementations émanant des autorités publiques qui remettent en question bien souvent les modèles spatiaux. Les redistributions successives du commerce ont d'abord eu une application conforme à ces derniers, mais la complexification progressive de l'appareil commercial en rapport aux multiples bouleversements qui ont touché la chalandise et le chaland, ont peu à peu éloigné l'analyse commerciale des modèles pris dans leur sens le plus strict. Les centralités entendues dans leur acception traditionnelle se sont transformées et à la multipolarité se sont ajoutées des définitions plus complexes de la notion de centre et de l'urbain en général.

1.3 Commerce et urbanité

Comme l'explique J. Monnet, « *chaque civilisation urbaine semble accorder une place particulière au commerce* » (Monnet, 1997). L'exemple de l'expression française, « *être d'un commerce agréable* », qui définit une personne courtoise, l'illustre assez bien. L'échange n'est pas la seule fonction exercée par ce secteur d'activité. Le commerce joue un rôle dans beaucoup d'autres domaines, comme l'organisation de l'espace, l'information et la transformation de la société, ou encore l'animation et la distraction.

1.3.1 Au-delà de la vente, une réponse à la demande d'urbanité et aux besoins immatériels

L'activité commerciale conforte l'urbanité des lieux. Dans une abstraction globale, nous pourrions dire, que celle-ci fait la ville par l'interaction sociale. En effet, les chalands fréquentent les boutiques ou les grands magasins, pour faire des achats, mais également pour bien d'autres motifs. Pendant, longtemps le marché est resté un lieu privilégié de rencontre, un endroit où les habitants d'une ville, d'un quartier venaient discuter entre eux et avec les commerçants. Même si cette image est teintée d'un fort passéisme, elle reste encore d'actualité, mais sous une forme évoluée. Les centres-villes ont multiplié les plateaux piétonniers, et les galeries commerciales périphériques se sont développées selon le même schéma. Soit, un espace organisé autour d'un accès réservé en priorité aux piétons provoquant les rencontres ou les affrontements. De là, que ce soit au Etats-Unis, en Espagne, ou en France, l'ensemble des classes d'âges et des catégories sociales se croisent dans les espaces marchands. Si les effets recherchés, les horaires et les jours de fréquentations ne sont pas les mêmes, on y retrouve une pratique globale qui assure un flot à peu près continu. Ainsi, les rues commerçantes sont les plus fréquentées du centre-ville et elles assurent un spectacle qui a pour décor les multiples vitrines, et constituent un espace symbolique reconnu par tous. Dans une organisation multipolaire affirmée, la centralité marchande recoupe la centralité d'accessibilité (Monnet, 2000, p. 402) car les galeries commerciales proposent un simulacre d'urbanité de plus en plus accompli (Chivallon et *al*., 1998, p. 28). La dénomination américaine « mall [8]» de la formule en témoigne à elle seule la destination et la forme à laquelle elle se réfère. Dans les centres-villes ou dans les périphéries le parcours est similaire tant il favorise les interactions. L'offre commande la déambulation, et la demande réajuste le volet qualitatif de l'offre. Dans ces conditions l'interaction entre la ville et le commerce est

[8] (Traduction du vieux français : mail, une allée)

partout. Le formidable don d'ubiquité de l'appareil marchand donne à la ville du contenu dans un processus d'échange où la ville représente la concentration de clientèle dont a besoin le commerce et, celui-ci, des consommateurs pour s'épanouir. Lors des opérations d'approvisionnement, les populations dispersées à l'échelle de l'agglomération, se retrouvent autour des commerces où le commerçant joue un rôle social évident, en représentant la permanence des contacts humains plus ou moins ténus au niveau d'un quartier comme de la ville toute entière. Et même, si cette relation si essentielle entre le commerce et la ville semblait s'être quelque peu relâchée avec l'arrivée des grandes surfaces périphériques, la recherche de lien qu'il soit fort ou plus subtil, reprend sa place au cœur des débats sur la ville.

Les propos tenus dans un numéro de la revue *Espace et Société* de 1992, intitulé *« Urbanité et citoyenneté »*[9], incitaient justement à réinterroger les fondements de l'urbanité. Sachant que cette notion renvoie largement à la vie quotidienne et collective, le commerce apparaît comme un filtre capable de l'alimenter et de la faire resurgir dans des lieux où elle semblait avoir perdu de son lustre. Dans ce *« vivre ensemble »*, il est donc question de voir comment le commerce est un vecteur de sociabilité par une pratique partagée des espaces. Entre compromis et solidarités, l'activité marchande construit un environnement globalement propice à rassembler les catégories sociales, même s'il peut à l'inverse exacerber les différences notamment pour les classes les plus distinctes. C'est en cela que le commerce alimentaire, passage obligé, s'impose en tant que variable d'ajustement, parce que l'urbanité renvoie également à la quotidienneté et à l'espace d'appropriation.

Dans un mouvement général où les agglomérations urbaines fonctionnent selon un assemblage complexe de territoires faiblement reliés, voire opposés (Donzelot, 2004), les centres-villes gentrifiés, les périphéries des classes moyennes et les péricentres à mi-chemin composent tout de même la ville. Le commerce ne pourrait-il pas redevenir un « initiateur » de liens ?

A l'image de son équipement commercial, la ville éclatée est souvent analysée par ses inconvénients, de la sécession urbaine (Jaillet, 1999) aux argumentaires écologiques (Fouchier, 1998), elle s'oppose à la ville compacte parée de toutes les vertus. Ces débats opposent alors de façon simpliste les centres aux périphéries en donnant au premier des

[9] « Urbanité et citoyenneté », *Espace et Société*, n° 68, 1-1992

avantages que le second n'aurait pas. En schématisant, les deux s'affirment dans un rapport mutuel de dépendance (Bourdin, 2004 ; Wiel, 1999).

Qu'est donc devenue la centralité ?

1.3.2 Une remise en cause de la centralité traditionnelle

Depuis la généralisation de l'automobile et l'amélioration des transports, l'archétype de la ville traditionnelle est confronté à un modèle plus complexe, véritable kaléidoscope des activités urbaines. En matière commerciale, la fragmentation est venue mettre en exergue deux postures conceptuelles qui s'opposent entre une ville fragilisée qu'il faut sauvegarder, et une ville *« émergente »* qui symbolise la modernité. Cette distorsion se retrouve dans les discours qui prônent un retour à une ville moins consommatrice d'espaces et plus en accord avec les principes du renouvellement urbain. La généralisation de ce modèle de la ville étalée renvoie à la globalisation de l'économie qui se déterritorialiserait progressivement. Cependant l'espace n'est pas neutre et les relations sociales ne sont pas illusoires face à un mouvement plus général qui voudrait déconnecter le commerce de son territoire. Les différences de l'appareil commercial urbain espagnol et français viennent justement contrer cette illusion. La forme des villes impacte la forme du commerce et les pratiques associées et inversement. La France urbaine connue pour son étalement, a favorisé l'installation des plus grandes surfaces dans ces marges périphériques, là où le commerce espagnol est longtemps resté concentré dans le cœur des villes et des quartiers urbains réputés plus denses. Néanmoins, la métropolisation n'a pas été moins forte ou plus dévastatrice, elle a été surtout contenue dans un espace plus resserré en rapport aux normes urbanistiques en vigueur et aux pratiques urbaines.

1.3.3 Centres et centralités

Le terme « centre » renferme une polysémie toute naturelle. Parfois considéré comme le milieu d'un espace, il peut être aussi le lieu du regroupement. Il oscille alors entre le vide et le plein et se définit donc aussi bien par son cadre que par son contenu (Lebrun, 2003, p. 18).

La complexité du terme, permet tout de même de mettre en avant que le centre n'est pas un point, mais un lieu *« doué de propriétés actives dynamiques »* (Beaujeu-Garnier, 2000,

p. 146). Cette allusion au mouvement, convient tout particulièrement dans le sens où le centre correspond à une partie de la ville, ou à des espaces plus flous. Le centre-ville est ainsi opposé à la périphérie, mais aussi aux autres centralités apparues plus tard. De façon plus large, le centre, c'est aussi un lieu caractérisé par le poids démographique, le niveau d'équipement, et par d'autres critères qui stigmatisent la concentration à l'image de la définition qu'en faisait M. Castells *« Comme il est fréquent en matière de sociologie urbaine, le terme de centre urbain désigne à la fois un lieu géographique et un contenu social. En fait, on peut les distinguer aisément, mais la confusion ne fait que devenir connotation, c'est-à-dire que même s'il y a disjonction théorique, on suppose que, dans la pratique le contenu social ainsi défini sera localisé en un ou plusieurs sites, ce qui équivaut à une fixation du contenu social de la centralité urbaine considérée en elle-même hors de tous rapport avec l'ensemble de la structure »* (Castells, 1973, p. 281). Le centre serait donc le lieu qui contient les fonctions qui font la centralité. La ville se définirait presque par cette notion.

La notion d'urbanité ressurgit alors comme pour mieux affirmer cet espace. Le lieu de l'urbanité la plus intense est le centre-ville, comme le rappelait J-P. Levy « *le centre ville se définit par sa polyvalence fonctionnelle, c'est à dire par les juxtapositions sur un espace d'activités tertiaires diversifiées. C'est un espace économique de première importance* » (Levy, 1998, p. 98). Ce lien sert de base quant à l'approche du centre-ville comme des centres de la ville.

Le centre-ville de la cité européenne par son ancienneté et sa force d'attraction séculaire reste le symbole de la centralité. Cependant dans le monde urbain largement multipolarisé, il se retrouve confronté à une multitude d'autres lieux centraux. C'est pourquoi plutôt que de s'entêter à trouver un centre, il convient d'énoncer les potentialités centralisatrices. J. Monnet dans les cas de Los Angeles et de Mexico en donne cinq (politique, économique, commerciale, d'accessibilité et sociale) (Monnet, 2000), là où A. Bourdin rajoute pour Paris la centralité *« ludique »* (Bourdin, 2004, p. 198). Cet éclatement de la centralité résulte de la mue du simple carrefour, en un nœud de connexion et de relations, ce qui explique l'apparition de centralités sur les lieux de transit (gares, aéroports,…) par exemple. Néanmoins, ce mouvement est déjà ancien, notamment en matière commerciale où le flux a toujours été au centre des réflexions de l'ensemble des agents économiques.

Observer les centralités, c'est finalement s'attacher à comprendre la ville dans sa totalité. Le centre singulier n'est plus. La ville traditionnelle compacte et dense, a vu sa centralité se déplacer, se multiplier, se concentrer et se déliter. Cependant les propos alarmistes des spécialistes de l'urbain qui envisagent la fin de la ville remettent quelque peu en question cette approche par les centres. *« Face à l'étalement urbain, c'est la symbolique de la centralité qui est mise en péril »* (Arnould et *al.*, in Stébé et Marchal, 2009, p. 123). L'étalement de la ville remet en cause la centralité traditionnelle, mais en fait naître d'autres dans les quartiers péricentraux, dans les banlieues et dans les périphéries. Ce n'est donc plus le symbole qui importe ici, mais la fonction qui ramène à l'origine de la centralité, lieu de la concentration des activités et de la polarisation commerciale en particulier, rappelant ce qu'avait montré M. Coquery[10] en 1978, à l'échelle interurbaine, les polarités se sont recomposées dans l'intra-urbain.

Ceci redonne alors de la substance à l'étude spécifique des centralités commerciales contenues dans le centre ancien mais aussi dans le reste de la commune centre, car alors que la concurrence centre-périphérie a monopolisé l'attention de la plupart des recherches sur le commerce, il paraît important de s'attacher aujourd'hui à porter un regard plus vif sur les jeux qui recomposent chaque jour le cœur de la ville et les quartiers qui le composent.

La proximité reste le point d'ancrage de la redéfinition de la centralité commerciale, et pourquoi pas de la centralité dans le sens de l'urbanité qui redonne une place au citadin par la pratique et l'échange. Sans revenir aux concepts développés par R. Erza Park sur le comportement humain en milieu urbain, le citadin est replacé lui aussi dans les débats, *« Si l'individualisme marque les mœurs citadines, la citadinité est une forme de représentation collective des urbains qui qualifie un sentiment d'appartenance »* (Pumain et *al.*, 2006, p. 56). Cette appartenance rappelle ce qui définissait le quartier autrefois. Idéal disparu pour certain (Chalas, 1997), et espace en recomposition continue dans la ville mobile pour d'autres (Madoré, 2000, p. 58), le quartier serait l'espace de résidence contenu dans un ensemble de plus en plus flou compte tenu de l'imbrication des territoires individuels et collectifs dans la ville. Face à la disparition de frontières nettes, il se définirait davantage aujourd'hui par sa fonctionnalité. Surgissent alors quartiers d'affaires, quartiers commerciaux, quartiers

[10] COQUERY M. (1978), *Mutation et structure du commerce de détail en France, étude géographique,* Le Signe, Cergy, 969p.

résidentiels, et même quartiers difficiles par extension. Le quartier dans le sens du *« village dans la ville »* (Young et Willmott, 1957), semble hors propos, comme l'avait déjà souligné H. Lefebvre *« le quartier est une pure et simple survivance. Elle dure par inertie. C'est à peu de chose près l'îlot, héritage d'époques révolue »* (Lefebvre, 1967). Cependant, il persiste tout de même par la propension de certains lieux à cristalliser des effets sociaux propres à redonner de la substance à l'appartenance dans les deux sens (quartiers sensibles *versus* beaux quartiers).

Néanmoins, *« l'urbanisation contemporaine s'étale mais, parallèlement, de nouvelles centralités apparaissent partout, ce qui complexifie les organisations spatiales car les polarisations deviennent multiples et font système »* (Lévy in Stébé et Marchal, 2009, p. 743). Même si l'activité commerciale n'est pas la seule fonction qui provoque cette multipolarisation, elle y participe largement, notamment par les mutations du commerce le plus banal, c'est-à-dire alimentaire.

Car la ville se constitue autour de nouvelles centralités plus ou moins éphémères, complètes ou incomplètes, pour proposer ne serait-ce qu'en matière commerciale un univers d'approvisionnement (Lestrade, 2001, p. 52) plus large en rapport à la généralisation de la mobilité. Le lieu de résidence est toujours l'ancrage essentiel quant à l'appréhension de l'appareil marchand, notamment en termes d'approvisionnement de base même si les commerces de quartier ont pratiquement disparu avec le développement de la grande distribution périphérique. Cependant, ils continuent d'être plébiscités par les consommateurs pourtant de plus en plus mobiles. Le renouveau proclamé par tous les acteurs depuis quelques années viendrait-il faire renaître des centralités dans les quartiers et faire réapparaître conjointement une vie urbaine plus intense ?

Cette piste reste tout entière à explorer tant le centre des agglomérations est en chantier, aussi bien dans les débats que dans un retour généralisé de l'aménagement et du réaménagement des espaces qu'il contient. C'est en cela que le commerce alimentaire constitue une approche intéressante dans l'observation de la mutation des centres-villes comme des centralités des quartiers entendues comme lieux résidentiels ou de passages. Témoin du passé et acteur du renouveau, celui-ci s'est mué en quarante ans, au risque de schématiser, d'un état fragilisé en un vecteur de reconquête urbaine par un dynamisme porté

tantôt par la segmentation, tantôt par une mise à disposition des marchandises à tout un chacun.

Si le jeu des acteurs a changé dans ce court laps de temps, ceux-ci se caractérisent toujours par une imbrication plus complexe dans leur rapport à la ville. Cette diversité reste alors l'apanage du commerce et fait également sa force comme en témoignent les nombreux projets d'ouverture de surfaces commerciales à l'intérieur des tissus denses comme dans les espaces plus diffus. Il conviendra donc de faire un bref retour par les mutations qu'a connues ce secteur d'activité avant de s'attarder sur les rôles qu'ont pu jouer les commerçants et les consommateurs.

2. L'EVOLUTION DE LA DISTRIBUTION EN FRANCE: DE L'ECLATEMENT DES LIEUX MARCHANDS A L'AFFIRMATION DE LA MULTIPOLARITE

Cette terminologie empruntée à R. Péron s'ancre volontiers dans un long cheminement qui court depuis le milieu du XIXe siècle. Elle permet également de mettre en perspective les bouleversements radicaux qu'ont connus les commerces durant les quarante à cinquante dernières années dans les villes françaises comme espagnoles.

2.1 La première modernisation

Il paraît donc judicieux de partir des premiers changements qui ont affecté les formes du commerce héritées de longue date, sachant que ceux-ci ont été initiés par la logique encore implacable aujourd'hui de la réduction des coûts pour le commerçant comme pour le consommateur en rationnalisant la distribution (Dupuis, 1986, p. 202). Compte tenu du rôle des commerçants français dans l'innovation générale des formes modernes du commerce et de la forte diffusion des modèles hexagonaux dans les pays occidentaux, seront explicités dans un premier temps les mutations qui ont concerné cette activité en France, avant d'évoquer dans un second temps, celles qui ont affecté plus spécifiquement l'Espagne.

2.1.1 La révolution boutiquière

A la charnière des XVIIIe et XIXe siècles, naquit une véritable économie urbaine qui entraîna le développement des échanges à toutes les échelles. Alors que l'Ancien Régime régentait le droit des corporations en maintenant les ventes au détail des petits producteurs dans la

dépendance des maîtres artisans et des négociants, le commerce de détail se distingua progressivement de l'activité des grands marchands, et de l'artisanat. Le fait commercial restait tout de même dominé par des boutiques de petite taille, sans vitrine, installées au bas des immeubles d'habitation. Il fallut alors attendre la Révolution, le décret d'Allarde, la loi Le Chapelier de 1791, et surtout les mutations économiques du XIXe siècle, pour que le commerce connaisse un véritable essor.

La toute nouvelle nation française se dota alors d'un territoire homogène, et les innovations allaient pouvoir toucher de la même manière tous les Français. En effet, on observe plusieurs signes distinctifs d'une postérité mieux répartie. Le coût de la vie baissa régulièrement de 1811 à 1847, au moment où la population des campagnes gagnait les villes, lieu de diffusion des nouveautés. Avec l'arrivée massive d'un tiers de la population dans les villes, il ne fallut pas seulement bâtir autour des tissus existants, mais surtout créer des ensembles urbains cohérents avec les changements en cours. Les différentes formes commerciales durent évidemment s'adapter et la mutation de la distribution post-révolutionnaire entraîna un accroissement de la consommation qui fut important pour préparer l'arrivée des *« grands bazars »* et des *« magasins de nouveautés »*.

2.1.2 Les « grands magasins », le commerce dans la ville

Ceux que l'on appelait *«les commerces modernes »* furent en fait les précurseurs des *« grands magasins »*. Marqués par une plus grande taille des établissements, par un approvisionnement direct auprès des fabricants, une diversité élargie de produits et d'échantillonnages, et la réduction des marges, les *« temples de la consommation »*, marquèrent le début d'une époque. Le Bon Marché, fondé en 1869[11] par A. Boucicaut devint très vite le fer de lance de ce phénomène : l'entrée était libre, le prix fixé sur l'étiquette interdisait le marchandage, et permettait l'échange. Le bénéfice réduit sur les articles était compensé par la masse des ventes, d'autant plus que des catalogues drainaient une clientèle nouvelle jusqu'à la plus lointaine des campagnes qui pouvaient également y accéder grâce à la construction d'un réseau ferré de plus en plus maillé.

[11] En réalité, le premier magasin fut ouvert en 1852, mais sous une forme plus petite. En 1869, Boucicaut pose la première pierre de ce qui allait devenir un véritable *« grand magasin »*, rue de Sèvres à Paris.

Les véritables innovations vinrent surtout de la surface de vente proposée et par les modalités inhérentes à son achat. Seul l'apport de capitaux importants permit à A. Boucicaut mais aussi aux autres *« grands magasins »* d'occuper des espaces de plusieurs milliers de mètres carrés. C'est ainsi avec l'appui de spéculateurs en quête de placement fonciers intéressants à l'image des principes capitalistes de financement et d'organisation du travail à l'œuvre dans l'industrie que « Le Louvre », « Le Bazar de l'Hôtel de Ville », « Le Printemps », « Les Galeries Lafayette » ou encore « La Samaritaine » purent ouvrir leurs portes dans le centre de Paris (Péron, 2005, p. 22).

Bien évidemment les boutiquiers et les colporteurs furent très sévèrement concurrencés et l'ancien commerce urbain se trouva menacé. Mais, très vite les lumières, les grandes enseignes et les publicités colonisèrent les rues et changèrent la ville. Aussi, pour R. Péron « *L'installation des grands magasins dans la ville changea le rapport du commerce à l'espace.* » (Péron, 1994) au même titre que les travaux entrepris sur le tissu urbain initièrent un renouveau total de l'appareil commercial. Effectivement, dans les années 1860, l'urbanisme Haussmannien ouvrit aux « grands magasins » un espace à leur mesure où les devantures allaient être mises en valeur et marquer la fin des boutiques intimistes des fonds de rues ou des passages, remaniant profondément les habitudes bourgeoises de « l'entre soi » elles mêmes héritées de l'aristocratie (Gaillard, 1977). La vitrine fit son apparition dans les boutiques plus petites, avec des décors architecturaux soignés et des scénographies adaptées aux produits vendus dans l'échoppe. Les mobilités élargies par l'amélioration des moyens de transports amplifièrent la montée en puissance du commerce urbain ; en témoigne l'occupation du boulevard Haussmann devenu un secteur privilégié de l'installation des « grands magasins », qui profitèrent très rapidement de la proximité avec la gare Saint-Lazare, alors la plus importante d'Europe (25 millions de passagers en 1867).

Plus qu'une volonté politique, ces travaux correspondaient à l'instauration d'un nouvel ordre urbain. Les vieux îlots insalubres et mal fréquentés furent détruits pour laisser la place à de grands boulevards urbains éclairés et destinés à donner à la ville une nouvelle allure, une nouvelle image. Les établissements commerciaux en profitèrent pour investir encore plus l'espace central. L'apparition d'une société de consommation embryonnaire est à mettre en corrélation encore une fois avec l'idéal bourgeois. Les urbains mais aussi les autres par diffusion, dépensaient pour se rapprocher du style de vie et du confort des plus aisés. C'est

pour cela que les grandes avenues bordées de boutiques et de magasins devinrent à Paris, comme plus tard en province, le symbole de l'urbanité, de la réussite, et de la modernité.

Ce phénomène ne fut pas unique en Europe car d'autres pays se lancèrent également dans de telles opérations urbanistiques. Nombreuses furent les villes qui suivirent le modèle haussmannien et la mise en scène de la ville autour des magasins de type parisien. Ainsi, les réalisations les plus pérennes furent souvent celles qui surent incorporer au mieux le commerce dans ces nouveaux tissus à l'exemple des opérations d' *« ensanche »* réalisées en Espagne de la fin du XIXe au début du XXe siècle où prédominent les maisons bourgeoises (Laborde, 2005, p. 160). Basé sur un parcellaire sériel homogène, ce modèle d'urbanisme rationnel se répandit dans les villes espagnoles après la réussite de l'opération menée par I. Cerdà à Barcelone à la fin du XIXe siècle. Cette réponse radicale aux problèmes des centres-villes d'alors donna une singularité toute particulière aux villes espagnoles, qui dans leurs nouveaux quartiers, virent très souvent l'installation de nombreux commerces. Le caractère commercial véritablement affirmé plus tard, fut si systématique, qu'il suffit encore aujourd'hui de chercher l'*« ensanche »* pour trouver les commerces.

Cette nouvelle offre impacta bien évidemment l'appareil commercial situé dans les villes petites et moyennes qui reposait essentiellement sur des populations captives jusqu'à l'amélioration des transports régionaux et départementaux qui allait permettre de dilater les zones d'approvisionnements notamment en biens rares aux alentours de 1870.

2.1.3 Le commerce populaire

Les mutations économiques et sociales du début du XXe siècle changèrent le rapport au commerce dans toutes les strates sociales. L'innovation insufflée par les *« grands magasins »* ferait presque oublier la modernisation des commerces élémentaires à destination des catégories plus populaires. Au milieu du XIXe siècle, les progrès techniques réalisés dans la construction (fonte, verre), initièrent la création dans l'ensemble de l'Europe continentale, de marchés couverts qui fixèrent l'activité dans des lieux connus et reconnus par tous. De plus en plus accessible, par la mise en place de petites lignes ferroviaires et par l'installation de tramways, les marchés et le commerce urbain en général devinrent une raison majeure de fréquentation des espaces les plus centraux de la ville.

De façon parallèle, les commerces multiples existaient déjà, car il était courant d'aller acheter chez le boulanger ou l'épicier d'autres biens de type banal et quotidien comme le charbon, le vin, ou des articles de quincaillerie. Le prix n'était pas fixe, et le commerçant consentait souvent un paiement à crédit ou à la semaine (principe de l'ardoise). Pour les biens moins réguliers, les ambulants complétaient l'offre très restreinte en magasins sédentaire eu égard aux budgets serrés des ménages dont la grande majorité était encore consacrée à l'alimentation.

Face à cette marge de manœuvre étroite de la consommation, les difficultés d'approvisionnement grandissantes et l'impact auprès du patronat des doctrines hygiénistes, entraînèrent la création de nouvelles formes de commerces à destination de ces populations fragiles encore nombreuses. C'est ainsi que furent ouverts les premiers « économats », véritables petits magasins hard-discomptes avant l'heure tant les parallèles sont possibles. Les marchandises étaient vendues dans un hangar délaissé au sein de l'entreprise et les prix pratiqués étaient très bas en raison de l'interdiction des marges (Ion, 1978).

Dès 1830, vint également se greffer un autre système de vente, dans les bassins ouvriers : les coopératives de consommation. Cette formule tiraillée par les idéaux politiques connut un sort particulier par manque de réactivité et par son absorption par la grande distribution un siècle et demi plus tard.

Toujours est-il que ces formes du commerce préfigurèrent le lancement, par les sociétés de « grands magasins », des magasins populaires destinés aux classes moins favorisées. Dans cette dynamique, les premiers magasins à « prix unique » ouvrirent en France dès 1927 dans les faubourgs et autres quartiers ouvriers[12]. Ils découlaient de la conjugaison de deux facteurs propres à la période. Le premier fut principalement du à la volonté des enseignes de trouver un canal supplémentaire de distribution des produits de consommation courants (7000 à 10 000 références à majorité alimentaire) ou moins haut de gamme, et le second se caractérisa par la mise à disposition de biens bon marché en rapport à la grande dépression des années 1930 (Gasnier, in Desse et *al.* , 2008, p. 216). Leurs dénominations Prisunic (Le Printemps), Monoprix (Galeries Lafayette), Priminime (Bon

[12] Le premier fut vraisemblablement, un point de vente Uniprix crée par les Nouvelles Galeries.

Marché), affichaient à elles seules le créneau visé, comme la filiation directe avec leurs grands « frères » américains *« Five and Ten Cents Store »* de Woolworth[13].

Le succès fut tel qu'il était déjà possible, en France, d'en dénombrer 60 en 1936 et 150 en 1939. Même s'ils appliquaient des méthodes semblables d'organisation de la distribution, ces magasins intégraient la vente de produits alimentaires qui, à la vielle de la Seconde Guerre mondiale représentaient prés d'un quart de leur chiffre d'affaire. L'aménagement intérieur marqué par la mise en place de caisses à la sortie, de la suppression des catalogues et de nombreux autres services, amorça la seconde vague de modernisation qui toucha le commerce dès les années 1950 : le discompte.

Une nuance doit être apportée tout de même dans le sens où ces premières modernisations se réalisèrent dans un cadre urbain particulier, celui des grandes villes tout d'abord puis des plus petites par la suite. Celles-ci concernaient un nombre encore restreint de commerces, et l'appareil commercial hérité changea alors dans des proportions encore moindres comparativement à la période qui allait suivre. Plus que par l'ampleur des mutations des formes du commerce, cette époque se caractérisa par une innovation organisationnelle annonciatrice de la modernisation plus récente appelée également, deuxième révolution commerciale.

2.2 La deuxième modernisation

Il fallut attendre la fin du second conflit mondial et le retour à la croissance pour voir le commerce entamer une seconde vague de modernisation. Celle-ci fut si intense que les spécialistes n'hésitent pas à utiliser le terme de révolution pour l'évoquer. Ces changements furent d'ailleurs marqués par un bouleversement des formes du commerce, mais surtout par une redistribution spatiale à l'échelle des territoires urbains et ruraux encore jamais connue auparavant.

2.2.1 D'abord l'intérêt du discompte …

L'ouverture de cette deuxième modernisation fut d'autant plus radicale qu'elle fit suite à une période d'évolution lente des formes du commerce et des modalités d'achats. Une fois de

[13] La paternité des magasins à prix unique est donnée aux *« Five and Ten Cents stores»*, ouverts aux Etats –Unis en 1879.

plus, il est courant de faire coïncider l'implantation périphérique des commerces modernes avec l'arrivée du discompte. Or, au même titre qu'elles ne furent pas plus d'inspirations américaine[14]que française, les premières surfaces ouvertes ne furent ni grandes, ni périphériques (Péron, 2005, p. 28). Elles profitèrent surtout de l'arrivée à maturité de la société de consommation, dans des conditions économiques toujours plus favorables qui allaient voir le pouvoir d'achat des ménages augmenter.

C'est en 1949, à Landerneau, commune du Finistère située à 25 kilomètres de Brest, alors peuplée de quelques 10 000 habitants, qu'E. Leclerc entama l'histoire moderne du discompte en France. Il entreprit de vendre, dans sa propre salle à manger, un ensemble de produits de consommation courante à des prix défiant toute concurrence grâce à un approvisionnement effectué directement auprès des fabricants et des producteurs éliminant ainsi les intermédiaires et raccourcissant les circuits.

De même, le premier supermarché King Cullen de 1930, dans la banlieue de New York basa sa notoriété sur les prix bas, plus que par un emplacement de choix sur des voies de circulation très empruntées ou une surface de vente hors norme. Sa localisation reposait essentiellement sur les possibilités foncières intéressantes afin d'éviter de répercuter les charges dans le prix de revente des produits proposés.

En rapport à sa taille moyenne, cette formule traversa l'Atlantique pour s'installer dans le cœur des villes ou dans les secteurs denses à l'exemple du premier Auchan ouvert en 1961 par G. Mulliez dans une ancienne usine Phildar de Roubaix dans le quartier des Hauts-Champs, puis dans les espaces ruraux à partir des années 1980. Les supermarchés ont tantôt déstructuré l'appareil commercial ancien (Marenco, 2005, p. 337) tantôt permis une polarisation qui profita à l'ensemble. Or, la véritable révolution commerciale vint surtout de la multiplication de l'hypermarché, véritable *« cathédrale »* de la consommation de masse et des prix bas.

[14] Même l'invention en 1930 du supermaché de discompte alimentaire est accordée à l'américain M.Cullen.

2.2.2 …puis le format de vente…

Face au succès de la formule, la surface de vente devint le nouveau cheval de bataille de la distribution moderne comme en témoigne la création et l'évolution de l'entreprise Carrefour. M. Fournier et les frères Defforey qui exploitaient respectivement un commerce de nouveauté à Annecy et un réseau alimentaire succursaliste depuis l'Ain, s'associèrent pour la création d'un petit supermarché en centre-ville. Trop à l'étroit dans leur local de 600m², ils décidèrent d'ouvrir le premier hypermarché (2500 m²) français en 1963 à Sainte Geneviève des Bois, dans la banlieue sud de Paris. Leur idée reposait autant sur l'expérience d'E. Leclerc que sur l'application des concepts dictés par le *« chantre »* de la grande distribution américaine B. Trujillo. Ce dernier animait des séminaires pour le compte de la NCR (National Cash Register) dans lesquels étaient conviés les dirigeants de la grande distribution mondiale. Les idées prodiguées firent la renommée de ces rencontres d'où est issue, entre autres, la célèbre maxime *« No parking, no business »*. Le ton fut alors donné, et la distribution moderne se développa par la prise en compte de la montée du taux de motorisation des ménages et l'aménagement de vastes espaces gratuits destinés au parcage des véhicules individuels des chalands.

La combinaison des deux fit naître l'hypermarché. En proposant de l'essence à prix discompte et en facilitant l'accès en automobile, il est alors possible se demander qui de l'œuf ou de la poule a permis à la formule de prendre un envol substantiel en colonisant les périphéries urbaines et les principaux nœuds de circulation.

Le concept du « tout sous le même toit » initié par les co-fondateurs de Carrefour, donna une singularité toute particulière aux « hypermarchés à la française ». Le secteur alimentaire alors fer de lance de la grande distribution laissa davantage de place aux biens de type anomal pour donner naissance aux *«grandes surfaces non spécialisées à dominante alimentaire »*. Le concept traversa cette fois-ci, l'Atlantique dans l'autre sens pour être déployé par Wal-Mart, le numéro un mondial de la distribution.

2.2.3 … et enfin la localisation

Jusqu'aux années 1960, l'espace central conserva le monopole commercial. Mais déjà, dans les péricentres ou les entrées de villes, des magasins consommateurs d'espace furent installés faisant décroitre l'activité des commerces traditionnels des centres-villes et des quartiers.

Avant cette période, l'appareil commercial était surtout composé d'un commerce de proximité à l'échelle de l'îlot, constitué de petites unités isolées réduisant considérablement la concurrence. Mais les transformations de la ville et les mutations sociales amenèrent le petit commerce à subir une crise qui bouleversa les équilibres fragiles établis depuis plusieurs siècles par la mise en place d'un système de distribution périphérique adapté aux nouveaux modes de vie.

En 1945, la France était encore, selon la formule d'H. Mendras, le plus « paysan » des pays occidentaux, avec 45% de sa population qui habitait dans les communes rurales. Mais à partir de 1960, près de 100 000 travailleurs quittèrent la terre chaque année entraînant des changements importants dans les villes de structures traditionnelles. Les villes centres, habituels foyers d'habitation, ne répondant plus aux besoins d'alors et aux normes de logements, subirent une crise sans précédent. Les pouvoirs publics furent contraints d'intervenir en favorisant la construction de nombreux logements dans des espaces plus éloignés ou en banlieue. Ces zones se développèrent très rapidement en offrant aux populations urbaines un nouveau cadre de vie. Construites au-delà des limites de la ville traditionnelle, elles montrèrent très vite des signes de faiblesses à plusieurs niveaux. Symboles de modernité au départ, ces espaces devinrent rapidement marginalisés par leurs caractéristiques propres, à savoir l'éloignement du centre-ville, une position intermédiaire entre la ville et la campagne, et une composition sociale particulière. Les équipements faisaient cruellement défaut, et les premiers « banlieusards » avaient recours à des déplacements importants en ce qui concernait les services et les approvisionnements de base, renforçant d'autant plus les difficultés des populations les moins aisées.

Les banlieues allaient devenir de véritables laboratoires des nouvelles formules commerciales (Metton, 1984, p. 42). Construites pour accueillir les nouveaux arrivants (immigrés étrangers et rapatriés d'Algérie) mais également les populations des centres-villes qui cherchaient un environnement urbain plus moderne, elles se développèrent rapidement.

Les pouvoirs publics d'abord concentrés sur la construction de logements ne se penchèrent qu'ensuite sur leur équipement.

Les « grands magasins » encore très puissants, furent « invités » à s'installer dans ces zones d'habitation. Leur frilosité marquée, fut confirmée par le peu de réussite qui caractérisa leurs nouvelles implantations hors la ville (remplacées par des enseignes de la grande distribution alimentaire très rapidement). Seules quelques magasins populaires implantés dans les quartiers les plus denses arrivèrent à maintenir une attractivité suffisante pour résister à la concurrence de plus en plus forte exercée par les grandes surfaces périphériques.

L'exemple parisien du SDAU (Schéma directeur d'aménagement et d'urbanisme) élaboré en 1965 vient justement illustrer cette prise de conscience des responsables de l'aménagement quant au devenir des banlieues. Effectivement, à la suite d'un constat établi par plusieurs enquêtes, les zones périphériques jouissaient à cette époque d'un équipement commercial par habitant très bas et même inférieur à ceux des zones rurales les plus reculées. Or, cette marginalité pouvait présenter de nombreux atouts, pour ceux qui allaient oser tenter leur chance. C'est alors sous l'impulsion de P. Delouvrier (délégué général au District de Paris de 1961 à 1969) que le manque d'équipement commercial fut pris en compte dans la planification (Coquery, 1978). Des centres structurants furent alors créés dans les communes denses de la première couronne puis dans le cœur des villes nouvelles afin de fixer les populations dans leur approvisionnement comme dans leurs pérégrinations individuelles, car deux tiers des achats étaient encore effectués dans la commune de Paris. Ces Centres Commerciaux Régionaux (CCR), inspirés du modèle américain du *« Regional shopping center »*, connurent une période de fort développement entre 1970 et 1974, pour atteindre cinq millions de mètres carrés répartis dans 230 centres (Fournié, 1982).

Mais l'amélioration des infrastructures routières, du taux de motorisation passé en l'espace de quinze années entre 1960 et 1975 de 30% à 64%, et le départ des classes moyennes vers les périphéries plus lointaines, vint contrarier les plans émis par les instances publiques. Les formes architecturales en dalles et en niveaux issues des principes de l'urbanisme fonctionnaliste s'avérèrent inadaptées à l'implantation des nouvelles formes du commerce. Celles-ci plus à même de se développer sur de vastes espaces plats directement desservis par un nœud routier et une offre de parking conséquente, migrèrent alors vers des territoires encore plus lointains.

Les Centres Commerciaux Régionaux trouvèrent par la suite leur salut dans des implantations plus urbaines, notamment en province, dans les toutes nouvelles centralités issues des importantes opérations de rénovation menées dans les centres anciens. Elles furent justement investies par ce type de configuration dynamisée par une locomotive alimentaire et un grand nombre de boutiques tournées vers l'équipement de la personne et les loisirs (La Part Dieu à Lyon, Mériadeck à Bordeaux).

La ruée commerciale vers la périphérie alla en s'accentuant entre 1970 et 1975, avant que les règles d'urbanisme commercial ne vinrent arbitrer quelque peu les installations. On assista à la montée, de ce que P. Moati nomme, *« les forces centrifuges »* (Moati, 2001, p. 217). Toujours poursuivie par la volonté de proposer les prix les plus bas, la grande distribution opta pour des installations en périphérie permettant de conjuguer un accès facilité en voiture, une meilleure organisation logistique, et une plus grande possibilité de modularité des concepts.

Le premier critère semble primordial tant la hausse du nombre de véhicules concomitante à la construction d'infrastructures routières de contournement ont permis aux périphéries de devenir des lieux de passages importants. Le deuxième critère permit aux distributeurs de mieux rationaliser les livraisons et d'améliorer encore la productivité. Enfin le dernier point reposa sur la possibilité d'aménager plus facilement qu'en centre-ville l'environnement commercial, en intégrant de nouvelles enseignes ou en adaptant les formats et les concepts selon la demande.

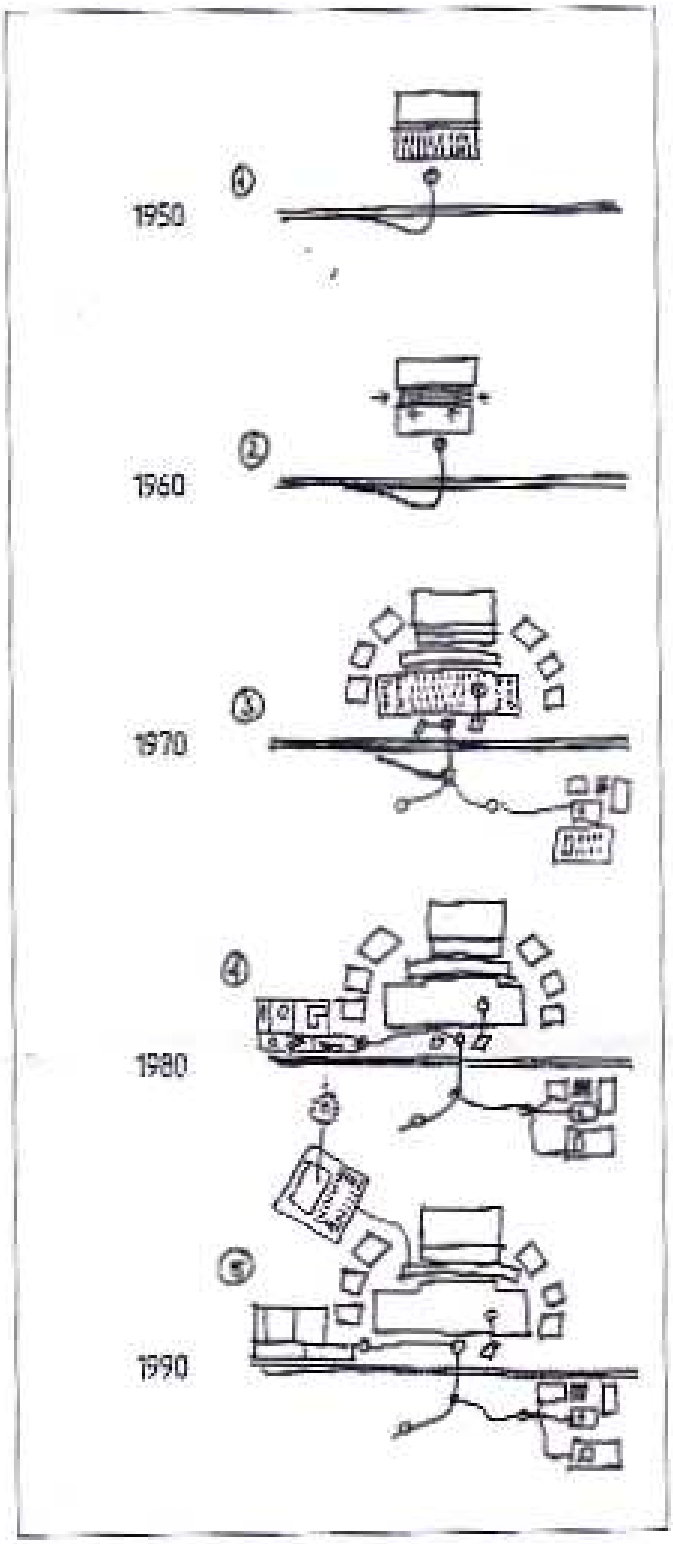
Tout était alors en place pour que les périphéries deviennent les territoires de la deuxième révolution commerciale. Le libre-service pu s'accroitre aisément, car de 16 ouvertures en 1968, elles passèrent à 61 en 1972, pour un total de 207 hypermarchés, soit l'équivalant de 30 000 épiceries traditionnelles en à peine cinq ans (Metton, 1984, p. 45).

Cependant, après la mise en application de la loi Royer qui limita la prolifération de ces « géants », on assista à la consolidation du nouvel appareil commercial par la multiplication des supermarchés de moins de 1000 mètres carrés, non soumis à autorisation. Ceux-ci densifièrent encore le maillage du territoire, jusqu'aux années 1980, qui stigmatisa par la suite, un élargissement à des secteurs commerciaux habituellement localisés en centre-

ville. D. Mangin, explique d'ailleurs le succès de la grande distribution par cette diversification progressive (Mangin, 2004, p. 112) car son essor s'appuya ainsi sur une adéquation formidable entre les besoins des populations installées dans le périurbain dépourvu de services et commerces en tous genres et la proposition d'un achalandage profondément diversifié.

Les grandes enseignes issues de l'alimentaire telles Intermarché investirent différents domaines de vente (Bricomarché, Vétimarché, Logimarché, ou encore Auchan avec la création dès 1976 de Décathlon), pendant que d'autres créérent des enseignes très spécialisées dans le luminaire, la chaise ou encore les activités de loisirs. Le développement des magasins spécialisés de grande surface autour des locomotives alimentaires vint concentrer l'activité commerciale dans des pôles à vocation de plus en plus large. Conscients de la segmentation progressive des achats, les enseignes de la grande distribution contribuèrent à la mise en place aux entrées de ville de véritables routes commerciales au spectre de chalandise qui dépassait la population locale pour se muer en centre d'attraction régional. Les « usines à vendre » tournèrent à plein régime durant les années 1980-1990, imprégnant fortement les habitudes d'achats. Les centres commerciaux furent alors constitués d'une manière rationnelle qui voulait que la grande surface alimentaire soit le centre névralgique de l'ensemble constitué, et que la galerie marchande attenante soit un moyen d'intégrer une synergie supplémentaire entre grandes enseignes et commerçants indépendants. Les magasins spécialisés s'implantèrent autour ou à proximité afin de profiter de la complémentarité ainsi établie et des prix intéressants de l'immobilier formant ainsi de véritables corridors commerciaux (Gasnier, 2007, p. 16).

Figure n°2 : La formation des centres commerciaux régionaux (1950-2000)



D. Mangin, La ville franchisée, p113

Un nouveau paysage urbain était né. Souvent décrié et dénoncé dans les sphères parlementaires, il fut l'objet d'une attention particulière dans les années 1990. L'architecture des premières « boîtes » fut retravaillée afin de donner une nouvelle allure aux pôles commerciaux d'entrées de ville. Les premiers critères basés sur la visibilité (totems, enseignes lumineuses géantes, …), ne furent pas remis en question, mais les hangars subirent au fur et à mesure quelques améliorations et réhabilitations pour se démarquer encore plus. Les derniers centres créés optèrent même pour des formes architecturales élaborées intégrant des voiries plus arborées et des espaces destinés aux loisirs et à la flânerie (Rives d'Arcins à Bordeaux, ou Val d'Europe à Marne-la-Vallée par exemples). Si les premiers centres commerciaux le proposaient déjà, les nouveaux concepts se basent dorénavant sur une complémentarité entre fonctionnalité (alimentaire et produits courants) et *« fun shopping »*, faisant passer la croissance des périphéries commerciales d'un modèle quantitatif à un modèle qualitatif abouti. L'implantation de nombreux multiplex cinématographiques (146 en France en 2006), l'agrégation de nombreuses salles de restaurant souvent thématiques (Buffalo Grill, La Poissonnerie, Tex-Mex,…), et d'autres activités telles les bowlings et discothèques sont venues renforcer l'attraction de ces polarités périphériques dans les années 2000. Les zones commerciales tendent également à devenir des parcs de loisirs (Odysseum à Montpellier, Toison d'Or à Dijon) où l'offre se tourne vers des valeurs immatérielles. Les distributeurs réagissent de plus en plus vite et proposent toujours de nouveaux concepts plus à même de répondre aux changements de la société de consommation, tels les parcs rassemblant des commerces autour d'un espace sécurisé et arboré (Exemple : le « family village » du groupe Altarea, dans la zone sud du Mans) qui derrière leur agencement novateur, correspondent ni plus ni moins à une réorganisation des centres commerciaux plus anciens et à une mise en scène éphémère des anciennes « boîtes à chaussures».

D'un autre côté, la montée du hard-discompte (Aldi, Lidl, Leader Price), renforça encore les paradoxes de la consommation. Souvent rangé dans le commerce de crise, celui-ci est bien plus car, faut-il le rappeler, il s'est développé en Allemagne dans une période de croissance économique élevée. Ses nombreuses implantations font qu'il est plébiscité par un éventail élargi de population comme le montraient déjà en 2004 les chiffres sur sa fréquentation : 9% des ménages y ont eu recours fréquemment, et 66% l'ont fréquenté au moins une fois dans l'année. Il participe d'ailleurs activement au retour de la proximité par sa présence marquée dans les centres urbains.

Le parc français de grandes surfaces atteignait en 2008, des valeurs inégalées en Europe, avec plus 1526 hypermarchés, 5501 supermarchés, 4223 magasins de hard discompte, environ 10 000 établissements de grandes ou moyenne surface de toutes spécialités, 600 centres commerciaux rassemblant 30 000 magasins, pour une surface de 30 millions de mètres carrés (Insee, 2009). Les plus grandes surfaces captaient ainsi 67% des parts de marché des produits alimentaires contre 18% pour les magasins spécialisés et 9% pour les petits formats[15]. En revanche dans les produits non alimentaires, les magasins spécialisés se plaçaient en tête avec 41% des parts de marché, pour 20% pour les supermarchés et hypermarchés.

Plus que la simple mise en adéquation de l'équipement commercial avec la population urbaine vivant aux 2/3 dans les banlieues et périphéries, ce phénomène a entraîné une partition commerciale particulière. Le centre-ville, jusqu'alors seul pôle reconnu par tous, s'inscrivit à partir de là, dans une concurrence accrue vis-à-vis des nouveaux « géants » des banlieues. Mais aujourd'hui en conformité avec les changements sociaux et un certain retour à la ville, les formes les plus modernes se tournent vers les espaces centraux. La proximité réinventée par les grands groupes déferle sur les centres-villes, redevenus des territoires de conquête de parts de marché.

L'offre commerciale moderne qui suit ou devance les changements de la société de consommation est devenue multipolaire. Le consommateur pluriel dorénavant nomade va d'une formule à l'autre dans un « archipel commercial » (Desse, 2001, p. 183) qui recompose la ville. Des centres-villes aux périphéries en passant par les quartiers interstitiels, le consommateur, selon ses revenus mais aussi son aptitude à la mobilité, dépasse finalement les cadres préconçus par les instances publiques comme par les grands distributeurs, compliquant inexorablement la tâche des aménageurs.

[15] Insee, compte CCCN, 2008.

2.3 Quelles places pour les centres-villes ?

Alors que la phase d'extension des équipements de périphérie est pratiquement terminée à toutes les échelles, l'heure est au bilan. Le dualisme centre-périphérie est dépassé par une complexification des comportements de consommation. Les espaces commerciaux périphériques, souvent qualifiés de « non lieux » (Augé, 1992) ou encore de « non places » (Choay, 1994), se sont affirmés en tant que centralités marchandes. Et même si ceux-ci restent très fortement critiqués, ils participent à la multipolarisation de la ville, tant les consommateurs y ont recours. Les pratiques se partagent dorénavant entre les différents pôles selon les besoins et les envies qui se hiérarchisent et se segmentent. Au risque de schématiser, les chalands trouvent en périphérie des produits alimentaires à bas prix et des biens d'équipement du foyer et domestiques, pendant qu'ils cherchent plutôt dans les centres un cadre de consommation porté sur l'équipement de la personne et les achats de qualité. Par contre, les domaines de la culture et des loisirs longtemps l'apanage des espaces centraux se partagent aujourd'hui plus volontiers entre les multiples polarités.

2.3.1 Centre commerçant ou centre commercial ?

L'évolution des surfaces commerciales et des chiffres d'affaires depuis les années 1970, donnent aux périphéries un avantage sérieux sur les espaces marchands des centres-villes. Mais, la conception hédoniste qui mettait en concurrence la grande distribution périphérique et le commerce de centre-ville, à la fin des années 1990, s'est muée en une complémentarité affirmée. Si les centres commerciaux ont copié les centres-villes, ces derniers tendent aujourd'hui à faire de même pour retrouver une certaine attractivité. Les rues commerçantes se ressemblent, en arborant les mêmes enseignes et les mêmes ambiances urbaines. A l'image des galeries commerciales, les autorités locales et les différents acteurs du centre-ville s'emploient dorénavant à faire venir ou revenir des enseignes capables de jouer un rôle moteur dans l'animation. Ces locomotives deviennent nécessaire à la redynamisation autant pour le prêt à porter où une enseigne de renom entraîne un flux important de chalands que pour l'alimentaire autour de la supérette de quartier qui relance l'attractivité des commerces situés à côté.

Dans une organisation en archipel (Desse, 2001), le centre-ville n'est plus le seul pôle commercial de l'agglomération, mais s'est redéveloppé sur de solides bases pour confirmer sa

place, comme en témoigne son retour sur le devant de la scène depuis une dizaine d'années. R. Péron le soulignait déjà en montrant que les centres-villes, par leur cadre bâti séculaire, et une animation spontanée de l'espace public, jouissent d'un cadre unique, qui reste en accord avec la fonction première du commerce, à savoir l'échange, pris au sens le plus large (Péron, 2005, p. 185). En revanche, dans les périphéries, l'activité marchande est le seul moteur de fréquentation des centres commerciaux qui conservent un caractère monofonctionnel lié à la pratique automobile et à l'émergence d'une ville entretenue par l'illusion des *« edge cities »*. L'urbanité n'y est que temporaire (le temps du commerce) et le peu d'aménités développées font que ces espaces restent inanimés dans les temps hors consommation. Au contraire, les centres-villes demeurent imprégnés par une plus grande propension des populations à occuper l'espace public et à y réaliser beaucoup d'autres activités que celle d'acheter.

Néanmoins, face à l'augmentation des mobilités notamment pour motif d'achat, toutes les zones commerciales ont leurs propres attraits à faire valoir, pour répondre à l'attente des chalands. Cette « dé-hierarchisation » n'est pas le jeu des seuls acteurs économiques et des décideurs, elle est aussi issue des aspirations des consommateurs, de leurs pratiques, de leurs comportements face à l'achat et de leurs représentations de l'une ou de l'autre des formes de distribution proposées. Toujours est-il que maintenant, la forme polynucléaire du commerce au sein des villes est une évidence, et que les citadins sont libres de choisir entre plusieurs formes de distribution selon leur capacité à se mouvoir mais également de connaissance de l'appareil marchand.

2.3.2 ***Une attention particulière portée aux centres-villes***

Durant les années de forte progression de la grande distribution périphérique il était courant d'entendre les acteurs du commerce s'inquiéter du devenir des centres-villes. Mais dès lors que ces derniers retrouvèrent la faveur des nouvelles implantations, ils semblent plus à même de répondre aux attentes des chalands d'aujourd'hui.

Il a fallu une mue profonde de ces espaces pour que la tendance soit ainsi inversée tant l'attractivité des centres-villes semblait tomber en désuétude. Pour le seul exemple français, au moment de l'arrivée en masse des grandes surfaces périphériques en 1970, le commerce y

était regroupé pour 85% au niveau des surfaces (dans les agglomérations de plus de 100 000 habitants). En 1985, il ne représentait déjà plus que 50% avant de descendre à 30% en 2000. Or, ces variations quantitatives ne permettent pas de mettre en avant le véritable tournant de l'activité dans ces espaces, à savoir une montée en gamme et un affinage toujours plus marqué. C'est ainsi que les activités les plus quotidiennes ont pratiquement disparu au profit de boutiques plus cossues tenues par des commerçants indépendants, mais aussi et surtout par des franchises et succursales de groupes internationaux. Le changement est également à mettre à l'actif du remplacement des commerces par les services. Les banques et autres assurances, sont venues occuper les pas de porte sur les axes traditionnellement très commerçants, *« faisant doubler leur part relative au détriment du commerce »* (Péron, 2005, p. 171).

Alors qu'il est courant d'accuser les grandes surfaces périphériques d'avoir tué le petit commerce urbain par une concurrence accrue dans tous les domaines, il serait de bon ton de regarder les effets de ce renouvellement d'activité à l'intérieur même de cet espace. La vraie menace n'est donc plus celle venant de l'extérieur mais plutôt celle qui grève les commerces de l'intérieur. En se tournant davantage vers l'anomalité, soit l'équipement et l'entretien de la personne, et les produits culturels et de loisirs, les centres se sont spécialisés dans l'accueil des enseignes internationales au poids économique sans commune mesure avec celui des indépendants traditionnnels. Ces derniers ont donc fort à faire face à la recherche des meilleurs emplacements, et à la surenchère qui en découle. Les rues « numéro 1 » selon la formule consacrée par les agents immobiliers spécialisés restent l'apanage des Zara, H&M ou autres Naf Naf. Les enseignes alimentaires y trouvent aussi un terrain de conquête de nouvelles parts de marché, par l'implantation de surfaces moyennes à destination des populations qui y habitent ou qui y travaillent. Il ne faudrait pas oublier, que les petits commerçants érigés en victimes ont également favorisés l'arrivée des « prédateurs » par la revente de leurs fonds de commerce à des prix intéressants pour financer leurs retraites (Péron, 2005, p. 173).

Le climat frileux des années 1990, ne permettait pas encore d'annoncer le retour des commerces au centre, mais il laissait présager d'un hypothétique renouveau. D'ailleurs A. Metton chargé par le Conseil Economique et Social, de réaliser un bilan de l'activité commerciale des centres-villes entre 1975 et 1990, hésitait encore à évoquer un retournement

de situation en faveur des espaces les plus centraux. Il titrait ainsi un article issu de cette étude *« Espoirs et amertumes du commerce des centres-villes »*[16] tant les rapports de complémentarités étaient encore en phase d'amorce. Depuis, les mutations lentes mais profondes de l'appareil commercial ont fait montre d'une vigueur retrouvée qui place le centre comme un pôle reconnu par tous pour ses valeurs urbaines affirmées mais aussi pour son appareil marchand fortement redynamisé.

De cette période d'incertitude, l'intervention des pouvoirs publics a souvent été déterminante dans le maintien puis dans le regain commercial des espaces centraux. A partir des années 1960-1970 toutes les villes furent alors fortement marquées par la concurrence avec la périphérie et la remise en question, en si peu de temps, restait difficile à accepter. Dans ces conditions, un véritable front uni, constitué de commerçants indépendants et de grands magasins, entra en guerre contre les nouvelles entreprises de la grande distribution qui profitaient de l'absence de règles pour renforcer leur ascension dans les espaces périphériques. A partir de 1973, poussé par les petits commerçants des centres–villes notamment, l'Etat décida de réagir et de réglementer l'expansion du commerce moderne. Une série de mesures (outre la loi Royer) fut prise par la suite, pour limiter les méfaits sur le commerce traditionnel et pour redonner à celui-ci un pouvoir d'attraction important. Dans un premier temps, le dispositif mis en place ne permit que de limiter les ouvertures des grandes surfaces, contraignant les municipalités à opter pour des solutions plus radicales afin de transformer les forces centrifuges en forces centripètes (Metton, 2001, p. 41).

Réalisées souvent indépendamment de l'activité commerciale, les opérations d'urbanisme de ces trente dernières années menées par les collectivités locales ont eu plusieurs effets sur le commerce. Les rénovations « bulldozer » et les politiques de réhabilitations et d'amélioration de l'habitat eurent un impact fort sur la revitalisation de l'activité comme pour le retour des populations dans les centres. Les premiers programmes même très destructeurs ont eu le mérite de faire une place de choix au commerce par leur intégration dans des centralités modernes où se sont adjoints des galeries commerciales et des passages propices à la venue des chalands. Les opérations suivantes issues d'une plus grande prise en compte du patrimoine bâti eurent un effet qualitatif plus soutenu marqué par une plus grande propension à une montée en gamme du commerce. Cette mue s'accentua notamment

[16] METTON A. (1998), « Espoirs et amertumes du commerce des centres-villes », *Les annales de la recherche urbaine, Echanges-surfaces*, n°78, p47 -54.

par l'arrivée de populations plus aisées dans un processus généralisé de gentrification des espaces centraux.

En revanche les politiques de piétonisation initiées par l'expérience de 1972 dans le quartier du Gros-Horloge à Rouen, eurent un bilan plus mitigé. Ayant pour but de redonner une vitalité supplémentaire aux espaces centraux, ces aménagements s'accompagnèrent le plus souvent de la disparition des activités banales déjà fragilisées par la concurrence extérieure. Elles eurent tout de même le mérite de favoriser la réhabilitation du cadre bâti par la mise en valeur des axes les plus anciens, et de mettre en cohérence les plans de circulation et les dessertes en transports en commun. Dans le même temps, la mise à disposition de nombreux parkings souterrains ou en silo dans le cœur des villes vint apaiser un temps les revendications des commerçants du centre à l'égard des commerces périphériques. Les résultats varient selon les expériences et l'ampleur du périmètre piétonnisé. Ainsi, il a très bien fonctionné pour Montpellier car il fut articulé à une offre en parking importante à proximité des rues commerçantes ; il fut au contraire un frein à l'extension de l'espace marchand dans des villes qui ont hésité à l'étendre comme Toulouse (Coppolani, 1990, p. 367).

D'un autre côté, les centres-villes semblaient en proie à quelques doutes face à une indétermination marquée entre une ultra-spécialisation et une banalisation des activités. Cette conversion qualitative tiraillée par le choix du haut de gamme et un commerce plus populaire de « fringues » et autres gadgets, plus à même de répondre à une clientèle jeune, infidèle et soumise aux modes, se transforma en une menace supplémentaire de fragmentation de l'espace. Les noyaux dynamiques se retrouvèrent concentrés sur quelques axes, alors que les autres se maintinrent au gré des ouvertures et des fermetures des boutiques devenues éphémères. Ce *« turn-over »* important, favorisant l'apparition de *« dents creuses »* fragilisa les espaces en marge des grands flux et renforça la contraction de l'appareil marchand dans l'hypercentre. Les quartiers péricentraux virent leur activité décroitre fortement pour devenir parfois de véritables déserts commerciaux.

Au milieu des années 1990, les « grands magasins » et les « magasins populaires », devenus en France des vestiges d'un autre siècle pour les consommateurs en recherche de nouveauté, ne faisaient plus office de locomotive pour les centres : les enseignes telles la Fnac dans le domaine culturel remplacèrent progressivement ces derniers en tant que moteur

commercial, avant d'être rattrapées par celles de l'équipement de la personne très puissantes comme H&M ou Zara. L'homogénéisation est en marche, car les enseignes mondialisées et mondialisantes se retrouvent dans l'ensemble des villes françaises selon les capacités de consommations et les images véhiculées par les marques. Il suffit de parcourir la rue Sainte Catherine à Bordeaux, la rue de la République à Lyon ou encore la rue d'Alsace-Lorraine à Toulouse pour retrouver les mêmes chaînes d'équipement de la personne agencées de façon semblable de telle sorte que le client puisse retrouver ses repères et ses habitudes.

Le phénomène est similaire à une autre échelle, celle de la ville. Effectivement, face aux résultats positifs d'une gestion rationnelle des centres commerciaux périphériques, les instances publiques décidèrent de mettre en place un système de mise en cohérence des commerces en centre-ville. Après 1996, de nombreuses municipalités lancèrent la création de *« Town center managers »*[17] chargés de mettre en place des dispositifs de promotion du centre commerçant en se situant à l'interface entre les acteurs du secteur (commerçants, consommateurs, résidents, propriétaires bailleurs ou élus locaux). Les chambres de commerces initièrent également des opérations favorisant un retour au centre des chalands par la mise à disposition de tickets de parking ou par l'animation de concours de vitrines financés par l'Etat et les collectivités locales ou par des fonds européens. La multiplication des réseaux européens des chambres de commerces et des commerçants qui partagent les bonnes pratiques et les expériences de redynamisation du commerce dans les centres à l'échelle internationale, témoignent largement de l'intérêt renouvelé des instances régulatrices et des acteurs institutionnels[18].

La mise en place des Plans de Déplacements Urbains à partir de 1996, renforcée par les prérogatives de la loi SRU de 2000, et la limitation de la circulation automobile par l'installation de transports en commun en site propre (Grenoble, Nantes,…) sont venues compléter la redynamisation des espaces centraux. La mise à disposition de parkings-relais, sur les principales stations d'entrées de ville permettent dorénavant de limiter les flux automobiles, au même titre que la multiplication dans les écussons historiques des règlementations stricts de stationnements (zones vertes, oranges, résidants,…). Ce principe

[17] Management de centre-ville, initié en Amérique du nord puis en Europe (Royaume-Uni, Belgique et France)
[18] Exemple : Colloque « Innocommerce », de Toulouse, mars 2007, organisé par la Chambre de commerce et d'industrie de Toulouse, et les partenaires européens sur des fonds FEDER issus notamment du programme Interreg IIIC SUDOE.

simple veut qu'en *« améliorant la rotation des véhicules on accroît, en nombre de personnes, l'accessibilité aux commerces, et on décourage les pendulaires »* (Desse, 2001, p. 53).

Cette dynamique profite en premier lieu au report relatif des flux sur les transports en commun notamment si ceux-ci sont efficacement organisés autour d'un TCSP performant (tramway ou métro). Dans ces conditions, les gares et autres stations de métro très passantes sont réinvesties par le commerce de transit qui répond aux besoins les plus immédiat comme les plus spécifiques profitant de la nature même des transports à fonctionner selon une logique nodale.

2.3.3 Une polarité commerciale singulière

Avant de bénéficier du renouveau démographique, le commerce de centre-ville s'est encore retrouvé tiraillé entre la desserte des populations qui y résident ou la mise en avant d'un appareil marchand destiné aux clientèles exogènes. Toujours en proie à des paradoxes aussi marqués, le commerce central retrouve actuellement une attraction importante, par son renouvellement démographique et une composition sociale encore mixte du point de vue des revenus mais aussi des structures de populations. Les commerces ont vite compris qu'il fallait s'orienter vers un éventail toujours plus large, prêt à satisfaire les jeunes étudiants, les ménages seuls, les familles avec enfants et les personnes âgées. Sans oublier que le centre-ville reste un pôle d'emploi et administratif de première importance et que l'offre doit également répondre aux attentes des foules qui ne font que passer en semaine ou qui déambulent les week-ends à la recherche d'une ambiance afin d'assouvir des besoins de *« magasinage »*[19]. L'ascension du tourisme urbain profite de cette dynamique par la mise en scène des espaces marchands (Bercy village à Paris par exemple) et par une animation ponctuée par les promotions saisonnières.

Toutes ces évolutions vont dans le sens de l'affirmation de l'activité commerciale dans les centres. Or, comme le remarquait A. Metton pour rester la *« poule aux œufs d'or »* de l'urbanité qui rend la ville agréable, il faudrait que les autorités publiques prennent en compte de façon plus systématique les réalités du terrain (Metton, 2001, p. 44). Car les produits de grande consommation investissent massivement les centres-villes faisant la part belle au

[19] Magasinage, terme emprunté au québécois pour désigner la déambulation dans les rues commerçantes sans véritable but d'achat.

« shopping », en valorisant toujours davantage le patrimoine sans vraiment prendre en compte les discriminations grandissantes dans l'accession aux logements dans ces espaces. Sans aller jusqu'à la situation alarmiste décrite par M. Augé dans son ouvrage *« une ville de rêve »*[20], les centres-villes doivent retrouver une attraction propre à composer un espace mixte favorable à une plurifonctionnalité mais aussi à une diminution des ségrégations des populations qui y résident.

Même constat pour les quartiers péricentraux qui sont tantôt marqués par une occupation populaire, tantôt réaccaparés au gré des modes par des populations aux revenus plus confortables. De véritables dichotomies s'opèrent notamment par le biais de l'activité commerciale. La proximité recherchée par tous n'est cependant pas toujours accessible à chacun. Après avoir fortement diminuée dans ces zones interstitielles, elle commence à renaître dans le cœur des îlots urbains, favorisant encore trop souvent les populations qui ont la capacité de s'y rendre et de payer le prix. Pour ceux pour qui la proximité est une nécessité, il reste fort à parier que celle-ci ne revêt pas les mêmes intérêts. Le renouvellement de la ville par la reconquête des quartiers péricentraux se fait également par le retour des classes moyennes en recherche d'urbanité et par une mixité retrouvée si tant est qu'elle avait véritablement disparue.

Dans le même mouvement les commerces de première nécessité ou de type banal réinvestissent ces espaces de l' « entre deux ». Formidable lieux de reconquête pour les grandes enseignes de la distribution alimentaire comme pour les commerces plus spécifiques, les centres et les quartiers font aujourd'hui l'objet de toutes les attentions.

Même si les mutations ne furent pas tout a fait semblables en Espagne, le commerce « grand » ou « petit » a également suivi l'évolution de la ville. Il convient alors de porter un regard sur les différentes phases d'évolution de celui-ci depuis le début du siècle dernier afin de comprendre au mieux son organisation actuelle.

[20] AUGE M. (1997), *Une ville de rêve : l'impossible voyage*, Le tourisme et ses images, Rivage poche, 187p.

3. LES MUTATIONS DU COMMERCE EN ESPAGNE

Nul besoin de remonter aux prémices de la modernisation boutiquière du milieu du XIXe siècle en Espagne, car à l'image de la France, les commerces se sont peu à peu installés dans le cœur des villes et des villages afin de desservir des populations toujours plus nombreuses à s'agréger dans ces espaces. Il faut y voir plutôt une période d'évolution atone, qui fut suivie par trois autres biens distinctes, marquées par la prépondérance du commerce traditionnel entre 1900 et 1960, l'arrivée de la distribution massive à partir de 1960 et la maturation des formes modernes de l'après 2000.

3.1 Du commerce traditionnel au commerce moderne

Ces trois cycles ont progressivement annoncé l'arrivée à maturité de la distribution de masse. Les événements politiques et sociaux singuliers ont longtemps tenu l'Espagne en marge des processus économiques du reste de l'Europe, sans pour autant marginaliser à outrance sa situation. Pays méditerranéen, marqué par des rythmes d'évolutions lents et parfois plus rapides, celui-ci a toujours fait une place de choix à l'échange, qu'il soit marchand ou plus large. La forme compacte des villes, et la place qu'occupe l'espace public a favorisé très tôt le commerce tout en maintenant un caractère traditionnel des pratiques. L'arrivée d'un grand nombre d'habitants dans les villes qui s'industrialisaient fortement à la fin du XIXe siècle n'a pas vraiment provoqué de changement dans les habitudes séculaires d'approvisionnement avant l'arrivée de la grande distribution dans les années 1960.

3.1.1 De 1900 à 1960, la période du commerce traditionnel

Même si la période qui s'étale de 1900 à 1936, se caractérisa par l'arrivée d'une économie de marché, le commerce demeurait encore très traditionnel (cuasigremalista) comme le remarquaient justement A. Casares et A. Ribollo (Casares et Ribollo, 1996, p. 13-23). L'appareil marchand fondé sur l'artisanat, était toujours constitué de cellules isolées et l'autoconsommation persistait largement compte tenu que la population vivait encore pour moitié dans les campagnes. Les quelques commerces établis dans le centre des principales villes ou dans le cœur des villages répondaient surtout à une demande en produits basiques. Les établissements en grande partie spécialisés (boulangeries, boucheries, primeurs), offraient

déjà des services plus larges à la population, préparant le terrain à l'arrivée des premiers « bazars » et des magasins à prix unique en fin de période comme la Sepu dès 1934[21]. L'évolution de ces magasins a été différente de celle qui caractérisait les pays d'Europe du nord ou les Etats-Unis. Effectivement, alors que le magasin populaire y émanait le plus souvent d'une adaptation des « grands magasins », en Espagne le phénomène fut inverse. Les magasins multiples à destination des catégories moyennes se développèrent avant les magasins à destination des plus aisés. Ce processus s'explique notamment par le retard relatif de la péninsule ibérique dans la première modernisation commerciale mais également par une accumulation tardive de la population dans les villes. Les « grands magasins » créés dès les années 1930, connurent leur véritable essor à un moment où le pays amorça un véritable apaisement des conflits internes et un renouveau économique puis social plus abouti.

Car les difficultés entraînées par la guerre civile de 1936 à 1939, puis l'immédiat après Seconde Guerre mondiale (1939-1949) vinrent quelque peu figer la modernisation des commerces (Cuesta, 2001, p. 68). L'Etat absent durant les premières années renforça son contrôle sur l'approvisionnement ralentissant la libre entreprise et la modernisation des formes commerciales. Ce mode de fonctionnement entraîna l'apparition d'un marché noir parallèle largement répandu dans les centres urbains comme dans les espaces ruraux les plus reculés. Le marché ambulant grâce aux fameux « magasins camions » fit plus que résister faute de refonte profonde de l'appareil marchand urbain jusqu'au milieu des années 1950.

Finalement, dans des conditions différentes à la France, les années 1950 se définissent également comme l'âge d'or du petit commerce, d'autant plus qu'en l'absence d'un appareil marchand complet, des multiples petits marchés de quartiers vinrent renforcer le caractère traditionnel de desserte des populations qui arrivaient alors en masse dans les villes.

3.1.2 Les « grands magasins », révélateurs de la première modernisation

Les grands magasins, créés en France un siècle plus tôt, commencèrent véritablement à s'installer dans les principaux centres urbains à partir des années 1950 (Escolano, 1984, p. 88). Cette progression coïncida avec l'augmentation de la population et le développement de la société de consommation dans le pays. Si la crise de la fin des années 1970, enraya quelque

[21] Sociedad Española de Precios Únicos (société espagnole de prix uniques)

peu ce développement, la décennie 1980 fut marquée par une dynamique de création soutenue (25 établissements en 1962 et 258 en 1980). De la bataille entreprise par de nombreux commerçants pour l'établissement d'un réseau de « grands magasins » à partir des premières installations madrilènes et barcelonaises, soit les deux villes alors capables de fournir une clientèle suffisante, seules deux enseignes nationales réussirent véritablement. C'est ainsi que les « Galerías Preciados » et « El Corte Inglès » rivalisèrent jusqu'à ce que la dernière absorbe la première en 1996.

Subsiste encore actuellement la chaîne espagnole créé par Ramon Aceres Rodriguez en 1934. D'abord centré sur la constitution d'un réseau de « grand magasins » urbains (Miquel et *al.*, 1996, p. 141), « El Corte Inglès » se diversifia par la suite en ouvrant des hypermarchés Hypercor dans les périphéries des grandes villes (le premier à Séville en 1980), ou des commerces spécialisés comme Bricor (2006). Les « grands magasins », par leurs surfaces mais également par leurs méthodes de vente, entamèrent le renouveau du commerce urbain espagnol, sachant que le véritable tournant se situa au moment où à la fin des années 1960, le régime franquiste décida d'ouvrir l'économie nationale en renforçant le secteur industriel mais surtout en mettant en place un programme ambitieux d'accueil des touristes européens.

L'effet conjugué des besoins des touristes venus du nord de l'Europe, mais aussi de leurs pratiques de consommation de masse, fit rentrer l'Espagne dans l'ère de la distribution moderne. Ainsi après un cheminement plus long que ces voisins, le commerce put bénéficier d'une modernisation rapide, soutenue par de grands groupes étrangers (essentiellement français comme Carrefour et Auchan par exemple) puis par des enseignes nationales devenues aujourd'hui très puissantes. Selon le classement annuel effectué par le cabinet Deloitte et la revue stores[22], la chaîne de supermarché Mercadona se situait en 2010, au 38*ème* rang mondial, soit trois places devant El Corte Inglès (41*ème*), et quarante devant Eroski (78ème).

3.1.3 La période de distribution massive (1960-2001)

Il fallut attendre que la deuxième révolution commerciale soit véritablement effective dans les années 1970, pour que les potentialités développées par les associations de commerçants à travers les coopératives de détaillants (Gruma dans l'alimentaire par exemple) et de chaînes

[22] « *Global Powers of Retailing*», 2010, Cabinet Deloitte et la revue *Stores.*

volontaires type Spar ou Dyma conduisent à une modernisation généralisée de l'appareil commercial espagnol à partir de plusieurs critères essentiels.

Le secteur du libre service fit un bon remarquable pour passer de 14 établissements en 1959, à 7300[23] en 1973, et à plus de 26 300 en 2001 (A.C Nielsen). L'accroissement soutenu des grandes surfaces ne se fit qu'après une certaine maturation des surfaces plus petites insérées dans les quartiers urbains denses. Les petits libres services (*autoservicios*) furent les vecteurs de la véritable modernisation de l'appareil commercial espagnol. Ce fut principalement par ce format (moins de 120m²) que les techniques de vente se renouvelèrent. Le libre service se généralisa au même titre que la réduction des marges par une intégration toujours plus forte des réseaux de grossistes et de détaillants. Si l'augmentation de la surface de vente fut primordiale pour confirmer la révolution commerciale, les prix bas, la gestion logistique centralisée, la généralisation des promotions, et la proposition de nombreux services annexes furent tout aussi déterminants dans la croissance des nouvelles formes de commerce et la fréquentation des consommateurs (Gomez, 1983, p. 9).

Depuis, la grande distribution en Espagne n'a cessé de croître pour atteindre des valeurs équivalentes à celles des pays plus en avance dans ce processus (Escolano, 1984, p. 70).

3.2 La révolution commerciale en Espagne

La révolution se réalisa de façon sourde par la modernisation des plus petites unités au départ. Les petits libres services se développèrent principalement dans le secteur alimentaire pour passer de 3800 unités en 1970 à plus de 8000 en 1982. Cette croissance fut le résultat de la modernisation des petits commerces traditionnels qui asseyaient essentiellement leur croissance sur des capitaux familiaux réduits et sur une aire de chalandise encore à l'échelle du quartier. Les plus grands formats tels les supérettes ou les supermarchés issus de sociétés aux capacités financières importantes (Caprabo, Sabeco,…) colonisèrent en priorité les plus grandes villes. Apparut alors une hiérarchisation des surfaces de vente équivalente à celle de la population urbaine faisant correspondre les principaux foyers de grandes surfaces à Madrid, à Barcelone, et aux littoraux les plus peuplés ou qui accueillaient un grand nombre de

touristes (côte méditerranéenne et Pays Basque). Les principales villes de l'intérieur comme Saragosse ou Valladolid furent de même équipées rapidement à partir du début des années 1980.

3.2.1 D'abord les petits et moyens formats

Ce fut d'abord les plus petites unités (moins de 1000m²) qui gagnèrent du terrain sur les commerces indépendants spécialisés et les petits marchés de cœur de quartier. Situés en pied d'immeubles ou sur les axes passants des espaces résidentiels, les petits supermarchés furent finalement une adaptation des libres-services vieillissants dans les espaces les plus denses. La croissance contemporaine de la formule supérieure (au-delà de 1000m²) fut par contre une réponse directe aux moratoires imposés par les lois centrales et à l'échelle des communautés autonomes. Cependant, le supermarché resta et reste encore le concept le plus adapté aux modes de vie et à la morphologie de la ville espagnole. Les consommateurs les fréquentent pour leur facilité d'accès notamment à pied (contrairement aux hypermarchés), mais aussi pour la diversité de l'offre qui est plus large que dans les commerces anciens et des prix réputés plus bas. En 2003, plus de 40% des dépenses alimentaires étaient effectuées dans les supermarchés, alors que le commerce traditionnel arrivait ensuite avec 31%, devant les hypermarchés (18%) (Plan Local de Comercio de Zaragoza, 2003, tomo IV, p. 107).

Le format des supermarchés dut sa formidable dynamique à l'introduction des enseignes de hard-discompte dès le milieu des années 1990 *(Lidl en 1994)* (Chaves et *al.*, 1996, p. 82). Quelques enseignes dont Dia se partagent actuellement les parts de marchés essentiellement urbaines qui s'accroissent régulièrement, sachant que la population espagnole reste encore tournée vers la proximité et l'accessibilité.

3.2.2 L'expansion des hypermarchés

Les hypermarchés ont cependant connu une extension marquée depuis quarante ans, d'autant plus que le taux de motorisation des ménages à rattrapé celui des autres pays européens et que les infrastructures routières sont devenues bien plus efficientes autour des principaux pôles urbains. Le premier hypermarché ouvrit ses portes dans la banlieue de Barcelone (Prat de Llobregat) en 1973 suite à l'association d'un groupe espagnol Simago et du groupe Carrefour en quête de nouvelles parts de marché à l'image des autres groupes français

(Auchan, Promodès) alors contraints de revoir leur stratégie domestique et d'étendre leur réseau au-delà des frontières nationales (Loi Royer et saturation progressive des périphéries). Le succès escompté ne fut pas au rendez-vous dès le départ en rapport à la crise économique de la même période d'autant plus que la population n'avait pas connu une élévation du taux de motorisation équivalente à la France : la périurbanisation n'en était qu'à ses balbutiements et les habitudes d'approvisionnements faisaient encore les beaux jours des petits formats, et des commerces et marchés traditionnels.

Le rythme de croissance du parc d'hypermarché ne s'est donc pas réalisé de façon régulière. Il a suivi quatre principales phases, comme l'expliquait dans sa thèse P. Cuesta en 2001 (Cuesta, 2001). Une fois la première phase d'introduction passée, le nombre de créations d'hypermarchés diminua sensiblement entre 1982 et 1985, période de crise économique profonde en Espagne. La capacité financière limitée des groupes nationaux constitués au cours de la période précédente ne permit pas l'ouverture d'un grand nombre de grandes surfaces. Seuls les plus puissants purent tout de même accroitre leur parc à l'image des enseignes françaises.

Il fallut attendre le climat plus favorable de la deuxième moitié des années 1980 pour voir les installations coïncider avec l'enrichissement global de la population, l'amélioration substantielle de la consommation et un retour à la croissance de l'économie espagnole. Il y eut une cinquantaine d'ouvertures au niveau national pour la seule période de 1986 à 1990. Le consommateur espagnol eut ainsi le temps d'intégrer la formule, et l'hypermarché par son assortiment toujours plus large pu conquérir de nouvelles parts de marché sur les commerces traditionnels alors en difficulté. De la même façon, de nombreuses municipalités favorisèrent l'installation des hypermarchés sur leur territoire afin d'en retirer des recettes et de permettre à leur population de jouir d'un univers d'approvisionnement considéré plus moderne. Ceci ouvra la période d'expansion massive qui s'étendit de 1991 à 1997, soit 150 ouvertures dans l'ensemble des espaces urbains et ruraux. L'instauration d'une loi dédiée à la règlementation du commerce de détail dès 1996 fit baisser le nombre de créations par un régime strict d'autorisation calqué sur le modèle français, au moment où le bouclage des entrées de ville arrivait à maturation et que les espaces laissés libres devenaient déjà rares. Les principales entreprises se livrèrent alors à des opérations de rachat des parts et des enseignes à travers des processus de concentrations et de fusions-acquisitions intenses.

Seuls quelques groupes subsistèrent grâce à des politiques générales tournées sur la conquête de marchés extérieurs (Amérique latine) ou sur un réinvestissement des formats plus petits, type supermarché, plus en adéquation avec les opportunités foncières et les pratiques des consommateurs.

3.3 Le paysage commercial espagnol aujourd'hui

Cette période fut caractérisée par le dualisme du système de distribution commerciale avec d'une part, un système basé sur un commerce traditionnel, formé par de nombreux petits établissements figés par le temps et les capacités limités de modernisation (Marrero, 1997, p. 14), et d'autre part, un système établi sur l'introduction de nouvelles formes commerciales par de grands distributeurs qui possédaient déjà une importante capacité de réaction et d'anticipation.

3.3.1 Une modernisation plus rapide qu'en France

La croissance de la distribution moderne repose actuellement sur la création de nombreux centres commerciaux de dernière génération. Les centres les plus anciens organisés sur le modèle français de concentration de magasins spécialisés autour d'une locomotive alimentaire s'essoufflent et la modernisation passe par le *« Fun shopping »*. Le décalage temporel dans la maturation des concepts commerciaux a même permis à l'Espagne de proposer ce type de centres commerciaux plus tôt qu'en France encore concentrée sur la réhabilitation de ces nombreux centres sachant que les emplacements aux meilleurs taux de rentabilité étaient déjà largement saturés. Les nouvelles installations espagnoles sont directement passées dans la phase suivante, celle connue sous l'appellation américaine de *« retailtainment »*, soit le mariage du commerce et du divertissement. Il n'est donc pas rare de voir des centres commerciaux espagnols affichant des formes bien plus modernes qu'en France, alliant facilement les concepts novateurs dans une même galerie marchande (Centre commercial « Plaza Imperial » à Saragosse par exemple).

Au nombre de 514 en 2008, ces centres commerciaux représentaient 14% de la surface commerciale espagnole (13 millions de mètres carrés)[24]. Sur l'ensemble, seuls 20% étaient

[24] Asociación Española de centros comerciales, 2008.

organisés de façon traditionnelle autour d'une locomotive alimentaire, et 48% faisaient moins de 40 000 m². Même ralenties par la crise actuelle, les dernières ouvertures se réalisent essentiellement sur des formats plus grands qui intègrent le plus souvent des activités de loisirs pour basculer dans ce que R. Péron appelle *« la consommation des lieux »* (Péron, 2005, p. 141).

3.3.2 Un paysage commercial équivalent à celui de la France ?

Au premier regard, le paysage commercial espagnol ne diffère pas vraiment de celui de la France, mais quelques différences viennent cependant le singulariser. Effectivement, avec un parc d'hypermarchés équivalent au quart de celui existant en France (332 hypermarchés contre 1235 en 2003), l'Espagne reste plutôt marquée par la présence de supérettes et de supermarchés urbains. Plusieurs raisons concourent à cette répartition comme la forme générale des villes plus denses et plus compactes, mais aussi une plus grande propension des populations à se rendre dans les commerces de quartier facilement accessibles depuis le domicile. Le maillage très serré issu de la modernisation des petits libres services propose aux Espagnols un appareil marchand propice aux pratiques de la proximité traditionnelle et remodelée à travers l'approvisionnement dans les supermarchés urbains. On pouvait ainsi dénombrer en 2008[25], 9890 petits libres services et supérettes (moins de 400m²), 9220 supermarchés (de 400m² à 2500m²) sur le territoire national.

En l'espace de cinquante ans, la deuxième révolution commerciale est donc venue remettre en question les équilibres établis depuis plusieurs siècles. Que ce soit en France ou en Espagne, le commerce se retrouve aujourd'hui caractérisé par une organisation multipolaire affirmée. D'un côté les périphéries continuent de s'étendre par un mouvement conjugué d'agrégation des populations et des activités, et de l'autre le centre longtemps considéré en danger refait surface grâce à des politiques incisives qui ont permis le retour des habitants depuis la décennie 1990 et une prise de conscience progressive de la part des citoyens comme des instances publiques en faveur d'une ville plus économe et moins consommatrice d'espace. Les principes généraux du développement durable sur leurs volets écologiques et même sociaux jouent toujours plus en faveur d'un retour à l'urbain, d'autant que les mobilités se voient davantage contraintes par des impératifs de coût financiers et

[25] Alimarket, 2009.

sociaux moins bien supportés par les ménages. L'espace central et les quartiers péricentraux ou plus éloignés retrouvent la faveur des habitants comme des politiques générales insufflées par les pouvoirs locaux.

En France comme en Espagne, le commerce reste un secteur essentiel à la vie urbaine, tant il repose sur des interactions entre les différents acteurs qu'il convient de détailler afin de comprendre au mieux les dynamiques engagées.

CHAPITRE 2

Les relations de l’offre et de la demande

Ce chapitre se focalise sur les différents groupes d'acteurs privés qui font le commerce. Après avoir vu les liens qui unissent ce secteur d'activité à la ville, il s'avère primordial, afin de l'appréhender au mieux, de s'attacher à la place que celui-ci prend dans l'organisation économique générale comme dans les pratiques individuelles associées.

1. COMMERCES ET COMMERCANTS

En l'espace de quarante ans, on est passé de la concurrence à la complémentarité à un système d'approvisionnement des plus complexes, ne serait-ce qu'au niveau des protagonistes qui font l'échange. Le commerce notamment alimentaire imbrique une palette d'acteurs privés toujours plus large composée des commerçants (petits et grands, traditionnels et modernes) qui l'animent, et des consommateurs qui le font vivre.

1.1 Un ensemble hétérogène

Les premiers acteurs du commerce sont évidemment les commerçants eux-mêmes. S'ils ne forment pas toujours un groupe très homogène, de par leurs statuts ou leurs organisations, ceux-ci restent coordonnés par un fil directeur commun : la vente. Les dictionnaires Larousse, définissent le commerçant comme une *« personne qui par profession accomplit habituellement des actes de commerce, et d'échanges »*. Les révolutions commerciales sont venues changer les statuts et renverser les positions en compliquant inexorablement l'appréhension de cet acteur essentiel. Ce bouleversement est tel qu'il n'est pas évident de s'approprier d'un seul regard l'ensemble de la profession. Du « petit » commerçant indépendant, aux grands groupes de la distribution, un assortiment toujours plus large d'acteurs s'immisce entre ces deux principales catégories que l'on a pour habitude de confronter.

1.1.1 Représentations

L'évolution des formes juridiques du commerce a profondément remanié les jeux entre commerçants traditionnels et commerçants de nouvelle « génération » sur le plan spatial, économique, et sur les représentations que chacun se fait de l'activité. Cette dichotomie n'est d'ailleurs en rien nouvelle, tant elle a été dénoncée très tôt par les spécialistes mais aussi par

les écrivains contemporain de l'apparition de la première modernisation du commerce au milieu du XIXe siècle. Emile Zola, à travers *Au Bonheur des dames*, le onzième volume de la série des Rougon-Maquart, faisait déjà *« une description des conditions de travail qui n'ont rien à envier à celles des prolétaires de la production »* (Péron, 2005, p. 51). De même, il confrontait la situation du commerce ancien à celle des formes modernisées (grands magasins) qui furent à la base d'une montée des prix du foncier comme d'un renversement historique des relations avec les fournisseurs. La concurrence entre les formes traditionnelles réputées plus soucieuses de la clientèle et les grands magasins emboîta automatiquement le pas dans les représentations collectives de l'activité commerciale comme en témoignent encore largement les discours parlementaires ou les discussions entre pratiquants emplis de passéisme bien séant.

1.1.2 Les petits commerçants face à la modernisation

Contrairement aux idées reçues, les commerçants « petits et moyens » ont longtemps cohabité avec le grand commerce en participant eux aussi à la modernisation générale de l'appareil commercial et à sa réorganisation structurelle.

Encore très nombreuse en 1956, la *« composante commerçante des travailleurs indépendants »* (Péron, 1991, p. 181), déclina en même temps que les formes modernes colonisaient les villes françaises. Or, les chiffres montrent que ces dernières, accusées des plus grands troubles, ne furent pas seules à amorcer la chute du système commercial ancien. Les phases classiques de dépérissement, de résistances et de renouvellement expliquent également le recul entamé durant les trente années qu'y ont suivi la deuxième révolution commerciale en France, mais aussi en Espagne.

L'alimentation générale (perte de 4 à 5% par an des établissements entre 1960 et 1975 pour les établissements sans employés), fut le secteur le plus touché, puisqu'en 1989, *« les grandes surfaces et les établissements dépendants du commerce concentré (notamment les succursalistes) réalisaient 57,9% du total des ventes de produits alimentaires ne laissant aux petites surfaces d'alimentation générale indépendantes que 8,4% du marché, et 29,2% si l'on rajoute les ventes des petits commerces alimentaires spécialisé qui ont également périclité »* (Péron, 1991, p. 181).

Il faut y voir plutôt une phase de retrait annonciatrice d'un renouvellement qualitatif lié à l'accaparation effective de ce secteur par des populations différentes. Tel est le cas par exemple dans les quartiers urbains de la reprise des commerces indépendants traditionnels par les étrangers qui arrivent à organiser une répartition du travail sur le modèle familial. Les tâches partagées évitent d'avoir recours à l'emploi salarié et permettent de dégager un revenu plus conséquent. Cette transformation s'apparente dès les années 1980 aux *« convenience stores »* américains qui développent une activité de services bien plus large que la seule alimentation générale. A l'opposé, les commerces qui tendent à un affinage ou vers la vente de produits de luxe à l'image de l'ensemble du secteur commercial dans les centres-villes, les épiceries fines ou encore les commerces communément appelés de *« bouche »*, se multiplient grâce aux marges plus confortables.

Ces commerces profitent finalement d'une double niche laissée libre par les hypermarchés et supermarchés qui s'adressent à la masse des consommateurs. Au risque de schématiser, la segmentation des marchés des années 1980 a permis aux premiers de conserver la faveur des catégories sociales les plus démunies et les moins mobiles, pendant que les seconds, au contraire, s'adressaient davantage aux populations qui consommaient par principe et habitude des produits à forte connotation de prestige.

1.1.3 Indépendants ?

La répartition spatiale des formes modernes du commerce a joué un rôle important dans la redistribution des commerces à l'échelle de la ville. En effet, l'arrivée de la grande distribution dans les périphéries est venue bouleverser les schémas établis depuis plusieurs siècles entraînant un recul de la polarité centrale. Face à l'inquiétude grandissante de voir dépérir cet espace, les pouvoirs publics ont mené de larges travaux de rénovation et de réhabilitation. Si la piétonisation ne fut pas en faveur du commerce alimentaire de base (notamment en raison de l'augmentation de la valeur du bail ou/et du pas de porte), les améliorations en termes d'accessibilités (parking, réseau de transports,…) ont apporté un nouveau souffle aux commerces qui s'y trouvaient. Les commerces alimentaires en profitèrent d'ailleurs pour s'orienter vers un affinage à destination des populations aisées principales actrices de la gentrification en cours, puis pour s'adresser plus récemment à une frange plus large habitant les quartiers péricentraux.

Ces mouvements ont obligé les commerçants indépendants à revoir leur mode de fonctionnement, compliquant profondément leur statut. Ainsi, *« L'indépendance se vide de ses contenus traditionnels et l'adaptation implique l'instauration de nouveaux comportements face à l'affaire, à l'argent, à la propriété, aux fournisseurs, aux autres membres de la profession, au métier, au mode de vie, aux clients »* (Péron, 1991, p. 205). C'est pour ces raisons, que les commerces indépendants isolés sont en net recul, « *tant sur le plan numérique que sur leur part dans le chiffre d'affaire total* » (Desse in Desse et *al.*, 2008, p. 143). En France, sur l'ensemble du commerce de détail, les commerces indépendants qui pesaient 65% du chiffre d'affaire en 1972, affichaient seulement une valeur de 16% en 2006.

La complexité mise en relief par les mutations successives du commerce, ouvre une autre question, celle de la forme juridique et du statut des entreprises du secteur. Elles font désormais le plus souvent partie de groupements plus difficiles à appréhender. Peut-on justement encore confronter de façon hédoniste le commerce indépendant aux groupes intégrés de la grande distribution ?

1.2 Les formes juridiques du commerce: révélatrices de la complexité

Alors que l'on aurait tendance à prendre pour « petits commerçants », ceux inscrits dans la catégorie des commerces indépendants, le statut n'indique pas véritablement la puissance financière et économique.

Le commerce indépendant isolé a eu des difficultés pour résister à la pression des grands groupes, mais le caractère indépendant de l'entreprise se maintient aujourd'hui par une forme apparue au début du siècle précédent avec l'association en chaînes volontaires, en coopératives de commerçants ou en réseaux de franchise.

Tableau n°1 : Les grandes formes juridiques d'exploitation du commerce de détail

<table>
<tr><td rowspan="2">Commerce intégré</td><td colspan="2">Succursalisme</td></tr>
<tr><td colspan="2">Coopératives de consommation</td></tr>
<tr><td rowspan="4">Commerce indépendant</td><td rowspan="3">Commerce associé</td><td>Chaînes volontaires</td></tr>
<tr><td>Coopératives de commerçants</td></tr>
<tr><td>Réseaux de franchise</td></tr>
<tr><td colspan="2">Commerce indépendant isolé</td></tr>
</table>

Desse, in Desse et al. , 2008, p 144

1.2.1 Le commerce associé

Les chaînes volontaires se définissent par le groupement de grossistes et détaillants dans le but d'assurer la coordination des fonctions propres de gros et de détail et d'organiser de façon commune l'achat et la vente. Cette forme est née dans la distribution alimentaire durant la grande dépression des années 1930, notamment aux Pays–Bas avec le groupe *SPAR* (1932), dans une volonté affirmée pour les commerçants de consolider leurs réseaux de clients (gros et détail). Le succès de cette formule fut incontestable pour cette chaîne qui aujourd'hui sous le nom d'*Interspar* représente le premier groupement mondial d'indépendants présent dans plus de vingt pays dont la France et l'Espagne. Les chaînes volontaires, encore efficientes dans les pays du nord européen, ont périclité dans les pays du sud où organisées en réseau régionaux, elles se sont fédérées à l'échelle nationale sans pour autant résister à l'irruption de la grande distribution dès les années 1970. Celle-ci racheta progressivement des entreprises de grossistes et favorisa l'apparition de franchises de proximité, type *Shopi* ou *petit Casino*.

La franchise offre alors aux indépendants un ressort supplémentaire quant à la garantie de la réussite de leur commerce. Initié aux Etats-Unis par le groupe Singer en 1892, ce nouveau type de commerce arriva en France aux alentours de 1930. Défini comme un

« système de collaboration entre deux entreprises juridiquement distinctes mais liées par un contrat en vertu duquel l'une d'elles, le franchisé, moyennant le paiement d'une redevance, a le droit d'exploiter une marque ou une formule commerciale, tout en lui assurant aussi une aide et des services réguliers » (Merenne-Schoumaker, 1996, p. 116*)*, la franchise connut un véritable succès dès les années 1970-1980 en France et entre 1980-1990 en Espagne. Ce principe permit aux grandes enseignes de s'imposer dans les espaces centraux comme dans les centres commerciaux périphériques en faisant partie intégrante du paysage commercial urbain. D'abord utilisées par les enseignes de « *fast-food* » américaines, les franchises se développèrent dans tous les domaines (équipement de la personne et alimentaire notamment). Leader européen en ce domaine, la France qui comptait 34 franchises en 1971 en comptabilisait plus de 1000 en 2006[26]. Les réseaux français traversèrent d'ailleurs rapidement les Pyrénées pour s'immiscer dans l'appareil commercial espagnol. Par la suite, les groupes ibériques entreprirent l'établissement de réseaux de franchises puissants qui allaient rapidement quadriller le territoire national et les marchés sud-américains. Selon les sources disponibles pour l'Espagne, on note une augmentation de 156% du réseau de franchisés entre 1997 et 2004 pour arriver à un total de 650 franchises. Face à l'ampleur du phénomène, les législateurs mirent en place un arsenal législatif important afin d'encadrer ce statut et d'assurer des relations plus sûres entre les contractants[27].

En 2006, 80% des franchisages étaient toujours actifs après cinq ans d'exercice contre seulement 50% pour des créations d'entreprises traditionnelles au bout de deux années[28]. Le taux de franchiseurs alimentaires arrivait à 8% du total pour une valeur de 16% de franchisés. L'Espagne comptait 20 chaînes de franchiseurs dans le même secteur en 2007, pour un nombre total de 1500 entreprises soit 8% de franchises spécialisées dans l'alimentation[29].

Cette forme de commerce a donc permis aux grands groupes de mailler le territoire de façon serrée sans pour autant engager de frais trop lourds qui restent à la charge du franchisé, particulièrement dans le secteur de la proximité, où les risques sont plus grands pour ce dernier qui bénéficie tout de même de la renommée et de la publicité du groupe. Les

[26] Selon la fédération française de la franchise (http://www.franchise-fff.com/)
[27] D'abord en France, décret de 1973, qui traduit la terminologie anglaise, puis la loi Doubin de 1989 qui vient donnait un cadre réglementaire à la franchise suite à un code de déontologie initié à l'échelle européenne. En Espagne, le décret de 1998 vînt compléter la loi de 1996, sur la régulation des réseaux de franchises et sur la protection du franchisé à l'égard du franchiseur.
[28] Portail des PME, (http://www.portaildespme.com/)
[29] Estadísticas del sector de la franquicia, (http://www.directofranquicias.es/)

principales enseignes en Espagne sont actuellement représentées par Simply market (groupe Auchan proximité), Carrefour express (Groupe Carrefour proximité), Charter (groupe Consum), ou encore les automates de *« abierto 24 horas »* et *« a todas horas »*. En France, ce sont les enseignes des groupes Carrefour (Shopi, Marché plus, 8 à huit, Proxi, Carrefour contact et city), Intermarché (Ecomarché), Casino (Vival, Spar), et Auchan (Simply market) qui symbolisent le mieux ce statut.

1.2.2 Les coopératives de commerçants

Autre forme de commerce indépendant, les coopératives de commerçants ont connu un sort tout aussi florissant. Apparues très tôt dans le paysage commercial, ces groupements volontaires de commerçants-détaillants indépendants ou propriétaires *« en vue de procéder en commun à des achats groupés par le biais souvent des centrales d'achat et de bénéficier de services »* (Soumagne in Desse et *al*., 2008, p. 98) sont encore très actifs aujourd'hui. Dès la moitié du XIXe siècle, des collaborations apparurent de façon verticale ou horizontale, à l'image de la première expérience qui eut lieu à Reims en 1885. Par la suite la législation riche en ce domaine, dont le fameux décret du 30 septembre 1953[30] qui permit d'unifier ces commerces et de peser fortement à l'échelle nationale dans les années 1950-1960 (UNA, CODEC et UNICO dont est issu le *Système U* par exemple).

L'emblème français de ce type de formule reste la constitution du réseau Leclerc à partir de 1949 et l'apparition progressive d'« entrepôts » destinés à la vente de produits de discompte alimentaire. Le groupement fonctionne alors sur ce modèle où les magasins associés se conforment à des règles communes en faveur de marges brutes plafonnées, et l'obligation de réaliser un certain pourcentage des achats à la centrale, tout en bénéficiant de la publicité et de l'image de marque du réseau. Intermarché, directement issu d'une scission d'avec le groupe Leclerc, a même amplifié encore son système par une part plus importante des achats à réaliser dans les centrales communes.

Malgré la présence de plus en plus forte des commerces intégrés, les coopératives de commerçants ont continué de se développer grâce à une politique générale de vente toujours orientées dans les prix bas ; elles affichent actuellement des *« chiffres d'affaires pour Leclerc*

[30] Décret n°53-960 du 30 septembre 1953 réglant les rapports entre bailleurs et locataires au sujet du renouvellement des baux à loyer d'immeubles ou de locaux à usage commercial, industriel ou artisanal.

*équivalents à ceux d'Auchan, et davantage que Casino ou Pinault-Printemps-Redoute » (*Soumagne in Desse et *al.*, 2008, p. 99). Cependant, le seul groupe Carrefour représente le poids des trois principales coopératives que sont Leclerc, Intermarché et Système U.

Ces réseaux bénéficient d'un appui local très fort eu égard à l'organisation même de la coopérative. Le propriétaire du magasin est souvent un chef d'entreprise qui connait bien le terrain et assoit sa réussite commerciale sur la motivation d'un indépendant. Cet ancrage territorial a certainement joué en faveur des coopératives dans le sens ou les décideurs ont pu favoriser l'implantation d'entrepreneurs endogènes face à la concurrence nationale et internationale. Cette organisation en réseau attachés à des centrales d'achat a permis de mailler les espaces urbains mais également ruraux selon la propension de la coopérative à entreprendre l'un ou l'autre territoire. Ainsi, trois enseignes s'imposent en France dans le domaine à dominante alimentaire, à savoir les établissements Leclerc (639 magasins, dont 79 à l'étranger et 8 en Espagne), Intermarché (1474 magasins en France), et les surfaces multiples de Système U (900 magasins en France).

Comme le signalait S. Escolano, les indépendants espagnols s'appuyaient déjà en 1988, sur l'association pour résister à la pression des grands groupes (Escolano, 1988, p. 115). L'association fut plus tardive que dans le reste de l'Europe, mais se réalisa de façon plus intense à partir des années 1970. Ce fut surtout le cas pour le secteur de l'alimentation où l'on retrouve la principale coopérative connue sous l'enseigne *Eroski*, filiale du groupe basque de distribution Mondragon. Son nom issu de la contraction de *« erosi »* (acheter) et *« toki »* (lieu) est d'ailleurs tout à fait révélateur de la période de création où les commerçants locaux ont voulu faire face à l'arrivée du commerce intégré et des principaux groupes français *(Carrefour* et *Auchan). Eroski* détient aujourd'hui 2300 établissements disséminés dans tout le pays, dont 85 supermarchés, plus de 800 supermarchés (dont 39 établissements en France), le reste étant principalement composé de commerces spécialisés dans des branches commerciales spécifiques comme les agences de voyages, les parfumeries, ou les *« cash and carry* ». Depuis quelques années ce groupement assure son dynamisme par une croissance externe marquée. Il est également à la base avec *Intermarché* de la création d'une centrale d'achat européenne Alidis (Alliance internationale des distributeurs), détient des parts dans les sociétés Altis (avec le groupe Carrefour) et est entrée en 2007 dans le capital de l'enseigne de distribution catalane *Caprabo* (15 000 salariés dans 500 magasins alimentaires).

Le groupe *Eroski* se plaçait en 2010 à la 76ième position parmi les 250 plus importantes entreprises de distribution au monde[31].

Si ces coopératives de commerçants sont aujourd'hui très puissantes et rivalisent avec les plus grands groupes intégrés sur les marchés nationaux, il faut noter qu'elles participent très souvent à des initiatives sociales comme le groupe *Eroski* qui y reverse 10% de ses bénéfices depuis quarante ans. Cependant, la volonté de mettre en rapport les aspects sociaux et commerciaux de la distribution ont déjà fait l'objet, sous bien d'autres formes, d'une attention particulière de la part des commerçants. C'est ainsi que sont nées les coopératives de consommation en Europe du nord, dès la première moitié du XIXe siècle. Afin de diminuer le coût de l'alimentation pour les populations ouvrières, ce type de commerce s'est évertué à mettre en place un système de coopération comme *« forme de résistance aux excès que la concentration capitalistique entraînait tant dans les milieux urbains que ruraux »* (Soumagne *in* Desse et *al.*, 2008, p. 100).

1.2.3 Le commerce intégré

Cette forme de commerce qui intègre les fonctions de vente au détail et les activités de gros, a pris deux formes qui persistent encore de façon dissymétrique dans leur réussite respective. D'un côté les coopératives de consommation et de l'autre, les entreprises à succursales multiples qui composent des sociétés à la tête de nombreux magasins.

C'est surtout en Grande Bretagne et en France que le mouvement coopératif de consommation prit corps dès 1830, promouvant un système dans lequel les entreprises de la distribution étaient possédées et gérées par les sociétaires et mutualistes qui y adhéraient. L'expansion de ces réseaux connut son apogée sous la troisième république dans les villes comme dans les espaces ruraux. La répartition géographique se fit d'abord dans les régions essentiellement ouvrières (Nord, Pas de Calais) mais également dans les centres ouest et est, soit les zones les plus urbanisées d'alors. Ces coopératives réunissaient le plus souvent des épiceries qui allaient devenir progressivement des succursales où le gérant devenait lui-même un salarié. Au contraire, les boulangeries qui prirent le pas sur cette organisation virent leur

[31] Classement effectué annuellement par Deloitte et Touche et la revue Stores dans un rapport intitulé *« Global powers of retailing »*.

statut indépendant résister compte tenu de leur grand nombre et de leur répartition sur l'ensemble du territoire.

Ces coopératives améliorèrent l'achalandage des petits libres services comme des plus grands par une organisation logistique de mieux en mieux intégrée et à travers des accords passés avec les coopératives agricoles basées sur le même procédé. Les années 1960 et 1970, furent caractérisées par une dynamique forte impulsée par l'ouverture de superettes et supermarchés « Coop » dans les villes (respectivement 380 et 30 en 1968 (Soumagne, 1988, p 516)). Mais le mouvement connut une période de crise au début des années 1980 qui allait lui être quasiment fatale. Les propos divergents entre 1967 et 1968, de M. Veverka président de la Fédération Nationale des Commerces Coopératifs (FNCC), témoignent d'ailleurs fortement de la position dans laquelle se trouvait ce type de commerce. En à peine un an, le discours changea radicalement, entre la volonté de conserver l'esprit des « Coop » dans la desserte des populations au plus près de leur lieu d'habitat et la prise de conscience qu'il fallait laisser un peu de leste quant à la modernisation de l'appareil commercial coopératif à l'image de ce qu'avaient fait les suisses et les scandinaves. D'autant plus que dans cette période de forte mutation commerciale, le système de prise de décision par les nombreux adhérents à l'issu d'un vote (1 voix par personne) renforçait encore la rigidité du système, sachant que *« la force des organisations syndicales retarde également les restructurations inévitables au niveau du siège et des entrepôts »* (Bondue, 1989, p. 60). La faible capacité de réaction et la difficulté de dégager des marges conséquentes marquèrent le début de la crise financière et idéologique des « Coop » en 1984. Le mouvement s'essouffla tout seul par la volonté limitée de se moderniser et un parti pris en faveur du maintien des magasins de proximité moribonds.

Aujourd'hui, la FNCC, regroupe l'essentiel des quatre principales coopératives de consommation encore actives (Coopérative de Champagne, Coop Alsace, Coopérateurs de Normandie-Picardie, et Coop Atlantique). Les valeurs portées par une consommation plus responsable (bio, équitable, et produits régionaux) font que les coopératives jouissent actuellement d'un certain renouveau porté par les populations jeunes issues des catégories socioprofessionnelles moyennes et aisées, qui en font une alternative à la consommation de masse dans les hypermarchés.

C'est également sur ce créneau que la principale coopérative espagnole *Consum* tente de se redynamiser. Créée en 1975 dans la province de Valence, elle réussit sa révolution en

absorbant en 1987 d'autres entreprises aux spectres plus larges (*Vegeva, Ecoben, Alihogar* et les catalans *Distac* et *Disbor*). Longtemps dans le groupe *Eroski, Consum* sortit de l'alliance commerciale à la suite de divergences de fonctionnement. Elle proposait en 2009, pas moins de 585 supermarchés implantés en majorité sur la côte méditerranéenne, avec 9000 employés pour un total de 1 200 000 adhérents.

1.2.4 Le succursalisme

L'autre forme, le succursalisme, est né en France du mouvement décrit précédemment, mais la formule fut très vite reprise par des sociétés capitalistes régionales dès le dernier quart du XIXe siècle à l'image de celui initié aux Etats-Unis. Le succursalisme ancien fut accaparé en partie par les grandes entreprises de la distribution à partir des années 1980, pour former de grands réseaux à l'échelle nationale (Casino par exemple), pendant que les chaînes classiques telles Félix Potin connaissaient un destin moins favorable. Alors que l'entreprise comptait 8000 points de vente alimentaire en 1950, elle dut déposer le bilan en 1996, faute de repreneur.

Ce sont donc en partie les grands groupes qui ont permis la résistance de ces formats de proximité. Leur intégration bénéficia des facilités logistiques, mais également stratégiques à l'image des franchises qui profitent de l'image de l'enseigne et de la publicité. Le commerce alimentaire se redéveloppe actuellement par ce biais, en investissant les centres-villes mais également les axes principaux de transit et autres gares ou aéroports. Dans les autres secteurs les enseignes profitent de niches porteuses pour étendre leur poids sur les parts de marché. Le commerce rural profite également de cette dynamique par l'installation de formats adaptés à l'attente locale en commerces en mixant économie résidentielle et présentielle. Le succursalisme, après avoir subi les affres de la crise, relève aujourd'hui la tête par la multiplication des formats et par les possibilités d'ajustement au plus près des changements de la société de consommation grâce à ces mêmes groupes qui régissent en grande partie les approvisionnements et qui, par leurs capacités financières, innovent toujours davantage pour coller aux aspirations des consommateurs devenus de véritables experts dans l'espace de quarante années qui les séparant de l'amorce de la deuxième révolution commerciale.

1.3 La grande distribution alimentaire

Dans le domaine alimentaire, il paraissait impossible de faire un inventaire des formes commerciales sans évoquer ne serait-ce que brièvement l'organisation de la grande distribution capitalistique. Effectivement, si celle-ci concerne tous les domaines de la vente, elle s'est principalement développée par ce secteur dans les années 1970 en France comme en Espagne.

1.3.1 Une formule pas si moderne!

Elle est initialement issue de la première révolution commerciale du XIXe siècle et de l'apparition des premiers grands magasins en France. Ces derniers donnèrent le premier élan à la consommation de produits manufacturés, par l'établissement de prix fixes dans des rayonnages multiples en libre service à l'intérieur d'un même magasin implanté dans les plus grandes villes, puis dans les villes plus petites. La forme populaire de ces magasins rencontra un succès marqué à partir de l'entre-deux-guerres en proposant des produits de type banal, *« bon marché »,* à des clientèles de moins en moins aisées. C'est ici, la standardisation des produits qui a donné une véritable impulsion à la grande distribution par une grande facilité de diffusion et par la masse des marchandises écoulées. Cette origine française fut complétée par d'autres innovations réalisées outre Atlantique où, au début du XXe siècle, l'intégration de plus en plus systématique des fonctions de gros et de détail permit la multiplication de grandes chaînes de *« drugstores »*.

La grande distribution essentiellement périphérique d'aujourd'hui est issue d'une adaptation en rapport à la montée du taux d'équipement en automobile particulière des ménages et le passage de la ville pédestre à la ville motorisée (Wiel, 1999). Mais son organisation repose sur des formes diversifiées installées dans de multiples espaces.

Les formes juridiques de celle-ci sont multiples et intègrent bien souvent les formules évoquées précédemment. Or, une organisation générique recoupe l'ensemble : les sociétés intégrées qui sont à la tête d'un système centralisé. Le siège social dirige les opérations des plates-formes logistiques, des entrepôts, parfois des unités de production, et des grandes, moyennes et petites surfaces qui sont elles même sous la direction d'un salarié qui applique les directives descendantes (Metton, Soumagne in Desse et *al.*, 2008, p. 158). Souvent firmes

internationales (Carrefour, Wal Mart, ou encore Tesco), elles détiennent des sièges délocalisés qui permettent de faire remonter les informations recueillies au plus près des réalités et des spécificités des pays dans lesquelles elles sont implantées.

Leurs organisations économiques tiennent à quelques grands principes comme l'achat groupé massif transformant souvent les relations avec les fournisseurs. Les pressions exercées par les grands distributeurs sont d'ailleurs souvent critiquées et font l'objet de législations adaptées afin de rééquilibrer les rapports. L'autre fondement repose sur la recherche de la vente au plus bas prix rendu possible par une rationalisation toujours plus forte du volet logistique (stockage, distribution, *« supply chain »,…),* et une politique élaborée du *« juste à temps »*. Depuis les années 1980, l'intégration de marques propres appelées marque de distributeurs (MDD) favorise de plus en plus ce mode de fonctionnement.

A l'échelle des magasins, la restructuration régulière des *« univers »* de vente selon l'évolution de la consommation ou du pays dans lequel celui-ci se trouve contribue à améliorer la rentabilité surfacique. Ainsi, la segmentation ne concerne pas que les produits non alimentaires, car les enseignes arrivent à proposer un échantillon en produits de base des plus élémentaires aux plus élaborés. La prise en compte des niches de consommation font que les rayonnages évoluent sans cesse, et que les consommateurs savent qu'ils trouveront les produits dont ils ont besoin.

Cependant, le système du « tout sous le même toit » commence à s'essouffler. Les clients recherchent dorénavant plus d'attention et surtout un gain de temps incompatible aux plus grands formats. En France, comme en Espagne la saturation des périphéries a provoqué un retour au centre de ses enseignes par l'installation de supermarchés et de supérettes dans les quartiers centraux et sur les principaux axes de circulation. Face aux lois toujours plus restrictives notamment sur la taille des magasins, les grands groupes de la distribution se sont portés sur la croissance externe par concentration ou extension internationale sur des marchés porteurs moins biens développés.

1.3.2 L'internationalisation et la concentration des groupes de distribution

L'internationalisation est apparue dès les années 1970 par la volonté des grands distributeurs de s'approvisionner dans des pays où la main-d'œuvre était moins chère afin d'obtenir les

meilleurs prix de fabrication. Or, ce modèle largement décrié, tend à s'amoindrir par le retour des produits « terroirs » et la multiplication des marques de distributeurs qui font la part belle aux productions locales ou du moins nationales en rapport aux volontés des consommateurs. Mais la véritable internationalisation est celle réalisée par les entreprises elles mêmes. Les grands distributeurs limités pour de multiples raisons sur leur marché domestique ont entrepris de s'attaquer à des marchés en pleine expansion. Cette internationalisation s'est d'abord déroulée à proximité directe, à savoir en Espagne et au Portugal dans les années 1980, puis en Amérique latine, en Asie et en Europe de l'est depuis une quinzaine d'années. Les enseignes de la grande distribution se sont alors attaquées en premier aux espaces les plus peuplés (capitales, et grandes villes), puis se sont diffusées dans les espaces qualifiés de secondaires (villes moyennes et petites et quartiers à l'échelle intra-urbaine).

La grande distribution par ses capacités financières et son système économique capitalistique domine largement les entreprises du commerce. La concentration des entreprises est d'ailleurs très marquée en ce domaine, et quelques enseignes se livrent une véritable guerre sur ce créneau, en témoignent la multiplication des rachats et des fusions entre les grandes enseignes françaises. Le rachat de Docks de France par Auchan en 1996, celui de Leader Price par le groupe Casino en 1997, ou encore la fusion de Promodès et Carrefour en 1999 qui place le groupe en deuxième position mondiale derrière l'américain Wal-Mart, en sont des exemples frappants. La liste pourrait encore s'allonger tant les OPA hostiles et autres participations dans les capitaux se réalisent chaque année. En Espagne, les conditions sont les mêmes avec la main mise sur les marchés par quelques grands groupes qui trustent les premières places à l'image *d'El Corte Inglès* qui racheta en 1995 son concurrent *Galerias préciados*, ou le groupe français Auchan qui absorba l'enseigne aragonaise de supermarchés *Sabeco* en 1996.

1.3.3 Une complexité qui nuit à l'image des grands distributeurs

Finalement, qu'ils soient indépendants isolés, associés, intégrés ou organisés de façon capitalistique, les commerçants forment un ensemble toujours plus grand d'acteurs. Leur première fonction qu'est la vente s'efface parfois par la recherche du profit qui rend encore plus complexe leur statut et leur structure pour les consommateurs. Pour ces derniers, ce qui importe finalement, est de pouvoir s'approvisionner dans les meilleures conditions d'accessibilité, de prix et de qualité. Cependant la place centrale du consommateur dans

l'échange lui donne une légitimité toute particulière quant à l'image qu'il se fait du commerce, pour lequel les représentations romantiques issues d'une vision embellie du passée semblent avoir la « peau dure ».

De là, il n'y a qu'un pas pour tomber dans le cliché devenu traditionnel d'opposer « petits » et « grands » commerces. Dans l'introduction de son ouvrage *les boîtes, les grandes surfaces dans la ville*, (Péron, 2005) R. Péron exprime à quel point les représentations persistent. Il montre que les consommateurs français aiment les petits commerçants, tout en plébiscitant les grandes surfaces. Il s'appuie pour cela sur les résultats d'un sondage IPSOS datant de 1999, qui révélait que *« 90% des consommateurs trouvent les petits commerçants aimables, 83% disponibles, et 68% estiment indispensable de disposer de petits commerces dans leur quartier »* (Péron in Desse et *al.*, 2008, p. 260). En contrepartie, un autre organisme (SOFRES) montrait en 2005, que ces mêmes consommateurs fréquentaient dans l'ordre les hypermarchés (53%), les supermarchés (37,5%) et les enseignes du hard discompte (9,5%).

Cette image négative repose également sur l'impact qu'à pu avoir l'arrivée de la grande distribution sur la structure de l'emploi du secteur commercial. Accusés d'être à l'origine de la disparition de nombreux points de vente, les grands groupes créèrent tout de même bon nombre de postes, tout en transformant le commerçant en un salarié du commerce. Ce remaniement profond, encore perceptible dans les discours, ressurgie d'autant plus que le statut des employés et de leurs conditions de travail sont régulièrement remis en cause.

1.4 Un secteur pourvoyeur d'emplois ?

*« L'évolution de l'emploi dans le commerce observée sur longue période présente un profil étroitement corrélé aux fluctuations macroéconomiques. L'emploi commercial évolue dans le même sens et surtout à un rythme proche de celui de la croissance de l'activité et de l'emploi total » (*Lefebvre, Meublat, Pouquet, 2006, p. 7*).*

La période des *« Trente glorieuses »*, justement marquée par l'arrivée de plus en plus intense de la grande distribution, a connu le taux de croissance de l'emploi dans le commerce le plus élevé (+1,8% en France entre 1950 et 1973). Cette dynamique générale est restée identique à chaque innovation (supermarchés, hypermarchés, grandes surfaces spécialisées, …). En Espagne, le phénomène fut semblable, mais à un degré moindre compte tenu du

décalage général de la modernisation de l'appareil commercial, et de la structure même des commerces encore grevée par une intense atomisation à cette époque (Escolano, 1988, p. 68).

Lors de la crise pétrolière de 1973, la baisse du pouvoir d'achat a fait diminuer, pour la première fois, le nombre d'emplois dans ce secteur en France. Il fallut attendre la dernière grande vague d'expansion de la grande distribution (1988-1990) pour voir les chiffres renouer avec la croissance mais à un niveau plus faible (+0,4%).

En Espagne, la crise généralisée de 1977 à 1985, fut marquée par une décroissance de l'emploi dans le commerce. La véritable reprise fut effective au moment de l'entrée dans l'Union européenne à partir de 1986 (Casarès et *al.*, 2004, p. 6).

Alors que la situation économique et financière mondiale des années 1991-1997, à impacté fortement l'évolution des effectifs du commerce de détail en France, ils ont décru de façon parallèle dans les deux pays par une saturation progressive des marchés, à partir du gel des ouvertures de grandes surfaces imposé par la loi Raffarin de 1996 et par la promulgation en Espagne de la loi dîtes LOCM la même année. A suivi une période plus positive où l'emploi dans le commerce retrouva la croissance (+1,7% entre 1998 et 2005 en France). Sans pour autant tout expliquer, l'apparition de nouvelles niches (introduction des nouvelles technologies par exemple) a tout de même été dans une certaine mesure responsable de cette embellie. Cela s'explique également par un retour du service dans les magasins qu'ils soient de grandes ou de petites surfaces, comme en témoigne dans le seul cas français les résultats d'une étude menée par l'Institut Français du Libre Service (IFLS) et ses partenaires en 2009, qui montrent que, contrairement à l'industrie, il faut compter 2,1 personnes pour dégager 10 000 euros de valeur ajoutée contre 1,35 personnes[32] dans le secteur secondaire. Ceci entraîne un éclatement de la structure de l'emploi compte tenu des statuts et des formes juridiques définies précédemment.

1.4.1 Structure et statut d'emploi dans le commerce de détail

En France le nombre d'indépendants a reculé de moitié entre 1970 et 2005 pendant que le nombre de salariés enregistrait une progression de plus d'un million d'emplois principalement

[32] « Etude sur le commerce », Cetelem, IFLS, CDCF, janvier 2009, 23p.

favorisés par un système plus productif et demandeur de main-d'œuvre qualifiée. Cependant, les formes renouvelées comme les plus traditionnelles recourent également à une plus grande flexibilité qui se répercute sur le statut des travailleurs.

1.4.2 Précarités

La modification des structures des entreprises est un facteur supplémentaire de cette dynamique car les entreprises sont nombreuses et la part des effectifs non salariés y est plus fréquente que dans les autres secteurs (16,8% contre 12,3% en moyenne). Or, tiré par le commerce de détail qui est le plus gros employeur avec 1,7 millions de salariés, l'emploi dans l'ensemble du secteur du commerce a cru de 7% entre 2000 et 2006 en France sachant que ces chiffres peuvent être nuancés par le statut des emplois. L'augmentation de la part des salariés s'explique en partie par la diminution du nombre d'indépendants, et la multiplication des contrats à temps partiels, alors qu'à l'inverse le recours aux travailleurs intérimaires aurait tendance à minorer les données.

En France en 2005, seulement 11 % des effectifs du commerce de détail étaient des non-salariés, alors qu'ils représentaient 25% en 1970. Même chose en Espagne, où l'emploi non salarié passa de 50% en 1970 à 32% en 2000. Sachant que pour la France, la grande distribution participa à hauteur de 43% à la création d'emplois salariés entre 1996 et 2004 (CREDOC, 2005, p. 16), ce résultat fut le fruit de la disparition progressive des indépendants en faveur du renouvellement des structures commerciales de type grandes et moyennes surfaces, ou réseaux de franchises qui sont venus s'installer dans le centre-ville comme dans les communes de banlieue. Ce qui ne manqua pas d'impacter la redistribution spatiale des effectifs à l'intérieur des pôles urbains (79% des effectifs et 74% des points de vente en France en 2004[33]), mais aussi dans les espaces périurbains et ruraux plus éloignés.

Secteur intégrateur, notamment pour le travail féminin (64% de femmes dans le commerce de détail en France selon l'IFLS en 2009, et 60 % en Espagne (Casarès, 2004, p. 19)) le commerce devient aussi un domaine de précarisation des emplois[34]. Le temps partiel, et le recours aux travailleurs intérimaires vient nuancer dans les deux pays la dynamique

[33] CREDOC, 2005

[34] Voir à ce sujet l'ouvrage d'un ancien employé de Carrefour qui dénonce les pratiques imposées par le groupe en termes d'horaires et de grille salariale par exemple, Philonenko G. (1997), *Au Carrefour de l'exploitation*, Desclet de Brouwer, 162p.

générale de la croissance de l'emploi (les employés du commerce à temps partiel représentaient encore en 2004, 32% des effectifs en France). De l'autre côté des Pyrénées, les valeurs sont différentes dans le sens où les règles qui régissent les contrats de travail sont réputées plus souples, l'emploi à temps partiel représentait en 2001, tout juste 16% dans les établissements non spécialisés et 10 % dans les commerces alimentaires spécialisés.

L'emploi intérimaire, par sa nature, s'appréhende difficilement, eu égard à sa comptabilisation dans les emplois de services aux entreprises. Il ne représentait en France que 1,8% de l'emploi dans le commerce de détail en 2004.

Outre la nature du contrat de travail, apparait une autre forme de précarisation, celle liée aux horaires. En effet, près de 88% des employés du commerce de détail ou de l'artisanat en France travaillent souvent le samedi, et parfois le dimanche (Bordier, Vidalenc, Bourrieau, 2011). Ce qui ne manque pas d'impacter l'organisation familiale et sociale. De même, la variation des horaires d'une semaine sur l'autre (pour 29% des effectifs) hache les rythmes de la vie quotidienne, notamment pour les femmes à qui revient encore souvent la charge des tâches ménagères, administratives et familiales.

1.4.3 Répartition spatiale des emplois du commerce

Finalement, le statut des emplois dans le commerce est révélateur de la modernisation du système dans son ensemble. Le commerce de détail alimentaire est au centre de ce bouleversement en rapport à l'arrivée de la grande distribution principalement dans ce même secteur et par sa propension à se renouveler le plus souvent à partir de celui-ci. En témoigne le renouveau de la proximité qui s'appuie avant tout sur la desserte de la population en biens de type banal. Sur la seule période s'étalant de 1993 à 2004 en France, l'emploi dans le commerce de détail alimentaire spécialisé s'est maintenu (+0,6%) pendant que les effectifs qui travaillaient dans les supermarchés et autres hypermarchés connaissaient une augmentation respective de 153% et de 142%. Les conséquences dans la répartition spatiale n'en furent que renforcées voyant s'amplifier ce que P. Moati nommait le *« mouvement de débordement »* (Moati, 2004) en rapport à la dilatation de l'implantation du commerce. Celui-ci, a suivi entre 1993 et 2004 les trajectoires résidentielles en intensifiant les installations dans les couronnes de banlieue au détriment des villes centres déjà biens équipées et en favorisant

davantage les espaces périurbains notamment à travers le réinvestissement des cœurs de villages et la redynamisation des centralités rurales plus lointaines.

La répartition des effectifs rappelle celle des établissements. En France, entre 1993 et 2004, les centres-villes ont perdu à peu près 4% des emplois tous commerces confondus contre un gain de 3% pour les banlieues. Les pôles urbains conservaient donc la plus grande partie de l'emploi commercial mais connaissaient en même temps une évasion progressive vers les espaces plus lointains (+5%) (CREDOC, 2005, p. 106) en rapport aux stratégies d'implantation des grandes surfaces qui colonisent dorénavant les quelques espaces laissés libres. Le maintien actuel des effectifs dans les centres-villes bénéficie d'ailleurs de l'intérêt renouvelé pour les formats de proximité.

Ceci permet de mettre en perspective les aspirations des consommateurs pour qui le paradoxe repose essentiellement dans les possibilités en termes d'approvisionnement dans une détermination toujours plus élevée de choisir les lieux selon les besoins et les significations données à l'acte d'achat.

2. LES CONSOMMATEURS : DU BESOIN A L'EXIGENCE

Du client au « consom'acteurs », le consommateur s'est profondément transformé pour passer d'une société de survie à une société de consommation affirmée, puis à une consommation plus responsable et citoyenne.

2.1 Les ressorts de la consommation

Depuis les *« Trente glorieuses »* à l'échelle internationale, notamment aux Etats-Unis, en Europe et dans certains pays asiatiques, la consommation est devenue le principal média d'amélioration du niveau de vie, dans une globalisation toujours plus prégnante où l'individu cherche à acquérir des biens pour son *« confort »* mais aussi pour l'image que ceux-ci véhiculent. La consommation n'est plus pour chaque individu, le moyen de satisfaire ses besoins mais plutôt de se différencier (Baudrillard, 1985) et pour la plupart : elle *« donne forme à l'expérience du monde »* (Bourdin, 2005, p. 49).

2.1.1 L'affirmation contemporaine de la société de consommation

Très tôt les spécialistes et penseurs des années 1960-1970 ont dénoncé ce phénomène à l'image de J. Baudrillard qui dans son essai *« la société de consommation »*[35], étalait les effets pervers de cette évolution consumériste par l'utilisation du terme même de consommation qui renvoi à sa racine latine exprimant originellement que *« con-sumere »* est le fait d'utiliser jusqu'à épuisement des biens consommables donc éphémères (Sabatier, 2006, p. 131). De là, s'il n'est plus besoin de démontrer que la différence du niveau de consommation des populations renforce les inégalités sociales, comme cette phrase de M. Castells le rappelle encore *« la consommation est un lieu où les conflits entre classes crées par l'inégale participation dans la structure productive se poursuivent à propos de la distribution et de l'appropriation des biens »* (Castells, 1972, p. 6), on ne peut que mettre en avant la segmentation marchande des biens et des services.

Nombreux sont alors ceux qui dénoncent la marchandisation du social caractérisée par la transformation d'éléments non marchands en marchandises, mais paradoxalement nombreux sont aussi ceux qui la célèbre à l'image de l'architecte R. Koolhaas, qui à travers son « guide to Shopping »[36] montre avec un brin d'ironie que la consommation s'étend toujours plus en s'infiltrant dans les domaines les plus intimes de nos vies.

Cependant, *« qu'on l'adule ou qu'on la déteste, qu'on en dénonce publiquement les travers et les abus tout en savourant quotidiennement les plaisirs qu'elle procure, le constat est là : la société de consommation est loin d'agoniser et elle gagne même tous les jours un peu plus de terrain »* (Rochefort, 1995, p. 10). Ces quelques lignes expriment le sentiment général qui s'impose au sujet de la société de consommation depuis son avènement dans les trente années qui ont suivie la Seconde Guerre mondiale. Effectivement, à partir des années 1950, la consommation a quasiment doublé dans l'ensemble des pays occidentaux, pour atteindre un niveau tel que les spécialistes ont fait de ce mouvement un symbole de la société contemporaine.

---

[35] BAUDRILLARD J. (1985), *La société de consommation*, Gallimard, 318p.
[36] KOOLHAAS R. (2001), *Guide to Shopping*, Harvard Design School Project on the City 2, Taschen, 202p.

2.1.2 Les liens de la consommation et des classes moyennes

La croissance économique rapide de cette période, a provoqué l'émergence d'une classe moyenne qui avec un pouvoir d'achat en forte hausse, a pu acquérir des biens de consommations moins basiques qu'auparavant. Ceci a permis aux ménages d'accéder à l'automobile individuelle, et de s'équiper en appareils domestique destinés à l'amélioration de la vie quotidienne. De manière générale, le climat ambiant favorable, marqué par le recul du chômage, la diffusion des minima sociaux et le recours au crédit, furent autant d'éléments qui poussèrent la société de consommation à se développer. Cependant, la croissance de celle-ci ne fut pas linéaire car plusieurs périodes biens distinctes découpent ses cinquante ans d'évolution.

Alors qu'en France, c'est directement au sortir du deuxième conflit mondial que les modes d'approvisionnement et les façons d'appréhender l'acte d'achat ont connu un véritable bouleversement, il a fallu attendre les années 1960-1970 pour voir la population espagnole accéder à une capacité de consommation équivalente (Alonso et Conde, 1994). Il n'en reste pas moins que même décalées, les étapes se sont succédées de façon identique dans les deux pays.

2.2 Les différentes phases d'évolution de la société de consommation

« Si au début du XIXe siècle le pain représente encore plus de 50% des dépenses de nourriture, contre seulement 15% aujourd'hui, il faut attendre la deuxième vague d'industrialisation pour permettre d'améliorer le niveau de vie des Français» (Desse *in* Desse et *al.*, 2008, p. 93).

2.2.1 La consommation de masse

Même si la crise des années 1930 et le conflit mondial de 1939-1945 a suspendu pour quelques temps le développement de la consommation, ce fut durant cette période que la population sortit véritablement du processus classique destiné à concentrer les dépenses sur les postes essentiels que représentaient la nourriture et le logement. Ainsi, en France l'abaissement de la journée travaillée à huit heures (1919) et l'avènement des congés payés en 1936, ont consacré la montée des achats à vocation plus volatile. Par la suite, la

standardisation commandée par un système fordien auto-entretenu par la production et la consommation de masse, donna un nouveau départ à la montée en puissance d'une société prête à dépenser son argent dans des biens autres que ceux caractérisés par les besoins élémentaires. S'initia alors l'arrivée dans les foyers de la télévision, des appareils électroménagers et de l'achat plus systématique d'une automobile personnelle (25% des foyers ont un réfrigérateur, et 30% détenaient une automobile en 1960).

2.2.2 La montée de l'individualisme

Ce modèle s'effrita légèrement à partir de la fin des années 1960 où les changements sociétaux aboutirent à une montée de l'individualisme et de la réussite personnelle que l'on retrouve dans l'ouvrage *« Les choses »* de G. Perec, datant de 1967. Les distributeurs conscients de cette transformation, proposèrent une segmentation de l'offre pour répondre au plus près des nouveaux besoins. La tertiairisation de l'emploi et la progression générale des qualifications amplifièrent ce passage de la consommation de masse à une consommation « *individualisée* » (Desse, 2001, p. 21). Les consommateurs considérés d'abord dans leur ensemble se divisèrent en multiples cibles pour les grands distributeurs en pleine expansion. La diffusion de ce modèle par la publicité à destination des enfants, des parents mais aussi des personnes âgées, annonça ce parti pris des distributeurs quant à la segmentation. Les années 1980, vinrent stigmatiser cette période où la consommation se scinda en deux avec d'un côté les dépenses utilitaires et celles qui se rapporteraient plutôt au style de vie ou à l'image que l'individu voulait donner de lui. Dans le même temps, face à la durée de la crise, les ménages avaient de plus en plus recours aux reports des paiements qu'offraient les crédits, comme le montre l'évolution des taux d'endettement des ménages qui dépassaient bien souvent celle du pouvoir d'achat.

2.2.3 La consommation comme écho des crises politiques et économiques

S'ouvra alors, une période plus trouble dans le long cheminement de la société de consommation. La situation géopolitique mondiale ne faisant qu'accentuer le sentiment d'incertitude face à l'avenir, le début des années 1990 fut marqué par l'augmentation du taux de chômage (jusqu'à 12,5%), et la progression des inégalités sociales[37]. La consommation

[37] ROCHEFORT R. (1999), *La société des consommateurs*, Odile Jacob, 267p.

connut une stagnation relative par rapport aux périodes précédentes (+1,4 en moyenne entre 1992 et 1998). L'arrivée du nouveau millénaire ne fit qu'amplifier cette impression générale qui mêlait à la fois méfiance envers les autres et optimisme individuel. Le chômage diminua lentement jusqu'à l'arrivée de la crise financière et économique de 2008, mais le pouvoir d'achat végétait avec des valeurs qui ne dépassaient que rarement 1,5% par an. Le sentiment d'augmentation générale des prix fut renforcé par le passage à la monnaie européenne en janvier 2002, et par la hausse constante des prix de l'immobilier. Pour la première fois, la crise pétrolière fit même diminuer sensiblement les déplacements automobile au profit de mobilités en transport en commun ou en mode doux en 2005.

L' *« hyperconsommation »* s'essouffle (Rochefort, 1995), et la société de consommation bascule vers de nouvelles valeurs plus proches de la famille et du respect de l'environnement insufflées notamment par la prise de conscience progressive des populations des principes fondamentaux du développement durable. La logique du juste héritage a fait rentrer les consommateurs dans une période marquée par des besoins plus proches de la nature et surtout plus rassurants. Les chalands seraient devenus plus « sages » et rechercheraient alors un dépaysement dans les pratiques de consommations, même s'ils se partagent dorénavant dans un mouvement contradictoire qui oscille entre pratique des centres commerciaux aseptisés de nouvelle génération à vocation récréatives et la recherche d'une consommation au plus près du producteur ou issue des circuits courts.

R-P. Desse l'explique par un renouvellement profond de la culture consumériste : *« cette nouvelle culture de la consommation semble avoir besoin d'échappatoires, de sortir à certains moments du quotidien pour mieux s'ouvrir à de nouveaux univers et s'immerger dans des ambiances exotiques, ludiques, festives et théâtrales, plus ou moins artificielles»* (Desse, *in* Desse et *al.* , 2008, p. 94).

Tableau n°2: Les phases d'évolution de la consommation en France

Périodes	Rapport au travail	Système de valeur	Immatériel dominant dans la consommation	Pouvoir d'achat (évolution en % du revenu hors inflation)	Évolution de la consommation hors inflation en %	Utilisation du crédit	Motorisation des ménages et équipements permettant la mobilité
1960-1975	Salariat intégrateur Taux de chômage en 1965 de 1,5 % et de 4,1 % en 1975.	Classes sociales hiérarchisées avec ascension sociale généralisée. Système familial fort.	Fierté d'arborer les signes de la réussite sociale (voiture, électroménager, vacances et maison).	En 1966, +5,2 % En 1975, +6,1 %	En 1966 : +4,2 % En 1975 : +8 %	À l'exception du crédit pour l'accession au logement individuel, le crédit à la consommation est quasi inexistant.	En 1960, 25 % des ménages ont un réfrigérateur, 30 % ont une voiture.
1976-1991	Tertiarisation, qualification de la main-d'œuvre et montée du chômage (9,4 % en 1991).	Montée de l'individualisme.	La réussite passe par l'accomplissement de l'individu (mobilité accrue, look).	En 1980, -0,6 % En 1985, +2,3 %	En 1980 : +4,6 % En 1985 : +3 %	Durant les années 1980, les ménages ont consommé plus que ne leur permettait la stricte progression de leur pouvoir d'achat.	En 1975, 90 % des ménages ont un réfrigérateur, 17 % un congélateur, 64 % une voiture.
1992-1997	Montée du chômage de 10 à 12,5 %, les inégalités sociales progressent.	Société d'inquiétude et de suspicion à l'égard de l'avenir.	Après la guerre du Golfe, un besoin d'être rassuré (santé, produits bio, écologie).	En 1992, +1,9 % En 1996, +0,4 %	En 1992 : +1,4 % En 1996 : +2,1 % En 1998 : +0,8 %	Au contraire, entre 1988 et 1997, la consommation a progressé moins vite que le pouvoir d'achat.	En 1990, 95 % des ménages ont un réfrigérateur, 45 % ont un congélateur, 75 % une voiture.
1998-2007	Taux de chômage en baisse : 11 % en fin 1999, dans un contexte de reprise économique. En 2004 : 10 % En 2007 : 8 %	Coexistence d'un optimisme personnel et d'un profond pessimisme quant à l'évolution de la société.	Centré sur lui et ses proches, le consommateur revendique la qualité et le juste prix.	En 1999, +2,6 % En 2002 : +2,3 %	Reprise de la consommation En 1999 : +1,2 %	L'usage du crédit à la consommation repart.	En 2005, 99 % des ménages ont un réfrigérateur, 80 % ont un congélateur; 81 % sont motorisés dont 29 % sont bimotorisés.
Dernières tendances	Poursuite de la baisse du chômage et départ massif à la retraite des baby-boomers.	Poursuite des tendances précédentes. Inégalités sociales croissantes : augmentation de la pauvreté en France, après 20 ans de baisse de 1970 à 1990 et une stagnation dans les années 1990.	La baisse du pouvoir d'achat, la hausse des dépenses incompressibles, la forte progression du coût de l'immobilier et le sentiment d'une hausse des prix depuis le passage à l'euro suscitent le renforcement des tendances précédentes (hard discount, low cost, recul des grandes marques, recherche des enseignes les moins chères).	Fort ralentissement du pouvoir d'achat du revenu disponible brut des ménages. En 2003 : 0,8 % En 2005 : +1,7 % En 2007 : +0,8 %	Une consommation relativement dynamique : +2 % par an, depuis 2003.	le consommateur puise de plus en plus dans son épargne.	Avec le maintien du prix des carburants à des niveaux jamais égalés, pour la première fois en France, la mobilité automobile est en léger recul, depuis 2005. Ce mouvement encore timide favorise les grandes concentrations commerciales (Centres commerciaux, voire les centres-villes).

DESSE R-P. (2008), *Dictionnaire du commerce et de l'aménagement*, in Desse et *al.* , PUR, p 97.

2.3 Les paradoxes de la segmentation

Malgré tout, la consommation reste régie par des critères fondamentaux comme l'exprimait B. Devez[38] dans un article intitulé *« les onze commandements de la consommation »* paru dans un hors série de la revue urbanisme en 1998 : *« Les quatre facteurs majeurs de l'évolution du commerce et des comportements des consommateurs sont : la démographie (importance de la structure de la population), les revenus disponibles (niveau et répartition), le système de l'offre (le statut des produits et des producteurs et les innovations techniques et distributives),), et enfin les mentalités et aspirations des consommateurs* » (Devez, 1998, p. 17).

2.3.1 Stratégies de fréquentations

Alors que l'augmentation moyenne des revenus permet aux populations de développer des désirs et des besoins supplémentaires, les agents économiques de la distribution y répondent par la multiplication des lieux marchands et par la modification qualitative permanente des points de vente en rapport à la demande. La réactivité est alors de mise, face aux recompositions continuelles de la société consumériste. Les multiples formats sont destinés à l'ensemble des couches sociales sans pour autant avoir une signification identique selon le groupe auquel appartient le chaland. En témoigne la fréquentation des magasins de hard-discompte par les franges les plus extrêmes de la société, mais avec des stratégies de *« croisements et d'évitements »* qui caractérisent les pratiques (Péron, 1995, p. 141).

2.3.2 Etre ou avoir ?

Cette distinction faîte, il faut voir que les pratiques se sont généralisées dans une volonté affirmée de diminuer les dépenses élémentaires afin de favoriser les postes plus valorisants. R. Rochefort le confirme dans un entretien accordé à la revue Challenge en 2009[39], où il expliquait que *« les consommateurs sont prêts à acheter moins de produits, mais chacun renferme du sens, des valeurs, une utilité pour lesquels ils sont prêt à payer le prix ».* Ces derniers sont alors passés dans une modalité de consommation qui fait basculer les achats dans ce que J-P. Bondue nomme *« l'anomalisation du banal à la banalisation de l'anomal »*

[38] B. Devez, cofondateur de la COFREMCA, société de conseil en marketing lié aux pratiques commerciales.
[39] Challenges n°157, dossier « l'hyperconsommation, c'est fini », p48-58.

(Bondue, 2000, p. 98). La formidable démocratisation de l'immatériel, tels les activités de loisirs et les voyages (low-cost), ou encore la banalisation des achats vestimentaires rendue possible par la multiplication des chaînes à bas prix qui composent leur achalandage en fonction des désirs du moment (H&M, ou Halle aux vêtements par exemple) en témoignent largement comme encore le succès grandissant des magasins d'usine (Troyes) et autres villages de marques du type de ceux développés par Corio à Nailloux en Midi-Pyrénées. Ceci s'explique finalement par des processus identiques qui permettent pour les moins aisés d'acquérir des biens dits de « luxe » à des tarifs plus conformes à leur budget.

Cette dynamique du consommateur *« zappeur »*, confirme finalement le changement de paradigme général de la consommation qui met de côté la volonté de détenir un bien au profit d'une volatilité d'usage permit par le développement du *« Time share »*, de la progression du leasing ou par le caractère interchangeable et parfois jetable d'un ensemble toujours plus large de produits (téléphonie mobile, …). Le consommateur accepte d'ailleurs d'acheter des biens qui affichent des durées de vie moindre mais qui répondent à un désir momentané (Meubles Ikea par exemple). Le renouvellement des canaux de diffusions, tels internet (ebay, PriceMinister) ou le recours plus fréquent aux « troc-eurs » (Trocante, Cash Converters) favorisent un retour aux produits d'occasions. Une étude Xerfi de 2009, expliquait justement que les *« vides greniers ont perdu de leur poussière »*, depuis que la baisse du pouvoir d'achat s'est généralisée. Une hiérarchisation continue de s'opérer quasi naturellement entre les catégories sociales, sachant que les plus aisées y trouvent un moyen de consommer plus, pendant que les plus pauvres y voient surtout un moyen de se rapprocher du mode de vie des premiers.

Cependant, ces évolutions s'expliquent également par la modification substantielle de la population en termes démographiques et structurels. Le vieillissement progressif de la population, la croissance des ménages seuls, l'augmentation des familles recomposées, et le poids plus important d'une population immigrée engendrent ce renouvellement permanent des pratiques de consommation (Desse, *in* Desse et *al.*, 2008, p. 95).

Enfin le lieu d'habitat se révèle discriminant dans la pratique des commerces. En simplifiant, on note, en rapport au choix des formes et formats, que les plus urbains ont une pratique dispersée selon qu'ils habitent dans les parties les plus denses de la ville ou les plus externes. Dans ce contexte, la différence dans la capacité à jouir pleinement de la mobilité ou

non, révèle une dichotomie de première importance dans l'échelle sociale et dans les modes de consommation.

2.3.3 Quelles dépenses ?

Dans ce système qui s'emballe et se restructure sans cesse, les postes élémentaires que représentent le logement, les transports et surtout l'alimentation représentent encore 53,5% du budget des familles françaises et 55,1% de celui des ménages espagnols. Ces besoins essentiels constituent la variable d'ajustement des dépenses mais ne sont tout de même pas compressibles à l'infinie tant leurs fonctions priment sur les autres consommations plus futiles.

Tableau n°3: Les postes de dépenses des ménages français et espagnols

Postes de dépenses	Part dans la valeur de la dépense de consommation des ménages en France	Part dans la valeur de la dépense de consommation des ménages en Espagne
	2008	2006
Alimentation et boissons non alcoolisées	13,5	14,4%
Boissons alcoolisées et tabac	2,9	1,8%
Articles d'habillement et chaussures	4,4	6,7%
Logement (1), chauffage, éclairage	25,4	26,4%
Équipement du logement	5,9	5,8%
Santé (dépenses à la charge des ménages)	3,6	2,9%
Transports	14,6	14,3%
Communications	2,7	2,9%
Loisirs et culture	9,0	6,7%
Éducation (dépenses à la charge des ménages)	0,8	0,9%
Hôtels, cafés et restaurants	6,2	9,6%
Autres biens et services	11,0	7,6%
Dépenses de consommation des ménages	100,0	100,00%

Insee, 2008 et INE 2006

3. SE NOURRIR, UN BESOIN ELEMENTAIRE

« L'univers matériel de l'alimentation domestique a connu, en moins d'un demi-siècle, plus de bouleversements qu'entre le XVIe siècle et les années 1920-1930. Ces changements ont concerné, à la fois, l'espace imparti à la cuisine et son équipement, la gamme, la qualité et le conditionnement des produits, les transformations et réglementations dont ils font l'objet avant d'être mis sur le marché, et plus récemment, l'appareil commercial auprès duquel on peut se les procurer » (Marenco in Barata Salgueiro, 1992, p. 41).

3.1 L'alimentation

La définition du mot alimentation que donnent R. Brunet, R. Ferras et H. Théry dans leur dictionnaire critique[40] met largement en exergue les caractéristiques élémentaires de celui-ci dans la vie de tous les jours. Pour cela, ils précisent que *« l'alimentation est l'objectif premier et majeur du travail, et plus généralement de l'activité quotidienne de l'humanité, même quand seule une faible fraction des revenus y est consacrée* ». Cependant, dans des pays où le stade de la survie est aujourd'hui largement dépassé, la consommation alimentaire recule progressivement en faveur des autres dépenses.

3.1.1 Les dépenses alimentaires

Deuxième poste de consommation encore en 2004, l'alimentation à domicile, avec un taux de 13,5% du budget total des ménages, est passée en France à la troisième position des principaux postes de consommation en 2008. En revanche, selon les chiffres disponibles en 2006 pour l'Espagne, l'alimentation faisait jeu égal avec les transports avec des valeurs respectives de 14,4% et 14,3% mais restait tout de même derrière les dépenses engagées pour le logement (26,4%). Ces quelques données indiquent que ces deux pays se situent dans un cycle similaire d'évolution des dépenses. On utilisera alors essentiellement les données et études disponibles pour la France pour évoquer les évolutions qui ont touché l'approvisionnement alimentaire en Espagne, sachant que les parallélismes sont légions et que

[40] BRUNET R, FERRAS R, THERY H. (1992), *Les mots de la géographie, dictionnaire critique*, Reclus- La Documentation Française, 518p.

les études avancent une convergence des modalités générales d'alimentation[41] à l'échelle européenne. Effectivement *« conformément à la loi d'Engel, la part du budget familial consacrée à l'alimentation n'a cessé de diminuer depuis les années 1970, parallèlement à l'augmentation du niveau de vie »* (Régnier, Lhuissier, Gojard, 2006, p. 22).

Parfois infirmable, cette loi déjà ancienne[42] a le mérite de mettre en rapport les variations du revenu et la répartition des dépenses de consommation. Elle montre de façon assez simple que la dépense d'alimentation augmente en valeur absolue avec le revenu, et diminue en proportion du total des dépenses. Ainsi, la France, mais aussi l'Espagne, ont vu une forte diminution de la part de l'achat alimentaire dans le budget des ménages qui est respectivement passé de 30% en France et de 50% en Espagne en 1960, à moins de 15% aujourd'hui[43].

Il n'est tout de même pas question d'imaginer le déclin du besoin alimentaire tant le recours à celui-ci est essentiel à la vie quotidienne. Il faut y voir plutôt un phénomène de saturation des besoins en nourriture et en boisson naturellement limités (Herpin, Verger, 2000, p. 48). Ceci s'est rajouté à une diffusion toujours plus forte des modèles diététiques développés dans les années 1950 promouvant une alimentation saine, et surtout moins riche en rapport aux besoins énergétiques de moins en moins importants. Plusieurs facteurs se combinèrent comme la disparition progressive du travail de force, et l'augmentation des déplacements automobiles au détriment de la marche transformant l'alimentation générale au niveau des foyers. Sans oublier que la composition du budget alimentaire se décompose en trois catégories où les achats alimentaires dominent (74,4%) devant les repas pris à l'extérieur (21,9%) et l'autoconsommation (3,6)[44]. Cette dernière source reste difficilement appréhendable dans le sens où l'autoconsommation relève d'une pratique minoritaire du jardin potager (moins de 20% des Français déclaraient s'en occuper en 2003), notamment dans un processus affirmé d'urbanisation de la population.

La croissance des revenus par ménage et également par tête a favorisé la recherche de produits plus en adéquation avec les nouveaux modes de vie. Le maintien de

[41] Voir à ce sujet le rapport de l'INRA en juin 2010. Synthèse accessible sur http://agriculture.gouv.fr/IMG/pdf/esco-inra-comportements_alimentaires_2010_synthese.pdf
[42] La loi d'Engel fut rédigée en 1957, dans une période de crise économique en Allemagne qui a influencé les travaux sur la valeur économique de l'individu.
[43] Cf: *Estructura del consumo en España*, Ministerio de la sanidad y consumo, INC, 2000, 38p.
[44] Insee, « budget des familles », 2000-2001.

l'approvisionnement alimentaire repose dorénavant sur la diversification des produits répondant aux multiples attentes et aspirations de la population. Ainsi, les besoins nutritionnels s'intègrent dans un circuit de dépenses plus larges qui ne doivent pas taire les transformations du fameux *« panier de la ménagère »*.

3.1.2 L'évolution des achats

Dans ces transformations, la viande même en retrait par rapport aux années 1960, reste le principal poste de dépense, devant les produits céréaliers et les produits laitiers. En revanche, parmi les changements intervenus depuis quarante ans en termes de quantité absorbée par personne par an[45], la consommation de pain a reculé de presque 30 kilogrammes, la pomme de terre et le lait ont subie une désaffection propre à faire diminuer leur utilisation de 25 kilogrammes pour les premières et de 35 litres pour le second. L'utilisation du sucre est passée de 20 kilogrammes au début de la période à moins de 7 kilogrammes en 2003. Dans le même temps, d'autres produits ont connu une croissance inverse comme les légumes frais (+16 kg pour atteindre 86 kg), la volaille (+8 kg pour arriver à 21 kg), ou encore les yaourts qui sont passés de 8 kilogrammes à plus de 21 kilogrammes par personne par an.

En Espagne, entre 1987 et 1999, les rapports ont suivi la même tendance avec une diminution de la consommation de pain (-7 kg/pers pour atteindre 58,1 kg/pers/an), de pommes de terres (-16,3 kg/pers pour arriver à 45 kg/pers/an) de lait (-9 litres/pers pour 116l/pers/an) et de sucre (-6,2 kg/pers pour une consommation finale de 7,4kg/pers/an)[46].

Néanmoins, cette présentation par postes ne doit pas cacher les évolutions internes à chaque famille de produits qui affichent une tendance élevée à la baisse des marchandises traditionnelles au profit de produits déjà transformés ou directement prêt à consommer, comme l'atteste la formidable ascension des produits surgelés qui représentaient 26% des dépenses alimentaires en 2003 contre 12% en 1960 en France.

D'autre part, les prix pratiqués viennent nuancer ces transformations, car il est évident que le *« panier de la ménagère »*, contient toujours des produits de base mais aussi de plus en

[45] Insee, « compte de la nation », 2004.
[46] Cf: *Estructura del consumo en España*, Ministerio de la sanidad y consumo, INC, 2000, 38p.

plus d'articles issus de l'industrie agroalimentaire toujours plus attentive aux besoins de consommation courants qui proposent plus de choix à un coût supérieur aux denrées brutes.

Les innovations qui proviennent de cette industrie ont largement contribué à un recul de la « nature » dans les assiettes des Français comme des Espagnols. N. Herpin et D. Verger[47] le montrent justement lorsqu'ils expliquent que l'exode rural a fait reculer l'autoconsommation au profit d'une alimentation davantage transformée. Ils mettent en avant, par l'observation des volumes consommés, une plus grande propension des ménages urbains à se tourner vers des produits de l'industrie. Celle là même qui c'est d'abord attachée à fabriquer à grande échelle des produits de l'artisanat alimentaire, avant de se concentrer sur la transformation des denrées plus spécifiques. La croissance de 98% entre 1980 et 1996 de la consommation des produits laitiers (yaourts desserts lactés), qui bénéficient en outre d'une bonne image nutritionnelle, vient illustrer ces propos.

Les industriels ont profité de l'amélioration de la production agricole et de l'élevage dans tous les domaines (viande, fruits et légumes, laitages) pour produire à partir des denrées alimentaires brutes des produits *« prêt à l'emploi »* dans les foyers. Ce phénomène fut d'autant plus amplifié que l'obligation du respect des règles élémentaires d'hygiène devenues très restrictives, a favorisé le report des achats vers des produits emballés dans des conditions sanitaires et de conservation jugées optimum (conserves, surgelés).

Le mouvement conjugué de la production et de la consommation de masse insufflé par l'avènement de la grande distribution a renforcé cet élan dans une synergie qui n'est plus à démontrer en termes logistique (transport, stockage) et de mise à disposition pour les populations. Le client recherche ainsi les innovations portées par les marques qui affichent un signal plus ou moins fort de qualité. Le prix est devenue attractif eu égard aux masses écoulées, et aux modes d'approvisionnement motorisés qui vont dans le sens d'une pratique plus distendue du *« plein »* alimentaire, qui de quotidien devient hebdomadaire entraînant le regroupement des achats en un même lieu et favorisant ainsi la contraction des temps contraints domestiques.

[47] (op.cit p75)

Durant les quarante dernières années, de nouvelles habitudes alimentaires ont été stimulées par un choix toujours plus large de produits sous forme transformée à l'image des céréales pour le petit déjeuner, des boissons sucrées, des biscuits et biscottes ou des pâtisseries. Dans le même ordre d'idée, les fruits et les légumes se consomment davantage en conserve ou en plat préparé qu'à l'état brut.

3.1.3 Vers un partage des tâches ?

Le gain de temps recherché repose également sur la modernisation de l'équipement en biens électroménagers (réfrigérateurs, congélateurs, micro-ondes,…). Effective en France et en Espagne depuis trente ans, elle permet également d'espacer les achats alimentaires en permettant leur conservation mais aussi la cuisson rapide des produits industriels. Ces transformations vont dans le sens d'une gestion quotidienne plus flexible des repas en rapport à la redistribution progressive des tâches à l'intérieur du ménage. Ces nouvelles modalités se sont renforcées par, l'augmentation du taux d'emploi féminin, l'allongement des trajets domicile-travail et la diminution progressive du temps consacré à la préparation du repas (Régnier, Lhuissier, Gojard, 2006, p. 27).

Certains n'hésitent pas à parler de *« libération de la maîtresse de maison »* (Herpin, Verger, 2002, p. 62) pour expliquer ces changements en montrant que l'alimentation suit les transformations des modes de vie. Malgré une tendance au partage moins inégalitaire des tâches, les obligations familiales incombent encore largement aux femmes. Conscients de cette spécificité, les grands groupes agroalimentaires leur portent une attention toute particulière. Principales cibles, elles ont su développer une expertise dans les achats alimentaires que les hommes ne sont pas (*ou ne veulent certainement pas)* encore capables d'égaler comme le montre un grand nombre d'études sur la thématique[48].

L'enquête « emploi du temps » de 1999[49] en France, donne quelques éléments quant aux transformations en cours dans le partage des activités domestiques. Si le temps passé à faire le ménage et les courses a augmenté pour les hommes entre 1986 et 1999 (+11 minutes par jour), il s'est maintenu pour la confection des repas (14 minutes par jour), et a diminué

[48] Voir à ce sujet MEDA D. (2001), *Le temps des femmes. Pour un nouveau partage des rôles*, Ed.Payot, 275p. Ou encore ROUSSEAU A-D, VOLATIER J-L. (1999), *Femmes : une consommation plus prudente et plus citoyenne*, *Consommation et modes de vie*, Cahier du CREDOC, n°137.
[49] L'enquête « emploi du temps 2009 », n'était pas encore disponible au moment de la rédaction.

pour le nettoyage de la vaisselle et le jardinage (-5 minutes par jour). Le temps consacré à ces activités par les hommes représente un tiers de celui qui échoit aux femmes (160 minutes par jour pour les hommes contre 303 minutes pour les femmes). Souvent pointé comme le mauvais élève européen dans la répartition des travaux domestiques, l'Espagne affichait en 2009 des chiffres qui se rapprochent de ceux présentés précédemment. En perdant 45 minutes depuis 2003[50], les Espagnoles passent en moyenne 4 heures 25 minutes par jours dans les tâches ménagères contre 3 heures 34 minutes pour les hommes. Ses données peuvent être corrélées aux taux d'activité féminin dans les deux pays. Effectivement, une différence marquée s'affichait encore en 2008, entre les femmes espagnoles qui présentaient un taux général de 55,4% contre 68% pour les Françaises. Cependant, l'Espagne rattrape une fois de plus, rapidement son retard par une augmentation de 10% de ce taux en à peine six années.

Si l'industrie agroalimentaire a accentué la compatibilité des tâches domestiques avec le travail salarié, par la mise à disposition des produits élaborés, c'est encore aux femmes que revient principalement la charge de la préparation des repas sur un temps moyen de 69 minutes par jour en France. Pour reprendre l'expression de M-C. Anquez, les femmes restent *« les shivas des temps modernes »* (Anquez in Bondue, 2004, p. 110).

Au contraire, lorsque cette activité revêt un caractère occasionnel ou festif, elle est réaccaparée par les hommes[51]. Dans ce cadre, la cuisine jouit d'un intérêt partagé entre la volonté affichée de faire plaisir et l'attente de gratifications reçues en retour par les autres membres de la famille ou les convives.

[50] *Encuesto de empleo de tiempo* 2009-2010, INE.
[51] ROUSSEAU D, VOLATIER JL. (1999), op cit.

3.2 Les pratiques alimentaires et d'approvisionnements comme marqueurs des disparités sociales

Des différences persistent selon les catégories socioprofessionnelles, le lieu d'habitat et l'âge des personnes qui constituent le ménage.

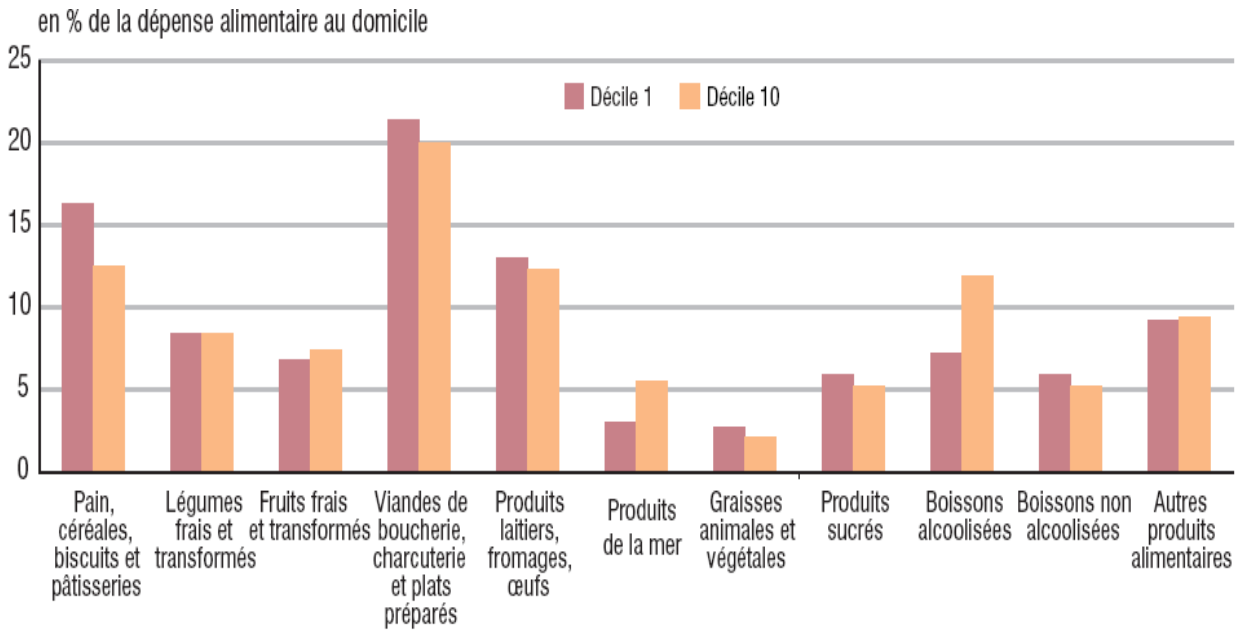
3.2.1 Des différenciations traditionnelles

Les pratiques alimentaires ont été largement étudiées par les sociologues français[52] à la suite des travaux initiés par M. Halbwachs au début du XXe siècle sur les consommations ouvrières. Si tous n'étaient pas d'accord sur des points précis, ils se retrouvaient tout de même sur la mise en avant d'une différenciation forte entre les catégories sociales. Cette dichotomie serait marquée dans le choix des produits consommés en rapport au prix et à la valeur véhiculée par ceux-ci. Les produits de luxe ou fins (crustacés, vins recherchés, morceaux de choix en viandes et poissons et fromages) seraient davantage consommés par les plus aisés alors que les aliments *« bon marché »* comme le pain, la pomme de terre, les pâtes et le riz seraient surconsommés par les ouvriers. Les employés et professions intermédiaires consommeraient plutôt des produits à *« mi-chemin »*, avec une tendance plus grande à favoriser une alimentation plus conforme aux normes diététiques.

Les résultats de l'*« enquête budget des familles 2006 »* de l'Insee montrent une forte différenciation dans le choix des produits destinés à l'alimentation entre les ménages aux plus hauts revenus, et ceux aux revenus les plus bas. Les variations des dépenses sont les plus importantes sur les produits de la mer, et les boissons alcoolisées. Les moins favorisés consacrent une part plus importante de leur budget aux produits *« classiques»* comme le pain, les biscuits, ou encore la viande et les plats préparés. Au-delà, la surconsommation d'aliments sucrés et riches en corps gras par les ménages les plus pauvres, ouvrent même une autre problématique : l'inégalité face à la nourriture et le risque encouru par les populations fragiles vis-à-vis de l'embonpoint.

[52] Chombart de Lauwe en 1956, ou encore Bourdieu en 1979.

Figure n°3: Part des produits alimentaires dans le budget des ménages selon les déciles extrêmes des revenus disponibles par unité de consommation



Lecture : les ménages appartenant au 1er décile font partie des 10 % des ménages ayant le revenu disponible par unité de consommation le plus faible. En 2006, ils consacraient 21,4 % de leur budget alimentaire aux achats de viandes de boucherie, de charcuterie et de plats préparés.
Champ : France métropolitaine.
Source : enquête Budget de famille 2006.

L'organisation générale des repas, explique encore les différences. Les repas du midi et du soir, modèle classique des sociétés françaises et espagnoles[53], sont malmenés par les nouveaux modes de vie. Mais lorsqu'ils sont maintenus, les contraintes se répercutent essentiellement sur les produits consommés. Les plus aisés favorisent un plus grand nombre de plats alors que les moins favorisés proposent un ensemble plus restreint de produits. A la variété s'ajoute également une hiérarchisation inverse des repas. Les plus riches ont tendance à alléger le repas du midi, alors que ceux dont la contrainte budgétaire est plus forte préserve une place de choix au déjeuner de la mi-journée pour minimiser le dîner du soir (Herpin, Verger, 2000, p. 66).

Persiste donc un maintien de l'écart entre les groupes sociaux (Régnier, Lhuissier, Gojard, 2006, p. 56), mais également entre les classes d'âges. En effet, la consommation alimentaire à domicile croît avec l'âge de la personne de référence du ménage. Les plus jeunes mangent moins souvent que leurs aînés à la maison. Ensuite, avec l'augmentation des

[53] Même si les horaires sont décalés, 12h-13h pour le déjeuner en France, 14h-15h en Espagne, et 20h pour le dîner en France, 22h en Espagne.

revenus, les ménages se tournent vers des produits plus chers faisant augmenter substantiellement le budget alimentaire. Après 60 ans, l'effet de génération étant important sur les habitudes de consommation[54], les ménages dépensent davantage pour l'alimentation domestique, faisant croitre le montant des achats. Ayant plus de temps libres à la retraite, ces personnes prennent le temps de choisir et de passer d'une forme à l'autre des commerces pour constituer leur approvisionnement. Ils sont donc les plus grands consommateurs de produits bruts (fruits et légumes, poissons, viandes, huile, beurre, sucre) en rapport au temps dont ils disposent pour confectionner les repas. A l'inverse les catégories plus jeunes portent une attention particulière aux produits élaborés et labélisés « santé-forme ». La structure familiale joue également dans les différences. Les familles monoparentales accordent un poids accru aux produits transformés tels les céréales, les boissons non alcoolisées ou encore les produits sucrés. Pour leur part, les couples sans enfants favorisent les viandes et produits de la mer, alors que les ménages avec enfant consomment plus de produits laitiers.

Les personnes seules ont une consommation particulière, dans le sens où les femmes consacrent une part plus importante de leur budget à l'alimentation que les hommes dans la même situation. Les produits consommés diffèrent également, les femmes achetant proportionnellement plus de fruits et légumes et moins de viande que leur homologue masculin. A l'inverse les hommes dépensent plus dans l'alimentation hors domicile et dans les boissons alcoolisées[55].

3.2.2 Les repas hors domicile

Chez les ménages les plus aisés, l'alimentation hors domicile réduit encore la place du repas familial traditionnel (Herpin, Verger, 2000, p. 68). Ceci repose sur un idéal *« bourgeois »*, qui laisse une place importante au service et à la variété des plats servis. Lorsque la contrainte budgétaire s'efface, il est plus facile de varier les repas qu'ils soient pris au domicile ou à l'extérieur. Le repas à l'extérieur est alors un marqueur fort des inégalités de consommation comme en témoigne l'organisation des repas sur le lieu d'emploi, où des différences apparaissent entre les cadres et les employés. Une étude parue dans Restauration magazine en

[54] RECOURS F, HEBEL P. (2007), « Evolution des comportements alimentaires : le rôle des générations », *Cahiers d'Economie et de sociologie rurales*, n°82-83, p79-108.
[55] Insee Première, « La consommation alimentaire des femmes et des hommes vivant seuls », mai 2008.

1999[56], montrait que 35% des actifs déjeunaient généralement au restaurant contre seulement 18% dans un espace de restauration collective.

Une tendance forte s'affirme pour ces repas hors domicile, notamment dans les plus grands centres urbains. Le repas de midi se transforme progressivement en grignotage comme l'exprime en filigrane la multiplication des commerces spécialisés en sandwichs ou autres salades en rapport aux normes diététiques actuelles. La pratique du *« snacking »*, se développe dans l'ensemble des couches sociales, et dans toutes les classes d'âges même si les plus jeunes compte tenu de leurs revenus s'y adonnent plus volontiers. Ce modèle d'alimentation rapide largement repris à partir de la généralisation des « *fast-food* », est venu répondre à un besoin marqué des populations toujours plus pressées. Le repas à l'image des autres activités contraintes doit se réaliser sur un temps court et dans n'importe quel endroit. Plus qu'une habitude, se serait davantage un mode de vie pour certain. L'expression *« manger sur le pouce »* née du monde agricole et ouvrier est devenue caractéristique d'un mode de consommation typiquement métropolitain (Monnet, 2007, p. 12).

De là, apparaît un univers d'approvisionnement dilaté qui oscille entre les formes classiques et artisanales (boulangeries), les formes modernes intégrées dans des chaînes de boulangeries-traiteurs (Brioche dorée), et de restauration rapide (Mc Donald, Quick, Burger King, KFC,…). Les enseignes de la grande distribution tels Monoprix (Monop') se sont même lancées dans ce créneau avec des formats adaptés en « dépanneurs » (Casino et Relay qui se sont alliés pour créer l'enseigne *« Chez Jean »*) ou en distributeurs automatiques principalement situés dans les lieux de transit (Navereau *in* Desse et *al.*, 2008, p. 325).

En Espagne, l'alimentation hors domicile se caractérise également par une pratique ancienne et singulière de l'espace public. Sans tomber une fois de plus dans une vision déterministe de l'utilisation de l'espace, la ville compacte permet à la rue de rester un lieu de relations sociales de proximité et d'usages partagés (Laborde, 2005, p. 185). Le *paseo* artère qui sert de lien entre les quartiers anciens et commerçants ou entre lieux d'habitation et hauts lieux de la vie publique reste l'endroit plébiscité par la population qui pratique quasi quotidiennement les *vueltas* (des tours) soit la pratique associée à ses espaces propices à la déambulation en fin d'après-midi ou le soir. Le défilé souvent intergénérationnel se ponctue

[56] Bureau d'études Gira/Néo, Restauration magazine, 1999.

de multiples arrêts dans les bars et cafés qui proposent toutes sortes de nourritures à manger sur place ou dans la rue. Cette forme de sociabilité autour du partage de quelques tapas, reste un mode de vie qui peut paraître folklorique dans son sens le plus communément accepté, mais aussi dans un sens plus affirmé d'un comportement alimentaire qui promeut l'échange. Les enseignes se sont multipliées sur ce créneau (*Bocatta* par exemple), mais c'est encore un domaine largement dominé par des commerçants plus traditionnels. Outre les *Mc Donalds*, *Burger King* ou autres « *fast-food* », de nombreuses chaînes se sont développées dans l'alimentation rapide et à toute heure à l'image des Vips[57] qui proposent des rayons de produits élémentaires à l'entrée du magasin et une salle de restauration située au fond du même local.

Ainsi comme pour les lieux de consommation alimentaire hors domicile, il est également possible de distinguer une dichotomie dans les pratiques des lieux d'approvisionnement domestiques.

3.2.3 Les choix de l'offre alimentaire produit les choix de consommation

L'intérêt des géographes pour la question des moyens d'acquisition de nourritures et de leurs déterminants géographiques n'est pas nouveau. Les pères fondateurs de la discipline, Paul Vidal de la Blache (1921) ou encore Max Sorre (1951) avaient déjà porté un regard attentif aux habitudes alimentaires en fonction des ressources locales et des milieux de vie (Plet, 2001, p 1). L'approche contemporaine même largement remaniée reste dans cette veine, dans le sens où elle permet de mettre en évidence des pratiques différenciées selon le lieu d'habitation des populations.

Aujourd'hui, que ce soit en France ou en Espagne, les dépenses alimentaires se font pour plus de 70% dans les grandes surfaces d'alimentation. Mais les comportements d'achats dépendent une fois de plus des caractéristiques du ménage, de son niveau de vie et de son lieu de résidence. Les différences de revenus impactent fortement le choix des lieux d'approvisionnement des ménages, en segmentant la répartition des dépenses.

[57] Enseigne du groupe qui a notamment racheté la licence d'exploitation des *Starbucks Coffe* pour la péninsule ibérique

Alors que pour les populations aisées, les dépenses se réalisent pour 60% dans les grandes surfaces, ils plébiscitent plus que les autres catégories les commerces de détail alimentaire spécialisés (18,2%), les marchés (9%) et les autres canaux de distributions type producteurs (7%). Leurs dépenses se caractérisent donc par un éclatement des lieux d'approvisionnement particulièrement marqué. La recherche de produits de qualité et une meilleure capacité de mobilité expliquent ce choix d'autant plus que dans ces conditions le budget alimentaire représente une part plus réduite du budget total du ménage. Ainsi, il recoupe d'une dimension ostentatoire où la sélection des commerces et l'échange de « bonnes adresses », sont sources de prestige social[58].

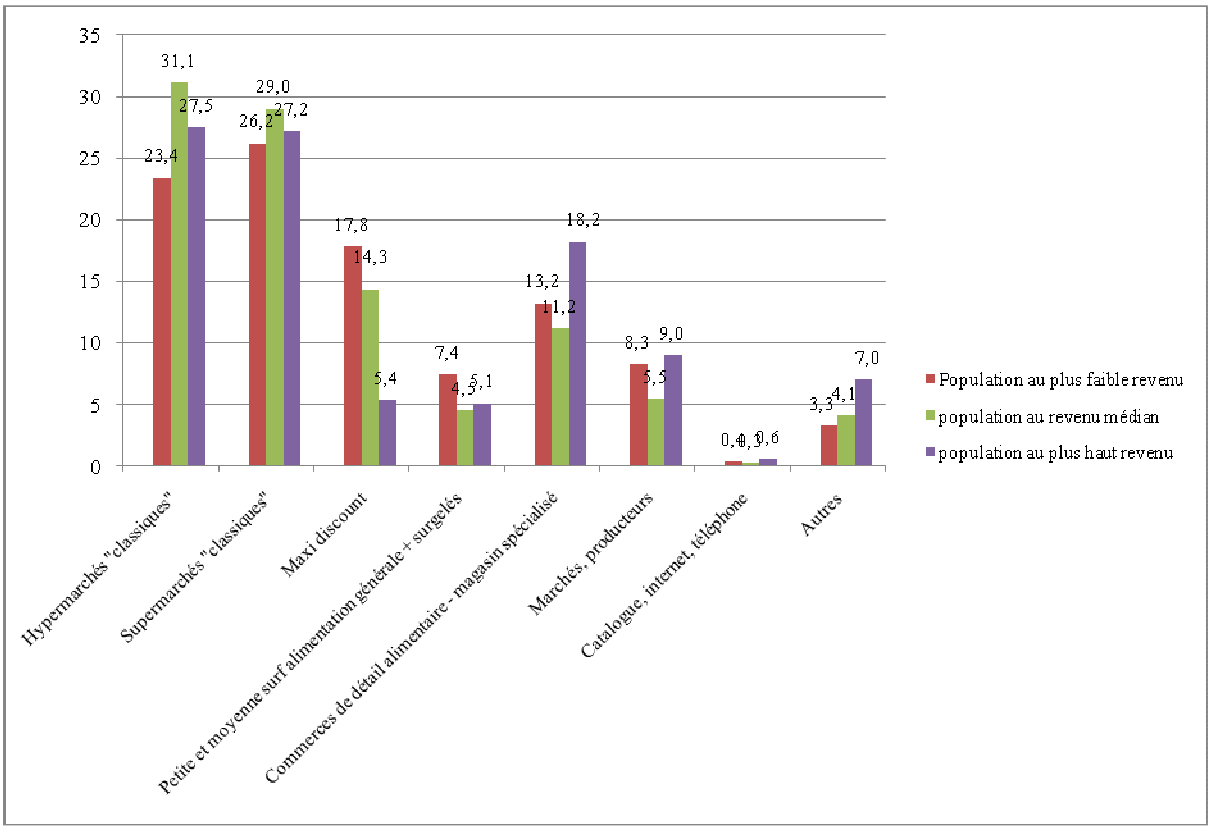
A l'opposé, les populations les moins aisées, dépensent 74,5% de leur budget alimentaire dans les petites, moyennes et grandes surfaces, ne laissant que peu de place aux lieux d'approvisionnement plus traditionnels, mis à part pour les marchés (8,3%), où le poids des dépenses se rapproche de celles des plus hauts revenus mais pour des raisons différentes, notamment dans l'intérêt de fractionner plus facilement les achats. La plus faible fréquentation des hypermarchés s'explique par la volonté affirmée d'éviter la tentation d'une offre toujours plus grande en produits banals comme en biens plus durables et par ce que R. Péron exprime lorsqu'il écrit que *« là s'éprouve pour les uns le sentiment d'une confortable intégration à la société marchande, pour les autres celui de douloureuses frustrations, voire d'une insupportable exclusion »* (Péron, 1995, p. 142).

Les catégories médianes dépensent 79 % de leur budget dans les formats modernes, réduisant considérablement le recours aux autres types de commerces, ce qui correspond à une démarche de contraction du temps passé à faire les courses, afin de dégager du temps pour les activités moins contraignantes souligné par J-P. Bondue dans l'expression *« temps des courses, courses des temps »* (Bondue, 2004, p. 11).

A l'observation des lieux de dépenses, il apparaît clairement une dichotomie dans le poids du hard-discompte. Chaque catégorie sociale a de plus en plus recours à cette forme de commerce depuis 2001 (+5%), mais dans des proportions trois fois moins importantes pour les plus aisés que pour les plus bas revenus. Les Espagnols toutes catégories sociales confondues y dépensaient près de 17% de leur budget alimentaire[59]en 2006.

[58] MARENCO C. (1992), *Manières de tables, modèles de mœurs, XVII-XXème siècle*, ed.ENS Cachan, 308p.
[59] INE, 2006.

Figure n°4 : Part des dépenses alimentaires selon le lieu d'achat et les caractéristiques des ménages en France



Insee, « enquêtes Budget de famille 2006-2001

Tableau n°4: Part des dépenses alimentaires selon le lieu d'achat et d'habitation des ménages

	Hypermarchés "classiques"	*Supermarchés "classiques"*	*Maxi discount*	Petite et moyenne surf alimentation générale + surgelés	Commerces de détail alimentaire - magasin spécialisé	Marchés, producteurs	Catalogue, internet, téléphone	Autres
Lieu d'habitation								
Commune rurale	*27,3*	*31,1*	*12,6*	6,1	13,0	6,6	0,2	3,1
Plus de 100000 hab.	*35,9*	*22,0*	*12,5*	4,8	13,7	6,2	0,2	4,7

Insee, « enquêtes Budget de famille 2001-2006 »

Le lieu d'habitation est un autre discriminant dans le choix du commerce, s'expliquant davantage par le choix contraint de l'environnement commercial, car dans les grandes agglomérations où la densité d'hypermarchés est plus forte, les ménages y dépensent jusqu'à 36% de leur budget alimentaire. En revanche dans les petites communes rurales où le déficit en très grandes surfaces est plus manifeste, les dépenses se réalisent prioritairement dans les supermarchés (31%) et les petites et moyennes surfaces (6,1%). L'aspect social reste important dans ces espaces car la pratique du commerce reste malgré tout un important média d'échange et de participation à la vie locale.

Ces chiffres permettent de mettre également en évidence les canaux de distribution qui ont la faveur des consommateurs. De façon générale les grandes enseignes se positionnent très bien dans l'ensemble des secteurs, ce qui leur donne une plus grande amplitude dans l'offre des produits proposés dans leur rayonnage. Les enseignes ont permis aux masses de consommer plus, mais elles ont également provoqué une perception différente des produits alimentaires. D'une qualité jugée sûre au départ, les crises alimentaires et agricoles ont changées la façon de voir des consommateurs, qui sont rentrés dans *«l'ère du soupçon »* (Poulain, 2002). D'une consommation de masse, l'ensemble du secteur se retrouve aujourd'hui confronté à davantage d'expertise de la part des consommateurs qui s'appliquent à porter un regard plus attentif sur la provenance des produits (traçabilité), sur leur fabrication (label) et sur leurs modes de préparations (composition).

Toutes ces inégalités alimentaires convergent finalement vers des inégalités nutritionnelles plus graves entraînant des différences face à la santé. Effectivement, les catégories de produits les plus discriminantes entre les niveaux de revenus, sont celles qui sont les plus recommandées par les nutritionnistes et figurent d'ailleurs en bonne place dans les objectifs du « Plan national nutrition santé » (Caillavet, Lecogne, Nichèle, 2008, p. 61). Ceci est renforcée par une plus grande sensibilité des ménages selon leur niveaux de vie aux variations de prix des aliments qui peuvent accentuer encore les écarts, sachant que le poste alimentaire pèse davantage sur le budget des plus pauvres. De là, la recherche de produits moins chers peut aggraver le risque d'une baisse de la qualité des aliments consommés (Drewnoski et Darmon, in Caillavet et *al.*, 2008, p. 61), notamment par l'acquisition de produits copiés qui se rapprochent en goût, mais qui affichent des qualités nutritionnelles biens différentes.

3.3 La segmentation alimentaire, l'affirmation des valeurs

Face aux crises sanitaires des dernières années, et à la création de nouveaux dispositifs de contrôle, les producteurs, les distributeurs et les consommateurs renouvellent leurs stratégies de façon continue.

3.3.1 Un renouvellement des pratiques

Dans une dynamique générale qui accentue l'exigence des populations en termes d'approvisionnement, l'alimentation se retrouve au centre d'un remarquable remaniement des valeurs. C'est-à-dire qu'à l'image de l'acquisition des biens anomaux, ce ne sont plus les achats que le consommateur segmente mais plutôt la signification qu'il accorde aux différents types de produits. Dans ce créneau, les distributeurs ont très rapidement répondu par la mise en place de marques propres appelées « marque de distributeurs » (MDD). Cette innovation des années 1980-1990 concerne aujourd'hui un ensemble élargi qui se compose de produits agricoles frais traditionnels, aux produits plus élaborés type plats préparés. De façon générale, les MDD correspondent à des articles que le distributeur fait fabriquer pour son compte sur la base d'un cahier des charges strict, en assumant toujours la responsabilité vis-à-vis des consommateurs.

Du point de vue économique, si les industriels accusent un recul de leurs parts de marché directes, ils bénéficient, par cette intégration, d'un autre canal de diffusion de leurs produits.

3.3.2 Des filières éthiques

D'autre part, partant du principe que les consommateurs cherchent à être rassurés par des informations précises concernant l'origine des produits et leur qualité, les grands distributeurs se sont impliqués au niveau de l'amont agricole. La démarche entreprise par Carrefour qui a développé sous l'appellation FQC (Filière Qualité Carrefour) des accords avec des organisations de producteurs en 2003 (57 produits dont 47 produits en France) en est un exemple, tout comme Auchan qui a mis en avant une politique en matière d'agriculture raisonnée qui regroupait la même année plus de 180 produits (Codron et *al.*, 2003). L'opération semble réussir, puisque désormais, plus de 1/3 des produits de grande

consommation qui sont vendus en grandes surfaces porte la marque d'un distributeur (Moati, 2008).

Après avoir renforcée la présence des marques de distributeurs classiques dans les linéaires, les grandes surfaces s'emploient à mettre en avant une autre catégorie de produits sous marque directe ou pas : les produits biologiques. Avec une augmentation des ventes de 15% depuis 2004, ce type de produits issu d'une agriculture plus respectueuse de la nature est acheté au moins plusieurs fois par semaine par 19% des Français et occasionnellement par 48%. Outre l'amélioration du goût, et des qualités nutritionnelles, l'alimentation « bio » s'affiche comme un sujet mobilisateur autour d'un besoin éthique renforcé. Or, d'ici 2012, la part des produits biologiques ne devraient représenter qu'uniquement 2,5% de la consommation alimentaire totale[60]. Il faudra compter une fois de plus sur la pénétration des grands groupes de la distribution qui proposent déjà en marques propre un grand nombre de références (Monoprix détient 300 références sous sa propre marque, Carrefour « Agir Bio » comptent le même nombre de produits et Casino « Bio » s'appuie sur 150 références).

Les grandes surfaces devraient augmenter leurs parts de marché sur ce segment faisant diminuer le nombre de petits indépendants spécialisés. Les possibilités d'approvisionnements vont alors se réduire et renforcer la structure actuelle du commerce alimentaire qui voit les espaces urbains bien maillés en toute sorte de formats et de produits, et des espaces plus éloignés qui souffrent déjà d'un manque d'équipement. La maîtrise de ces circuits par les grands distributeurs amplifiera une fois de plus cette différenciation. Ceci replace le centre des villes dans ce renouvellement continu des innovations et de la profondeur de l'offre par un mouvement conjugué entre affinage de l'appareil commercial et retour des grands distributeurs sur des formats urbains.

Sachant que les populations urbaines sont également les plus à même de renouveler leurs modalités d'approvisionnements, il convient d'évoquer la progression des circuits courts en matière alimentaire. L'ascension des AMAP en est un exemple remarquable[61]. Créées dans les années 1960 au Japon, ces associations en faveur d'un maintien d'une agriculture

[60] Estimation donnée par le cabinet *Précepta* dans une étude intitulée "Le marché et la distribution de produits biologiques", parue le 12 octobre 2009.

[61] Voir notamment Boivin N. (2010), « Du panier à la plateforme coopérative, vendre à la ville du développement durable, essai sur l'espace sud francilien », *in A.Gasnier, Commerce et ville ou commerce sans la ville*, PUR, pp. 35-46.

paysanne et de la conservation d'un revenu pour les « paysans urbains », sont destinées aujourd'hui à favoriser l'agriculture biologique. Encore largement contradictoire, cette pratique s'oriente vers des « urbains » en manque de nature ou qui cherchent à mettre en avant leurs convictions par un acte fort qui fait du développement durable un mode de vie. D'un autre côté, il faut y voir l'apparition d'un moyen innovant d'approvisionnement des ménages qui participent aux ramassages et aux travaux les plus rudimentaires. Pour le moment, cette formule qui lie « évasion » et « tradition » recoupe donc plus d'une mode qu'une véritable alternative aux lieux « classiques » d'achats. Cette montée des circuits courts, qui favorisent davantage ce que le néologisme judicieux «loca-consommation » traduit par un retour à la proximité spatiale comme temporelle dans l'approvisionnement banal et par *« le retour au terroir »* (Régnier et *al.*, 2006, p. 82). Cette mouvance voudrait que l'ensemble des circuits favorisent une distribution en accord avec l'environnement du bassin de chalandise. C'est en quelque sorte la réinvention de la tradition où les produits locaux trouveraient un meilleur débouché permettant aux systèmes d'offres et de demande de s'auto-entretenir plus facilement. La redécouverte du « fait maison », s'inscrit d'ailleurs dans le recours à des produits plus sûrs, et à la transformation domestique que les fabricants d'appareils électroménagers ont vite compris en se repositionnant dans l'offre de machine à pain (1million de vente en 2006) ou de yaourtières (350 000 ventes la même année) par exemples.

3.3.3 La vente à distance et autres canaux d'approvisionnement

D'autre part, les nouvelles technologies de l'information et de la communication provoquent une reconfiguration progressive du territoire et de l'espace du quotidien. Le e-commerce ou son équivalent historique la vente par correspondance n'ont pas encore renouvelé les modes d'approvisionnements alimentaires car selon une étude du CREDOC de 2010, les « cyber-acheteurs » sont encore peu nombreux à faire le pas. Sur l'échantillon de l'enquête, seulement 11% déclarent avoir eu recours à internet pour leurs courses alimentaires dans l'année écoulée, contre 50% dans les autres domaines. Ces achats ponctuels seraient plutôt la traduction d'une situation transitoire (naissance, surcharge de travail, baisse de la capacité de mobilité…). Cependant la marge de progression de ce canal de distribution semble élevée compte tenu du nombre d'internautes ayant déjà commandé (2 millions en France) (CREDOC, 2010, p. 3).

Par contre, la livraison à domicile, et le « drive-in » alimentaire sont de plus en plus utilisés par les populations les plus urbaines en manque de temps ou qui connaissent des situations de contraintes individuelles, familiales ou de santé ne leur permettant pas de se rendre directement dans un commerce. Les achats sont souvent tournés vers l'épicerie sèche, les bouteilles d'eau minérale et les jus.

Sans tomber dans l'image d'Epinal du commerce d'autrefois, garant des relations sociales, qui se réfère à un passé idéalisé (Marenco in Barata Salgueiro, 1992, p. 52), il y a fort à parier que les achats alimentaires se feront toujours en grand nombre dans les commerces qu'ils soient traditionnels ou modernes, tant ils se caractérisent par une proximité relationnelle intense entre le produit et le client où le rapport sensoriel à la marchandise demeure central. Dans cet esprit, les commerces de proximité qu'ils soient considérés dans leur acception la plus traditionnelle comme dans leur recomposition plus large d'accessibilité, ont certainement un rôle de première importance à jouer tant le retour à ces valeurs semblent vigoureux, et tant l'ensemble des acteurs semblent y voir des intérêts communs. C'est également un formidable prétexte à donner plus d'urbanité à l'ensemble des espaces marchands. Les spécialistes pointent souvent du doigt que *« l'évolution des modes de vie et des comportements sociaux a sans doute été mieux saisie par les producteurs d'objets économiques que par les acteurs de l'urbanisme »* (Masboungi, Bourdin et Monjal, 2001, p. 50), mais les pouvoirs publics ont un rôle à jouer pour que les lieux d'échange fabriquent de l'urbain. Si les succès des réglementations ont été divers et contrastés, les lois d'urbanisme commercial sont tout de même venues depuis plusieurs décennies arbitrer les installations mais également les modalités de fonctionnement du commerce, dans le souci permanent de redonner sa place à l'échange. Le législateur qu'il soit français ou espagnol réajuste régulièrement ses textes afin de coller au plus près de la réalité de l'activité comme des pratiques qui lui sont associées.

CHAPITRE 3

Contraintes réglementaires et logiques commerciales

Ce chapitre vient éclairer les multiples modalités d'arbitrage et d'encadrement de la fonction commerciale à l'œuvre en France et en Espagne. Afin de mieux interpréter l'évolution de l'appareil marchand notamment alimentaire dans ces deux pays, il s'avère primordial de comprendre les jeux et les enjeux développés par les acteurs institutionnels sur leurs territoires respectifs. S'il est tout de même possible de prendre pour point de départ la définition que donne B. Merenne-Schoumaker[62] de l'urbanisme commercial : « *Le champ de l'urbanisme dans lequel on s'efforce soit de concevoir ou de réaliser, soit d'adapter et de restructurer les équipements commerciaux urbains en fonction d'objectifs d'intérêts généraux, socio-économique et spatiaux. Il s'agit ainsi de rechercher des compromis entre les intérêts parfois contradictoires du commerce et de la ville*», il reste essentiel de s'en extirper quelque peu pour dénoncer combien les liens entre les deux notions ne semblent pas si évidents dans la pratique tant la composante économique a souvent pris le pas sur l'aspect urbanistique.

1. LE CADRE LEGISLATIF EN FRANCE : ARBITRAGE OU ENCADREMENT

Dans le cas français la difficulté majeure repose depuis longtemps sur un problème de droit fondamental, car le choix du Conseil d'Etat d'appliquer la théorie de l'indépendance des législations a conduit à écarteler l'urbanisme commercial entre des appréciations commerciales basées sur des fondements économiques et des appréciations appuyées sur des critères d'urbanisme (Bouyssou, 1993, p. 916).

1 .1 L'urbanisme commercial

En effet, il y a eu très tôt une dissociation dans les décisions, oubliant parfois qu'il est question avant tout, à travers le commerce, des mutations des modes de vie et du cadre dans lequel se situent ces transformations. Alors, que les distributeurs n'ont fait qu'anticiper ou même suivre les évolutions urbaines, ils ont été accusés de tuer la ville. Les « boîtes à chaussures » se sont installées dans les espaces aux faibles valeurs foncières dans les franges de la ville propices à capter la mobilité grandissante, renforçant plus encore la convergence d'intérêts entre la grande distribution et la périurbanisation. Les hypermarchés ont finalement suivi la périurbanisation en contribuant certes à la renforcer mais nullement à l'initier comme le laisserait entendre les discours qui accusent la grande distribution de la disparition du

[62] MERENNE-SCHOUMAKER B. (1996), *La localisation des services*, Nathan Université, 191p.

« petit » commerce et de la désaffection du commerce de centre-ville. Cette idée fut largement partagée par les sphères parlementaires qui sans distinction partisane ont porté au plus haut niveau national le débat sur la dénonciation de la modernisation générale du système commercial. Comme le montrent, R-P. Desse (Desse, 2001, p. 159-182) dans un chapitre intitulé *« La décentralisation et le mythe de la planification jacobine de l'urbanisme commercial* », ou encore R. Péron au chapitre « *Le procès politique de la modernisation »* (Péron, 2004, p. 81-98), les discours n'ont fait que s'enchaîner autour de la même thématique « *au-delà du déplacement de l'argumentaire, les deux casuistiques usent terme à terme de la même rhétorique dénonciatrice »* (Desse, 2004, p. 93).

Avec le temps, la notion d'urbanisme commercial est passée d'un impératif d'équipement, à un outil de régulation économique tout en étant un formidable révélateur des dissonances des multiples acteurs du commerce. La directive européenne amène aujourd'hui les Etats membres à homogénéiser leur mode de contrôle en s'inscrivant toujours plus dans le principe de la libre concurrence inspirée par l'amendement Bolkestein devenu la directive « services ». Pour cela, il est fondamental de revenir sur l'évolution de la règlementation en France, comme en Espagne avant de faire un bilan croisé des dispositifs respectifs.

Contrairement aux modèles où les considérations urbanistiques l'emportent comme en Allemagne ou au Royaume-Uni, les dispositifs français et espagnols relèvent davantage d'une police économique basée sur le maintien des équilibres entre les multiples formes commerciales. Cependant, malgré cette logique similaire, ces deux pays ont connu des rythmes de modernisation de leur paysage commercial différents entraînant des distinctions notoires sur la forme du commerce urbain et le rythme de sa modernisation.

1.1.1 L'encadrement public ou la logique de la « police de la concurrence »[63]

Si la loi d'orientation du commerce et de l'artisanat du 27 décembre 1973, dite « loi Royer[64] », marque le véritable soubassement de la réglementation en termes d'urbanisme commercial, d'autres prérogatives se sont imposées auparavant à l'établissement et à l'agencement territorial du commerce en France. Alors que la dimension spatiale n'est arrivée que tardivement, les injonctions successives des pouvoirs publics n'ont eu de cesse de favoriser le volet économique et social de l'activité commerciale.

En effet, dès 1791, la loi le Chapelier mise en place afin de supprimer toute entrave à la liberté d'entreprendre, a permis de favoriser une concurrence saine en interdisant toute forme de corporatisme ou d'association professionnelle. Le commerce se retrouva régi depuis lors par la liberté d'établissement, valeur quasi constitutionnelle édictée dans l'esprit de la révolution française (Desse et Fournié *in* Desse et *al*., 2008, p. 114). Ce fondement persista sans vraiment être ébranlé jusqu'aux premières dénonciations de la modernisation du commerce de détail au milieu du XIXe siècle.

Il faut remonter justement aux prémices de l'antagonisme « petits commerces », « grands commerces » pour voir apparaître la construction de ce modèle qui perdure encore largement aujourd'hui en France comme en Espagne et dans les autres pays à économie libérale. Dans son ouvrage *les boîtes, les grandes surfaces dans la ville*[65], R. Péron montre que ce débat initié par la « Pétition Fichel [66]» de 1842, anime de façon régulière les controverses au sujet de la concurrence entre les diverses formes commerciales. A travers la comparaison des discours à chaque grande étape de la mutation du commerce, l'auteur marque la redondance de la thématique concurrentielle qu'il classe en « griefs » toujours présents dans les débats actuels, comme l'inégale concurrence entre « petits » et « grands » commerces en termes de surfaces, de modalités de vente, de la faculté des grands distributeurs à leurrer les consommateurs sur des produits de qualités inégales, ou encore de la destruction de la promotion sociale et l'apparition d'un barrage à la libre entreprise.

---

[63] JOYE J-F. (2007), « Intégrer l'urbanisme commercial dans l'urbanisme général », *Actualité Juridique Droit Administratif*, n°20, p1069.
[64] Jean Royer, ministre (1973-1974) du commerce et de l'artisanat dans le gouvernement de Pierre Messmer.
[65] PERON R. (2004), *les boîtes, les grandes surfaces dans la ville*, Ed l'Atalante, 221p.
[66] Vraisemblablement drapier à Paris, Fichel initia un mouvement de protestation qui réclamait l'abrogation de la loi Le Chapelier pour faire face à la concurrence des magasins de nouveautés.

Cette dichotomie profondément ancrée dans les mentalités a traversé les époques par une vision romantique du secteur marchand, qui fait la part belle aux questions sociales et aux formes les plus traditionnelles du commerce comme le dénonçait l'ouvrage d'Emile Zola, *Au bonheur des Dames*, en 1883.

C'est d'ailleurs l'apparition des magasins populaires au début des années 1930 qui fit ressurgir le débat dans les sphères parlementaires, même si la tentative fut réfutée par le sénat, les députés firent adopter une première réglementation en faveur du « petit » commerce en 1936 (Desse, 2001, p. 145).

Il fallut attendre la fin de la Seconde Guerre mondiale, et la Reconstruction pour voir apparaitre le commerce au cœur des réflexions sur les équipements urbains nécessaires à la vie collective (Desse et Fournié *in* Desse et *al.*, 2008, p. 115). L'urgence opérationnelle des Trente glorieuses, à travers la circulaire interministérielle Sudreau-Fontanet[67] du 24 août 1961 (n° 61-43) sur « l'équipement commercial et l'urbanisme » posa la question de la desserte des grands ensembles et des nouvelles zones urbanisées du point de vue quantitatif et urbanistique. Cet urbanisme opérationnel largement inspiré du modèle des places centrales de W. Christaller s'appuya sur une grille hiérarchisée des activités et des surfaces[68] selon des critères de répartition des unités spatiales et du nombre d'habitants. L'espace urbanisé était appréhendé selon une classification des centres commerçants, partant de l'unité de voisinage jusqu'à l'hypermarché et le centre commercial régional (Fournié, 1982, p. 170). De nombreux centres commerciaux intégrés furent réalisés pour mettre fin au sous-équipement des ensembles d'habitation récemment construits sur les principes retenus dans la Charte d'Athènes et au nom du fonctionnalisme ambiant (ouverture en 1972, du centre commercial des « 3 Fontaines » dans la ville nouvelle de Cergy-Pontoise, le centre « Grand'Place » en 1975 à Echirolles dans la banlieue Grenobloise ou l'installation d'un hypermarché « Géant Epargne » en 1970 dans le cœur du quartier du Mirail à Toulouse). C'est donc dans ce contexte particulier qu'apparut l'expression « Urbanisme commercial ».

Mais très vite, cette parenthèse fut contrariée par l'arrivée massive des grandes surfaces périphériques, qui mirent à mal les petits centres de proximité trop souvent sous

[67] Respectivement Ministre de la construction et Secrétaire d'Etat au commerce intérieur
[68] Environ 2m² de surface commerciale par logement construit

dimensionnés qui eurent du mal à résister face à la montée du taux de motorisation des ménages et à l'accessibilité accrue par l'amélioration des infrastructures routières.

L'Etat interventionniste hésita quelques années entre les deux formes de commerce, comme le montre la teneur des débats des commissions préparatoires au IVe Plan en 1963 (Coquery, 1977). Face à un bouleversement jugé lointain du système de distribution, le choix fut porté sur le maintien et la protection des noyaux commerciaux traditionnels, où les petits indépendants, les succursalistes, les grands magasins et les magasins populaires s'organisaient pour faire face aux grandes surfaces installées en marge de la ville. Ils furent finalement, les premiers *« à avoir donné à la concurrence une forme spatiale »* (Péron, 1998, p. 5).

Le constat fut plus radical dans le Ve Plan (1966-1970) pour les instances publiques, puisqu'il fallait favoriser une évolution « à l'américaine », synonyme de libre concurrence (Péron, 1993, p211). Cette orientation plaça la grande distribution dans une position de force quant à leur installation dans les périphéries des villes françaises (4 hypermarchés en 1966, 320 en 1976) (Desse et Fournié *in* Desse et *al.*, 2008, p. 115). Outre le volet technique, J-P. Bondue[69] explique que la sphère politique s'empara aussi du sujet, car la massification de ces nouvelles formules tournées vers les prix bas, *« conduit à dissiper les tensions inflationnistes, notamment après la dévaluation de juin 1968, et à rendre du même coup la monnaie nationale plus compétitive sur les places mondiales »*.

La loi d'orientation foncière (LOF) de 1967, qui institua les SDAU et les POS, permit à son tour d'inclure ces réflexions dans les outils de planification, même si *« le rendez-vous manqué entre le boom urbain et la révolution commerciale »* (Péron, 1998, p. 5) était déjà effectif.

1.1.2 Une timide tentative de règlementation

La deuxième modernisation commerciale qui était en marche, ranima vivement le débat sur la concurrence entraînant les pouvoirs publics à réagir pour répondre aux sollicitations de la « bourgeoisie marchande » et à la pression électorale. Le changement de logique fut entériné par une circulaire interministérielle datée de juillet 1969, qui marqua une étape importante

[69] BONDUE J-P. (2002), « Vous avez dit « Urbanisme commercial » ?, éléments pour un débat », intervention au colloque de l'Ecole Normale Supérieure de Lyon.

dans la mise en place des concepts qui seront véritablement développés dans la loi Royer quatre ans plus tard. Les pouvoirs publics mirent en place une instance de concertation avec les professionnels de la distribution au niveau départemental, présidée par le préfet, et relayée à l'échelle centrale par une commission consultative de coordination. Ce dispositif fut chargé d'émettre un avis dès qu'un projet commercial présentait une surface supérieure ou égale à 10 000m². La loi (n° 69-1263) du 31 décembre de la même année, vint compléter cette procédure par la mise en place de comités départementaux d'urbanisme commercial (CDUC) et d'une commission nationale (CNUC), chargées de réaliser l'examen préalable à la délivrance des permis de construire pour les commerces de plus de 3000m². Mais, accusé de manque de transparence et de corporatisme (Monédiaire, 1994, p. 8) et face à la révolte des « petits » commerçants stigmatisée par les opérations spectaculaires du CID-UNATI[70], le système ne suffit plus. Le législateur se vit obligé de réviser les procédures pour promulguer le 27 décembre 1973, la loi sur l'orientation du commerce et de l'artisanat (Loi n°73-11-93), où le droit public encadra une sphère jusque là sous l'emprise du droit privé.

1.2 De la « loi Royer » à la loi « Raffarin » : renouvellement des outils ou renforcement du régime d'autorisation ?

Avec la « loi Royer » s'ouvrit 35 ans de recherche de compromis entre la protection du « petit commerce » et l'encouragement à la modernisation de l'appareil commercial. Les premiers mots rappellent le cadre dans lequel doivent se dérouler les activités commerciales. La liberté d'entreprise reste primordiale (Loi Le Chapelier), mais les pouvoirs publics veulent contrôler les nouveaux équipements afin d'éviter *« l'écrasement de la petite entreprise et le gaspillage des équipements commerciaux en favorisant l'adaptation des formes du commerce traditionnel »,* tout en mettant en exergue le rôle du commerçant qui doit *« satisfaire les besoins des consommateurs, d'améliorer la qualité de la vie, d'animer la vie urbaine et rurale et d'accroître la compétitivité de l'économie nationale ».*

1.2.1 Le dispositif de « la loi Royer »

Le volet opérationnel était basé sur une procédure d'autorisation d'ordre économique, différente de celle du permis de construire. La CDUC statuait sur le refus ou l'autorisation

[70] CID-UNATI : Confédération intersyndicale de défense et Union nationale d'action des travailleurs indépendants crée en 1969.

d'ouverture pour les surfaces de vente de 1000m² et de 1500m² pour les villes de moins de 40 000 habitants. Comme dans la loi de 1969, un recours était possible devant la CNUC au niveau national. Les extensions de plus de 200m² étaient aussi soumises à autorisation préalable, dès lors que le magasin dépassait les seuils fixés par le législateur. Dans leur décision, les commissions devaient prendre en compte, l'offre et la demande pour chaque secteur d'activité dans la zone considérée, la densité d'équipement en moyenne et grandes surfaces, l'effet du projet sur l'équilibre de l'appareil commercial et artisanal de la zone, et l'intérêt de la concurrence.

Chacune d'elle était composée de vingt membres, soit neuf élus locaux (Un représentant du chef lieu du département, un représentant de la commune la plus peuplée du département, six représentants du Conseil Général, et un représentant de l'élu au cas où il serait maire de la commune concernée), neuf représentants des activités commerciales et artisanales (Un représentant des grands magasins et magasins populaires, un représentant des succursalistes et des coopératives de consommation, et six représentants du commerce indépendant) et deux représentants des associations des consommateurs désigné par le préfet. Les décisions votées à bulletin secret devaient être motivées par l'analyse du projet au regard des observations de l'appareil commercial effectuées par la Direction Départementale de l'Equipement et d'autres organismes tels que les Chambres de Commerce et d'Industrie.

Mais, le trop grand nombre d'ambiguïtés ont alimenté la jurisprudence, avant d'entraîner un « toilettage » global de la loi devant les détournements répétés (Bondue, 2008, p. 88). De même, comme le soulignaient les experts de la Fédération Nationale des Agences d'Urbanisme (FNAU, 2007), il s'avérait difficile dans le cadre de la LOF de 1967, de produire un document prospectif *ad-hoc* qui devait conduire à l'élaboration globale des schémas directeurs. Ceci marque une certaine incapacité à traduire les procédures d'urbanisme commercial d'un point de vue spatial, renforçant encore les arbitrages d'ordre concurrentiel et économique, R. Péron allant même jusqu'à dire que les *« questions d'aménagement et d'urbanisme disparaissent quasiment des débats et plus encore des pratiques »* (Péron, 1998, p. 6). Plus encore que la montée de la notion d'équilibre, l'urbanisme commercial bascula vers la protection du commerce de proximité et la préservation des centres-villes.

1.2.2 Un premier bilan mitigé

Pour les spécialistes de la question, le fait le plus marquant reste l'impact limité de la loi sur l'ouverture des grandes surfaces en France. Les autorisations ont été favorables d'abord aux grands magasins, magasins populaires et boutiques, puis aux hypermarchés dans les années 1980, et aux supermarchés sur la période qui suivit (Rapport annuel de la Commission des comptes commerciaux de la Nation, 1968 à 1989). Sans oublier que le transfert de compétences aux collectivités locales à partir de 1982, exacerba la compétition entre les communes pour attirer les grandes surfaces pourvoyeuses d'emplois et de taxes professionnelles, éloignant toujours plus les exigences de l'aménagement du territoire. D'autant plus que le vote à bulletin secret renforçait le rôle des élus locaux dans les décisions finales (Desse, 2001, p. 151).

Les textes législatifs qui suivirent la loi Royer jusqu'à la loi « Raffarin » de 1996, ne furent que des corrections successives afin d'en éviter les effets pervers. A commencer par le décret de février 1988, qui empêcha le gel de certains emplacements stratégiques pour prévenir d'une concurrence potentielle en précisant que *« la demande d'autorisation est présentée soit par le propriétaire de l'immeuble ou son mandataire, soit par une personne justifiant d'un titre l'habilitant à construire sur le terrain ou à exploiter commercialement l'immeuble »*. La loi « Doubin » (loi n°90-1260) du 31 décembre 1990, qui chercha à limiter les plus grandes dérives dues à un bornage trop large des prérogatives issues de la loi « Royer ». Cette première réforme voulut mettre fin au fractionnement abusif des projets commerciaux, qui arrivaient à diminuer « artificiellement » les surfaces des nouvelles implantations pour éviter le passage en CDUC. Trois contournements législatifs furent principalement visés: le premier, d'entre eux avait pour but d'échapper au seuil d'examen de la CDUC, en favorisant l'érection de surfaces inférieures à 1500m² voire 1700m² (en rapport à la tolérance de 200m²), le deuxième fut le « lotissement commercial», soit la juxtaposition de surfaces inférieures au seuil d'examen en CDUC appartenant au même groupe, mais à des propriétaires différents dont l'exemple d'Intermarché (*Intermarché, Bricomarché, Vétimarché*, …) est le plus accompli en permettant aux enseignes installées sur des terrains mitoyens de profiter de la dynamique générale du parc commercial (Desse, 2001, p. 152). Le troisième et dernier contournement ciblé était « l'ultraspécialisation », soit l'érection de moyennes surfaces non alimentaires spécialisées dans le luminaire ou la chaise par exemple, qui n'ont pas une trop grande exigence en termes de surface de vente. La nouvelle loi dénonça

une segmentation très poussée, moteur d'une nouvelle concurrence envers les centres-villes et les noyaux commerciaux anciens.

Au niveau fiscal, la taxe professionnelle n'était plus attribuée à la seule commune d'accueil, mais partagée avec les communes limitrophes qui correspondaient à la zone de chalandise. Les bénéfices d'une implantation furent alors divisés afin d'éviter les différentes corruptions et autres tractations occultes. Le caractère non rétroactif de ces dispositions est à déplorer car en 17 ans, de nombreux abus ont été relevés et eurent un effet sans précédent sur l'organisation spatiale des implantations de la grande distribution.

C'est dans le but d'éviter tout écueil supplémentaire, que fut votée la loi Sapin (loi n°93-122) le 29 janvier 1993. Appelée loi sur la prévention de la corruption et la transparence de la vie économique et des procédures publiques, celle-ci vint « épingler » les abus et dérives issus des premières dispositions. Pour cela, l'ancien système de commission fut réformé en profondeur, aussi bien du point de vue de sa composition que de son fonctionnement. Ainsi, les commissions d'urbanisme commercial (CDUC) devinrent des commissions d'équipement commercial (CDEC). L'analyse sémantique montre d'ailleurs que le seul passage d'une dénomination à l'autre, entérine l'intérêt grandissant du législateur à réguler l'équipement plus que l'urbanisme (Desse *in* Desse et *al.*, 2008, p. 117). Le fait majeur fut la diminution du nombre de membres, qui passa de vingt à sept, (trois maires, un conseiller général, les présidents de la CCI et de la chambre des métiers, et un représentant des associations des consommateurs), sous la présidence du préfet qui ne prenait pas part au vote à main levée. Cette commission n'était pas permanente et changeait en fonction de la localisation du projet. Les décisions étaient alors motivées par les travaux réalisés par l'observatoire départemental d'équipement commercial (ODEC) qui avait en charge la collecte les éléments nécessaires à l'élaboration des schémas de développement commercial et la prise en considération des orientations des documents de planification. Le fonctionnement de ces dernières restait encore aléatoire, puisqu'il était parfois attribué aux services de l'Etat en préfecture, et parfois aux chambres consulaires locales qui étaient à la fois juge, partie et témoin dans la CDEC (Monnet, 2009, p 3). La CNEC qui remplaça la CNUC pour les recours à l'échelle nationale, dessaisit le ministre en charge du commerce, pour confier les décisions à une commission de sept membres (quatre membres des grands corps de l'Etat, et trois personnalités nommées en rapport à leur compétence sur le sujet).

Par contre, le nombre et la qualité des pièces exigées augmentèrent car en complément d'un certificat d'urbanisme positif, la mention de l'enseigne constituait un motif de recevabilité. L'acceptation du dossier reposait aussi sur une étude de marché réalisée à partir d'une étude d'impact économique. Les décisions, qu'elles furent positives ou négatives, prenaient en compte l'intégralité du projet.

1.2.3 La « loi Raffarin »

Or, ces adaptations successives restaient fragiles en rapport aux résultats demandés. Ce qui entraîna la mise en place de la loi « Raffarin » (n°96-603) du 5 juillet 1996, faisant suite aux mesures provisoires contenues dans le cadre de la loi n°96-314 (mesures en faveur des petites et moyennes entreprises). L'argumentaire, lors du vote de celle-ci, reposa sur trois critiques qui permettent de comprendre l'esprit dans lequel elle fut initiée, à savoir, la concurrence des équipements commerciaux périphériques sur ceux des centres-villes, la fermeture des commerces de proximité, et l'impact sur les paysages et l'environnement (Péron, 1998, p. 7).

Le nouveau dispositif mis en place reposa sur l'abaissement du seuil de passage en CDEC, qui passa à 300 m² de façon indépendante de la population concernée par le projet. Les contrôles concernaient plus d'établissements, et permettaient de freiner sensiblement l'implantation des magasins de maxidiscompte développés autour de ce format. Les demandes de plus de 6000 m² de surface de vente, devaient se soumettre impérativement à une enquête publique. Les établissements hôteliers et les multiplexes cinématographiques furent aussi visés par la loi (Commission Départementale d'Equipement Cinématographique, spécifique), pour également éviter leur prolifération dans les périphéries et conserver les établissements dits « traditionnels » dans le cœur des villes.

La composition de la CDEC fut une nouvelle fois modifiée puisqu'elle passa de sept à six membres (suppression d'un élu local) et la CNEC passa à 8 membres (rajout d'une personne compétente nommée par le ministre de l'emploi). Le rôle de l'ODEC devait être renforcé par l'élaboration de schémas de développement commercial (SDC) rajoutant une vision prospective à l'inventaire des grandes et petites surfaces et l'analyse de l'évolution des surfaces à l'échelle du département. Mais leur fonctionnement ne fut pas si évident à mettre en place, et leur gestation fluctua avec le temps.

Les Schémas de Développement Commercial furent testés sur 31 sites à partir de mars 1997. Reposant sur l'élaboration d'une réflexion prospective à long terme de l'organisation du commerce, le travail fourni ne fut pas à la hauteur des espérances, et un rapport déposé devant l'assemblée nationale en 1998 révéla que leur mise en place était difficile et que les moyens financiers à mobiliser étaient trop élevés. Il fallut attendre 2002 pour voir ressurgir les SDC au premier rang. Or, le droit de l'urbanisme subit dans ce laps de temps, une profonde réforme : la loi Solidarité et Renouvellement Urbain (SRU) du 13 décembre 2000, qui initia une refonte total des documents d'urbanisme. Les Plans d'occupation des sols (POS) furent remplacés par les Plan Locaux d'Urbanisme (PLU) à l'échelle communale, pendant que les Schémas Directeur d'Aménagement et d'Urbanisme (SDAU) devinrent des Schémas de Cohérence Territorial (SCOT) pour la dimension prospective des territoires à l'échelle intercommunale. Il s'agissait surtout de mettre en cohérence les outils de l'urbanisme avec les mutations urbaines.

Les SDC remis à l'ordre du jour doivent dorénavant être compatibles avec les SCOT dans le but de définir des objectifs relatifs à l'équipement commercial et aux localisations préférentielles des commerces à travers de nouveaux critères d'appréciation des projets. Ces quelques critères qui reposent sur le renforcement de la question environnementale (Impact des projets sur les flux automobiles et de livraisons, qualité de desserte en transport en commun,…) et sur la prise en compte d'un volet social plus important, doivent donner à l'urbanisme commercial une approche davantage territoriale. Etabli par les observatoires départementaux de l'équipement commercial, ce document doit contenir une partie descriptive et cartographique de l'équipement commercial et de son évolution aux cours des dix années précédentes, une partie concernant la demande et ses transformations, puis une partie prospective qui imagine des scénarii d'évolution commerciale (Metton *in* Desse et *al.*, 2008, p. 281).

Même si la qualité des documents fournis reste très inégale à l'échelle nationale, la plupart se prononce pour un retour à un commerce de proximité, à un renforcement des centres-villes et à la limitation des grandes surfaces périphériques au détriment parfois d'une organisation multipolaire du commerce plus en adéquation avec les évolutions des modes de consommer actuels.

Les SDC restent un outil d'aide à la décision dans la cadre des CDEC, et n'ont de portée réelle uniquement dans leur inscription et leur compatibilité avec le SCOT. Si l'on peut estimer à juste titre qu'ils arrivent un peu tard au regard des rapports centre/périphérie, ils ont tout de même le mérite de permettre une avancée notoire dans l'intégration plus marqué de l'urbanisme et de l'aménagement dans les documents relatifs au commerce. Sans être intégrer dans le droit spécifique de l'urbanisme, les lois d'urbanisme commercial rentrent en cohérence avec les principes fondamentaux édictés par la loi SRU, à savoir une plus grande prise en compte de l'utilisation des sols, des mobilités, dans un objectif global de durabilité.

Les SDC rappellent aussi l'expérience des schémas d'urbanisme commercial et des chartes commerciales menées par différentes municipalités ou collectivités, dès les années 1980-1990 (Lyon, Brest, Nantes, Rennes,…). Basées sur un partenariat entre les collectivités locales et les acteurs potentiels du commerce, elles firent preuve de la prise en compte de l'activité commerciale dans l'évolution de la ville. Elles prônaient une fois de plus un commerce plus proche des consommateurs et une protection du commerce central face aux géants de la périphérie. Leur rôle fut quasiment le même que celui des schémas d'équipement commerciaux.

1.3 Retour de la ville dans les documents d'urbanisme commercial ?

La décennie 1990, marqua un retour du commerce dans l'urbanisme à travers la mise en place de dispositions spécifiques mais aussi par l'application d'autres lois d'urbanisme plus générales. Comme l'explique J. Monnet, *« il apparaît une tendance politique à déplacer l'enjeu du soutien au petit commerce vers la promotion de la proximité puis vers la protection de l'environnement »* (Monnet, 2008, p. 4).

En effet, la Loi d'Orientation pour la Ville du 13 juillet 1991 (LOV), ou encore la loi Barnier de 1995 imposèrent aux collectivités locales de prendre en compte la dimension environnementale pour toute construction. Cela correspondait d'ailleurs à une période où les grandes surfaces étaient accusées de tous les maux sur le plan paysager (entrées de ville) comme sur celui de la concurrence envers les formes traditionnelles. A partir de là, l'urbanisme réglementaire (re)donna au commerce un rôle dans la production de la ville.

1.3.1 Des dispositifs à vocation plus larges

D'où la création de l'EPARECA (Etablissement public national d'aménagement et de la restructuration des espaces commerciaux et artisanaux) par le « Pacte de relance pour la ville » en 1996, établissement qui présente l'originalité de cumuler une fonction économique (acquisition de fonds) et une fonction urbanistique (expropriation, rénovation…) en faveur notamment des dispositions générales de la politique de la ville.

Le FISAC (Fonds d'intervention pour les services, l'artisanat et le commerce), rentre aussi dans cette catégorie. Créé en 1989, ce dispositif d'aide à la régénération commerciale des « zones fragiles » s'appuie sur un financement alimenté par la taxe d'aide au commerce et à l'artisanat assise sur les établissements de plus de 400m² ouvert depuis 1960. Ce fonds est favorable à des opérations situées dans le milieu rural, dans les villes moyennes ou dans le centre des villes plus importantes. Il permet par exemple de participer à l'accompagnement des commerçants lors des travaux liés à l'arrivée d'un TCSP (Grenoble en 2002-2008), ou de rénover et redynamiser des quartiers en vue de les rendre plus attractifs (Rouen en 2003-2009).

Preuve encore de l'attention toute particulière portée aux « petits » commerces, la loi Galland (n°96-588) du 1 juillet 1996 ciblée sur les distributeurs, marqua encore l'offensive parlementaire et législative contre la grande distribution. Elle réforma les conditions de négociations commerciales entre les fournisseurs et les distributeurs pour protéger une fois de plus les petits commerçants qui n'avaient pas les mêmes moyens financiers que les grands groupes face à la vente à perte.

1.3.2 La « loi Dutreil »

La loi Dutreil de 2005[71], renforça encore ces dispositions, par une intervention en faveur des petites et moyennes entreprises et de la diversité commerciale. La nouvelle règlementation étendit le droit de préemption du foncier aux activités commerciales. L'article 58, signale qu'il est maintenant possible pour les municipalités de définir un périmètre de sauvegarde du commerce et de l'artisanat de proximité, dans lequel elles peuvent préempter un local afin

[71] Décret d'application paru en 2007.

d'éviter la disparition d'une activité en faveur d'une autre. Cet outil reste encore très peu utilisé dans le sens, où il est très délicat pour une commune de prendre en charge un local commercial (bail, fond de commerce). En effet, plusieurs problèmes apparaissent dans ce dispositif. Dans le cas où le commerce fonctionne normalement, il n'y aura pas nécessité de l'intervention publique au moment de la cession, par contre s'il est moribond, il sera difficile pour la municipalité de retrouver un commerçant pour exploiter le local. Le risque est alors de voir la mairie en charge de plusieurs locaux commerciaux en attente de repreneur, et de voir des commerçants partir à la retraite avec un revenu moindre que celui qu'ils avaient prévu[72] au moment de la cession de leur bail. D'autant plus que les consommateurs locaux risquent de pâtir d'une double pénalité par la disparition d'un commerce de proximité et par le coût répercuté sur la municipalité en cas de non cession. Pour éviter tout écueil, la plupart des municipalités après avoir définies un périmètre de sauvegarde, ne préemptent pas ou alors très peu sur des zones où il ne sera plus évident de retrouver un repreneur (certains arrondissements parisiens par exemple).

1.3.3 De nouvelles bases ?

Finalement, ces lois se sont principalement attachées à fixer des normes en matière de surface, sans s'intéresser de façon centrale aux conséquences urbanistiques. N'ont-elles d'urbanisme que leur nom ? Il serait sévère de rester sur cet *a priori*, mais force est de constater que l'implantation des nouvelles surfaces a eu une incidence substantielle sur les déséquilibres dans les agglomérations françaises, d'autant plus que le cadre réglementaire s'est concentré sur des enjeux d'ordre concurrentiel, plutôt que sur l'organisation et l'équilibre du territoire. Entre 1974 et 1989 par exemple, les deux tiers des rejets des commissions ont été motivés par des causes liées à la concurrence, et non à des problèmes spatiaux. Ceci révèle une carence certaine dans la prise en compte des liens du commerce avec la ville, ses habitants et les pratiques que ceux-ci y développent.

Dans cette période d'augmentation du chômage, la loi « Raffarin » en première ligne, mit en avant la préservation de l'emploi que les grandes surfaces étaient accusées de phagocyter, et la protection de l'environnement dans les décisions prises par les commissions

[72] Même s'il y a un dispositif qui fixe le prix de la reprise au prix du marché, le risque existe.

en oubliant trop souvent l'enjeu spatial dans la redistribution du paysage commercial à l'échelle des villes.

Les dernières dispositions issues de la loi de modernisation de l'économie de 2008 (LME), semblent vouloir renouer avec une vision spatiale en intégrant davantage l'urbanisme commercial dans les documents d'urbanisme. Les formes longtemps décriées sont arrivées à maturation et le législateur comme les acteurs du commerce ont compris qu'il fallait opter pour le renforcement de la complémentarité et abandonner autant que possible, la vision manichéenne jusqu'alors prégnante dans l'opposition « grands » et « petits », « modernes » et « traditionnels ». Cette vision est partagée par d'autres pays européens, notamment méditerranéens comme l'Italie ou l'Espagne. Ce dernier propose en effet, un urbanisme commercial similaire à celui de la France, tant dans ces dispositions, que dans sa façon d'appréhender l'implantation des formes modernes de la distribution, expliquant notamment l'évolution du paysage commercial espagnol.

2. L'URBANISME COMMERCIAL EN ESPAGNE

La régulation par les pouvoirs publics de l'activité commerciale en Espagne est véritablement apparue, au milieu des années 1990. Si les rythmes d'implantation de la grande distribution n'ont pas été semblables à ceux connus en France, il n'en reste pas moins que le modèle de « l'hypermarché à la française » a traversé les Pyrénées dès le début des années 1970. La restructuration et la modernisation de la distribution de détail fut alors rapide et bien plus intense que dans d'autres pays européens, entraînant le législateur central à initier en 1996 une loi générale pour encadrer cette activité en pleine transformation et répondre à un vide juridique évident.

2.1 Le commerce, outil de modernisation

Pourquoi un tel laps de temps entre l'arrivée de la grande distribution et l'approbation d'une législation dédiée? Alors que ce décalage temporel s'expliquerait facilement par un lent processus d'installation des grandes surfaces sur le territoire espagnol, la raison est tout autre. L'Espagne est loin d'être sous équipée en termes de centres commerciaux et autres galeries périphériques. Il faudrait y voir plutôt une différence dans l'appréhension de la modernisation de l'appareil commercial et dans l'évolution générale des modes de vie. Sans revenir sur les

faits historiques majeurs, il est important de rappeler que l'histoire politique et sociale des deux pays a eu un impact important sur cette période, puisque lorsque nous parlons de « Trente Glorieuses » en France selon l'expression de Jean Fourastié[73], pour évoquer la formidable période de croissance des années 1945-1973, l'Espagne qui par une politique en faveur d'une forte industrialisation et le développement des structures d'accueil du tourisme de masse dès 1962 enregistra un des plus important enrichissement de sa population sur les décennies 1970 et 1980, avec des taux respectifs de 83% et 30%. Elle porte cependant, jusqu'à la mort de Franco, les stigmates d'un régime politique autoritaire et d'un relatif immobilisme social de quarante ans. A l'image de la France quelques années auparavant, l'Espagne rata à son tour le rendez-vous entre la forte croissance urbaine et la révolution commerciale.

Au risque de schématiser, la deuxième révolution commerciale en Espagne, correspond finalement à un moment où l'Espagne pensait surtout à se moderniser. L'entrée de l'Espagne dans l'Union Européenne en 1986, marqua une véritable reconnaissance de ce pays comme puissance économique de premier rang, notamment par sa volonté marquée d'ouverture de l'économie vers un libéralisme considéré comme synonyme de modernité. Or, il aura fallu passer par un bouleversement profond du fonctionnement politique, économique et social comme ont pu en témoigner la « movida », fameuse révolution culturelle des années 1980, ou encore l'accueil d'une Exposition Universelle à Séville et des Jeux Olympiques à Barcelone en 1992.

2.1.1 Un début de règlementation

Mais les instances gouvernementales avaient déjà commencée à prendre en compte le renouveau du commerce par la mise en place dès 1973 (Loi 13/1973) de l'Institut de la réforme des structures commerciales (*Instituto de Reforma de las Estructuras Comerciales*, IRESCO) dans le but d'apaiser efficacement les tensions montantes entre les commerçants traditionnels et les formes commerciales modernes. Cet instrument allait permettre de mieux connaître l'équipement commercial tout en mettant en adéquation les exigences sociales et le développement économique (Hermenegildo, 1976, p. 28). Or, le bilan fut partagé entre une amélioration de la connaissance des transformations du secteur, et des résultats trop limités

[73]FOURASTIE J. (1979), *Les Trente Glorieuses ou la révolution invisible de 1946 à 1975*, Fayard, 300p.

sur le volet opérationnel (Escolano, 1988, p. 136). Deux ans plus tard, vint le plan de modernisation et de réforme des structures commerciales, initiative tournée vers le soutien des petites et moyennes sociétés commerciales dans une dynamique de forte libéralisation des marchés. Les leviers essentiels de cette démarche reposaient alors sur l'élimination des entraves administratives telles que la limitation des prix et des marges sur les produits alimentaires de base, l'encouragement à l'installation de nouvelles entreprises et des capitaux étrangers (Green, Gatti, Rodriguez, 1998, p. 87). Plusieurs textes vinrent dans ce sens compléter par à-coups le cadre réglementaire à l'échelle nationale tel la « loi Boyer » (2/1985) sur la libéralisation totale des horaires d'ouverture ou encore les lois 16/1989 et 3/1991 sur la réglementation générale de la concurrence.

2.1.2 Difficulté d'homogénéisation à l'échelle nationale

Cependant, comme l'expliquait S.Escolano en 1988 dans son ouvrage « Commerce et territoire en Espagne », il manquait encore une homogénéisation des lois entre les 17 communautés autonomes en rapport aux principes généraux édictés par la Constitution de 1978. Cette décentralisation politique et administrative très poussée eut pour conséquence de provoquer une implication inégale des pouvoirs locaux selon les régions notamment en matière d'urbanisme commercial. En effet, si toutes les régions espagnoles jouissaient de compétences sur le commerce intérieur, elles n'avaient pas jusqu'en 1988, toutes la possibilité de légiférer en la matière (Frasquet, Gil, Molla, 2008, p. 126). Dans le cas de l'Aragon, une première loi de règlementation de l'activité commerciale **(**9/1989)[74] fut d'ailleurs votée au niveau local en 1989, alors que la Catalogne l'avait fait dès 1987. Parmi d'autres préceptes furent posées les définitions des surfaces de vente, afin de mieux cibler les besoins. Les autorisations se faisaient par l'obtention d'un permis d'exploitation et de travaux instruite par la municipalité, d'où une attitude généralement favorable à l'accueil des hypermarchés, grands pourvoyeurs d'emplois et de revenus (Arribas, Van De Ven, 2003).

2.1.3 La loi de 1996, un urbanisme commercial inspiré du droit français

Il fallut attendre la loi 7/1996 (LOCM) [75] pour voir le pouvoir central mettre en place une législation à l'échelle nationale de réglementation du commerce intérieur. Les premiers mots

[74] Ley 9/1989, du 5 octobre (BOE n°265, du 4/11) : Titre III et DT4a
[75] Ley de ordenación del comercio minorista

permettent de comprendre l'essence de ce texte « *L'évolution de ces dernières années reflète l'existence en Espagne de deux systèmes de distribution complémentaires : le premier est constitué d'entreprises et de technologies modernes tandis que le second se compose de formes traditionnelles de commerce qui continuent de rendre d'importants services à la société espagnole et jouent un rôle essentiel dans la stabilité de la population active, mais qui doivent faire l'objet d'une actualisation et d'une technisation qui leur permettront d'affronter le cadre de la libre concurrence. La relation de complémentarité entre les deux systèmes mentionnés doit également être prise en compte par le législateur*».

Cette formulation n'est pas sans rappeler que cette loi émanait en partie de la pression de deux groupes puissants de lobbying opposés : l'ANGED (Association nationale des grandes entreprises de la distribution) qui réunissait les enseignes d'hypermarchés de grandes surfaces spécialisées et de grands magasins, et l'ASEDAS (Association espagnole des distributeurs supérettes et supermarchés) unie aux commerces traditionnels et de quartier rassemblait les chaînes nationales et régionales de supermarchés et des centrales d'achats.

Comme pour le système français, il fut question de réguler l'équilibre entre les différents formats de vente, en fixant un seuil minimum (2500m²) au dessus duquel il devenait impératif d'obtenir une autorisation instruite par le service de la Communauté en charge du commerce. Celle-ci était octroyée sur la base de la présence ou pas de structures aptes à desservir le bassin de chalandise et sur l'impact que le nouveau point de vente pouvait avoir sur l'activité commerciale existante. L'échelle de référence n'était donc plus municipale mais bien plus large afin de se rapprocher davantage de la réalité du secteur.

2.2 Des dispositifs disparates

En rapport aux critères démographiques et territoriaux, la tendance des administrations régionales fut plus protectionniste que l'Etat au niveau des seuils et des conditions générales à remplir pour l'ouverture d'une grande surface. L'éventail des possibles resta très large selon les territoires considérés, surtout que d'autres critères vinrent parfois se greffer, comme au Pays Basque et en Aragon par exemple, où la grande surface était définie différemment selon la population de la commune d'implantation. Ou encore en Catalogne, où la loi locale interdisait toute installation en dehors d'un tissu urbain consolidé.

Tableau n°5 : Seuil d'autorisation dans les communautés autonomes espagnoles

Seuil d'autorisation dans les Communautés autonomes espagnoles	
2500m²	Cantabrie / Asturies
2000m²	Castille-La Manche
1500m²	Madrid / Navarre
1000m²	Andalousie / Castille et Leon / Rioja
800m²	Catalogne
750 m²	Canaries
600m²	**Aragon** / Valence / Murcie
400m²	Pays Basque

Ministère de l'industrie, du tourisme et du commerce

2.2.1 L'aide à la décision

Les dispositions mises en place progressivement, imposèrent également la création de « plan d'équipement commercial » (Villarejo, 2007, p. 56). A l'image des SDC français, ils apportèrent un outil d'aide à la décision aux pouvoirs locaux, quant à la justification d'une décision d'ouverture ou non d'une grande surface. Or, ce document qui prend en compte les évolutions démographiques et sociales au regard de l'appareil commercial s'est vite montré insuffisant, en restant essentiellement un outil de consultation et d'orientation plus qu'un document opposable. En effet, même si des préconisations et des prévisions y sont mentionnées, il reste difficile pour les pouvoirs publics d'anticiper les transformations du commerce de détail. Il permet tout de même de faire un inventaire de l'équipement commercial régional à intervalles réguliers. Sur des bases identiques, les communes (comme les chartes en France) peuvent réaliser leur plan afin d'avoir un diagnostic de l'organisation commerciale sur leur territoire élargi et d'anticiper les futures implantations. Comme par exemple, le Plan d'équipement commercial d'Aragon initié en 1989 qui a subi des révisions depuis, ou celui de la ville de Saragosse, qui après une première version qui courrait de 2003-2007, a été révisé par celui de 2009 pour les quatre années suivantes.

2.2.2 D'autres mesures importantes

A la lecture des textes de lois rédigés sur le sujet, il apparaît que les jours et les horaires d'ouverture aient eu un impact tout aussi important sur l'équilibre des formes commerciales que sur leur implantation. Alors que le texte de 1996, encadrait aussi les horaires d'ouverture, il fut remodelé spécifiquement en 2004. Ce point sensible suscite encore de nombreux débats entre les professionnels et le gouvernement mais aussi au niveau de l'opinion publique en raison de son impact sur les modes de consommation et le rythme de vie des personnes qui travaillent dans le commerce (Frasquet, Gil, Molla, 2008, p. 135).

Après une libéralisation des horaires dans les années 2000, le gouvernement de José Luis Zapatero fit rentrer en vigueur en 2004, la loi sur les horaires et les jours d'ouverture des commerces. A l'image de la LOCM de 1996, le gouvernement central posa un cadre minimum que chaque communauté autonome put adapter aux réalités de son territoire. Ainsi le texte permet dorénavant l'ouverture des commerces de huit à douze dimanche ou jours fériés par an, et 72 heures hebdomadaire minimum. A noter que les petits commerces (boulangeries/ pâtisseries, traiteurs et vente de plats cuisinés, commerces indépendants de moins de 300m², marchands de journaux, fleuristes, *« convenience stores »*, commerces de transit, commerces des zones touristiques) bénéficient de dérogations en rapport à leur maintien dans l'objectif de favoriser l'équilibre entre les formes commerciales.

Une fois de plus, il fut question de concurrence et de règlementation à un niveau économique plus que d'urbain. C'est pour cela que les dispositions législatives espagnoles comme françaises ont fait l'objet d'une refonte sous l'injonction de la directive « services » européenne approuvée le 12 décembre 2006.

Encadré n°1: Dispositifs mis en place en Aragon

Ley 9/1989, de 5 de octubre, de Comercio de Aragón (BOE nº 265, de 4-11): Título III y Disposición transitoria cuarta.

Modificada por Decreto-Ley 1/2010, de 27 de abril, de modificación de diversas leyes de la Comunidad Autónoma de Aragón para la transposición de la Directiva 2006/123/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de diciembre de 2006, relativa a los servicios en el mercado interior (BOA nº 86, de 5-5)

• Decreto 171/2005, de 6 de septiembre, por el que se aprueba la primera revisión del plan general de Equipamientos Comerciales de Aragón (BOA nº 108, de 09-09-05)

• Decreto 172/2005, de 6 de septiembre, por el que se aprueba el Plan de Ordenación de los equipamientos comerciales en gran superficie de la Comunidad Autónoma de Aragón (BOA nº 108, de 09-09-05)

Modificado por Decreto 247/2008, de 23 de diciembre. (BOA núm. 220 ,de 29 -12-2008),

• Orden de 30 de abril de 2003, por la que se regula la inscripción de los establecimientos mayoristas dotados de espacios de exposición y venta al público en el Registro de Inventario de Grandes Superficies (BOA nº 62, de 23-05)

Ley 9/1989, de 5 de octubre, de Comercio de Aragón (BOE nº 265, de 4-11): Título III y Disposición transitoria cuarta.

Modificada por Decreto-Ley 1/2010, de 27 de abril, de modificación de diversas leyes de la Comunidad Autónoma de Aragón para la transposición de la Directiva 2006/123/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de diciembre de 2006, relativa a los servicios en el mercado interior (BOA nº 86, de 5-5)

• Decreto 171/2005, de 6 de septiembre, por el que se aprueba la primera revisión del plan general de Equipamientos Comerciales de Aragón (BOA nº 108, de 09-09-05)

• Decreto 172/2005, de 6 de septiembre, por el que se aprueba el Plan de Ordenación de los equipamientos comerciales en gran superficie de la Comunidad Autónoma de Aragón (BOA nº 108, de 09-09-05)

Modificado por Decreto 247/2008, de 23 de diciembre. (BOA núm. 220 ,de 29 -12-2008),

• Orden de 30 de abril de 2003, por la que se regula la inscripción de los establecimientos mayoristas dotados de espacios de exposición y venta al público en el Registro de Inventario de Grandes Superficies (BOA nº 62, de 23-05)

Ministère de l'industrie, du tourisme et du commerce d'Aragon

2.3 Bilan de 35 ans d'urbanisme commercial

La commission européenne pressa certains pays dont la France et l'Espagne quant à une révision profonde de leur modalité de régulation du commerce intérieur. Ces deux pays, avaient donc trois ans à partir de 2006, pour adapter leurs dispositifs d'autorisation en rapport à la très controversée directive « services », dîtes directive Bolkestein.

2.3.1 La réforme des législations françaises et espagnoles face à l'injonction européenne

Si plusieurs secteurs furent ciblés, celui de la distribution l'a été particulièrement notamment sur le plan des règles spécifiques d'autorisation d'ouverture des grandes surfaces. La cour européenne jugeant que les dispositifs mis en place en France et en Espagne étaient trop restrictifs et discriminants au regard de la libre concurrence, l'injonction alla dans le sens d'une harmonisation des législations, en préconisant l'abandon du système de réglementation qui se soumettait à une autorisation de nature économique plus qu'à une question urbanistique ou environnementale. Les suggestions allèrent en faveur d'un examen au niveau de l'obtention du permis de construire comme c'était déjà le cas au Royaume-Uni ou en Allemagne. L'idée générale fut donc de faire rentrer l'urbanisme commercial dans le droit de l'urbanisme et dans les documents référents (France : PLU et SCOT).

Les ouvertures doivent dorénavant être motivées par des critères de durabilité, ou de conformité à l'intérêt général. Les projets sont jugés sur la prise en compte de l'environnement urbain, et sur leur intégration dans la revitalisation de ces mêmes espaces, l'objectif principal étant de simplifier les demandes d'ouverture d'un point de vue administratif afin de permettre une plus grande réactivité.

2.3.2 La « Loi de Modernisation de l'Economie »

La France fut contrainte de réagir, en adoptant le 4 août 2008, la Loi de Modernisation de l'Economie (LME). Présentée comme une loi en faveur d'une plus grande concurrence et donc d'une avancée en termes de pouvoir d'achat pour les ménages, cette réforme s'appuya surtout sur les la refonte du système mis en place par les lois Royer et Raffarin. Les CDEC, furent remplacées par les CDAC (Commission départementale d'aménagement commercial), et les membres qui la constituent passèrent de sept à huit (trois élus locaux, le président de

l'EPCI du SCOT, le président du conseil général du département, et trois personnalités qualifiées en matière de consommation, de développement durable et d'aménagement du territoire). Au niveau national, la CNEC devint la CNAC (Commission Nationale d'Aménagement Commercial).

Le mécanisme d'autorisation a été maintenu, mais le seuil fut relevé à 1000m² de surface de vente pour les communes les plus peuplées. Celles qui présentent moins de 20 000 habitants ont conservé la possibilité de saisir la CDAC pour les projets de plus de 300m². La commission doit désormais se prononcer sur les effets du projet en matière d'aménagement du territoire, de développement durable et de protection des consommateurs. Même si ces critères restent flous, ils s'appuient sur : l'effet sur « l'animation de la vie urbaine, rurale et de montagne », l'effet du projet sur « les flux de transport », et l'effet au niveau de « l'habitat ». Sur le volet environnemental, le projet est maintenant jugé pour sa qualité et sa capacité à intégrer les principes du développement durable, et son insertion dans les réseaux de transports collectifs.

Le DAC (Document d'Aménagement Commercial) devient le document cadre de cette réforme. Véritable volet commercial du SCOT, il est rédigé de façon concomitante avec les orientations générales formulées dans ce dernier. Le DAC a d'ailleurs pour finalité d'être intégrer dans le SCOT, en améliorant les défaillances des SDC, dans la prise en compte de la proximité et du principe de cohérence avec l'ensemble des politiques publiques initiées à l'échelle du SCOT. Il est même devenu obligatoire dans les SCOT, depuis la promulgation de la loi dîtes « Grenelle 2 » de juillet 2010.

Il s'inscrit dans la durée car sa validité est de six ans. Pour cela, il s'attache tout particulièrement à l'implantation des grandes surfaces, les plus petites pouvant être traitées à l'échelle communale dans le PLU. L'inventaire commercial est complété par une grille de lecture des pôles commerciaux selon le degré de services proposés. C'est-à-dire que le DAC classe les différents pôles commerciaux en fonction de leur rayonnement (proximité, intermédiaire, d'agglomération et métropolitain), motivant les décisions par la volonté de développer un pôle pour des raisons davantage urbaines et spatiales qu'auparavant.

Même s'il est encore trop tôt pour avoir un recul suffisant sur cette nouvelle disposition (en décembre 2009, seuls 4 DAC étaient approuvés dont celui de Toulouse), nous pouvons déjà observer quelques ambiguïtés dans son utilisation réelle, comme le signale Y. Cabrol chargé de mission à l'Agence d'Urbanisme de Toulouse, au sujet de l'opposabilité du DAC : « *le DAC peut être évoqué lors des commissions départementales d'aménagement commercial… sans pour autant qu'il puisse servir de fondement pour une décision…tout du moins tant que l'enquête publique n'aura pas eu lieu* »[76].

Un grand nombre de spécialistes remarquent que pour la LME, le législateur a abrogé un peu rapidement les procédures d'autorisation, sans vraiment abandonner la police de concurrence (Monnet, 2008, p. 8). Tout comme le choix de l'échelle départementale peut paraître décalé de la réalité tant les zones de chalandises s'étendent sur des territoires bien plus larges[77].

2.3.3 Un renouvellement au coup par coup

L'Espagne a réagit de la même façon en réformant son régime d'autorisation. Chaque communauté autonome a ainsi modifié les lois d'urbanisme commercial qui étaient en vigueur. Dans un article de 2008[78], H. Villarejo Gallende soulignait déjà que le système d'autorisation espagnol allait devoir se conformer à son tour à la directive « services » de la commission européenne. Elle y voyait surtout l'occasion de faire rentrer un peu plus d'urbanisme dans la réglementation du commerce, et espérait que les lois qui allaient suivre seraient favorables à une urbanisation raisonnable et raisonnée en accord avec les principes du développement durable.

Pour le moment, il n'y a pas vraiment eu de révolution dans les textes parus. Les nouvelles prérogatives semblent semblables à celles proposées par la France. L'Aragon par exemple a promulgué une loi le 27 avril 2010, qui stipule que le seuil de grande surface est de 2500m² (équivalent à un hypermarché) pour l'ensemble du territoire régional. Seules sont examinés les demandes d'ouverture situées dans des zones particulièrement vulnérables

[76] Séminaire commerce du PREDAT, Toulouse novembre 2010.
[77] Rapport de recherche LISST-Cieu, CCIR *"Recomposition territoriales et consommations en Midi-Pyrénées"* pour le compte du Conseil Régional de Midi-Pyrénées, 2011, 120p.
[78] VILLAREJO GALLENDE H. (2008), « Sostenibilidad y revitalización urbana: nuevas propuestas para la regulación de la implantación de los grandes establecimientos comerciales », *Ciudad y territorio*, XL (156), p 273-296

définies par les municipalités. Comme mentionné dans la directive Bolkestein, les dossiers doivent tenir compte des réalités sociales et environnementales.

C’est finalement une avancée vers la prise en compte de l’aménagement du territoire à l’échelle de la communauté autonome car la référence régionale semble alors plus adaptée que l’échelle départementale préconisée dans les documents français. Peut-être faudrait-il y voir un aspect positif supplémentaire à l’organisation territoriale espagnole ? Mais le débat n’est pas là, puisque de chaque côté des Pyrénées il semblerait que ce système soit transitoire au regard des nombreuses zones d’ombres présentes dans les textes. Ce qui n’empêche pas d’établir même rapidement un bilan des quelques années de fonctionnement des lois d’urbanisme commercial en France et en Espagne.

3 .L'IMPACT DES REGLEMENTATIONS EN FRANCE ET EN ESPAGNE

Si la défense du petit commerce et la protection des espaces commerciaux fragiles face à la grande distribution rassemblent les dispositifs français et espagnols de régulation du commerce intérieur, les effets des lois successives n'ont pas eu tout à fait des résultats similaires. Le décalage d'une vingtaine d'années dans la mise en application des lois est certainement responsable de cet écart, mais il faut voir aussi la façon dont a été envisagée la modernisation de l'appareil commercial dans chacun des pays. Quelques règles qui peuvent paraître anodines, ont données aux commerces français et espagnols des spécificités tout à fait remarquables. L'explication se trouve certainement dans les morphologies urbaines, dans les modes d'approvisionnement, ou encore dans les façons d'appréhender le commerce et l'acte d'achat.

3.1 Plus qu'un décalage temporel

Le décalage temporel est souvent évoqué, mais il faut voir aussi un décalage culturel dans l'entrée de la population dans les modes de vie mondialisés. Pendant que l'économie s'ouvrait au monde dans les années 1960-1970 (industrie, tourisme), la population espagnole a du attendre 1975 et la mort de Franco pour véritablement rentrer dans la modernité globalisante, ce qui permit de conserver une forte densité commerciale, notamment dans ces formes les plus traditionnelles.

A travers la reconstruction économique et sociale d'après 1945, la France bénéficia d'une modernisation plus rapide, où sa population voyait son niveau de vie augmenter considérablement, lui permettant de rentrer dans la société de consommation dès la fin des années 1950. Ceci explique en partie pourquoi la deuxième révolution commerciale eu quelques années d'avance en France, d'autant plus que le modèle de l'hypermarché est d'origine française.

3.1.1 Des rythmes d'implantations différents

D'autres facteurs sont à prendre en compte comme le rythme d'implantation des grandes surfaces. Il a été et continue d'être plus rapide en Espagne que dans d'autres pays européens.

Une étude réalisée en 2007 par le groupe PROCOS[79] sur l'immobilier commercial en Europe, situait l'Espagne au deuxième rang derrière la France en nombre de projets (respectivement 543 et 186). Si l'écart prit au sens strict paraît énorme, il devient relatif au regard des surfaces prévues, puisque l'Espagne prévoyait de construire une surface commerciale de plus de 30 000m² sur 45% des projets.

L'analyse proprement dîtes de l'impact des législations sur l'évolution des structures commerciales reste tributaire des données disponibles, mais celles-ci n'empêchent en rien une comparaison de l'évolution des grandes surfaces françaises et espagnoles à travers quelques grandes tendances.

3.1.2 L'effet des règlementations

En ce qui concerne la distribution alimentaire en Espagne, le durcissement des lois sur l'obtention d'une autorisation d'ouverture d'une grande surface ne se révéla pas d'une grande efficacité quant au maintien du tissu commercial traditionnel (Frasquet, Gil, Molla, 2008, p. 129) car entre 1998 et 2005, le nombre de commerces alimentaires baissa de 26%, notamment en raison de la disparition de plus de 20 000 commerces traditionnels et petits libres services (-37%). Dans le même temps, les hypermarchés connaissaient une croissance de 27%, pendant que les grands supermarchés doublaient leur présence (+1192) sur le territoire national, ce dernier format devançant largement les autres, par un grand nombre d'avantages en termes d'accessibilité, de proximité, et de gamme de prix. Les supermarchés de 400 à 999m² profitèrent plus particulièrement de la montée du hard-discompte sur ce format pour accroitre le parc de 71%. Même s'ils augmentèrent numériquement, les hypermarchés sont restés en retrait en rapport à la plus grande difficulté d'obtenir une autorisation d'ouverture. En effet, les distributeurs optèrent très tôt pour un changement de stratégie, en faveur de l'extension du réseau de supermarchés sur tous les formats permettant de nombreuses implantations dans les espaces urbains denses (7591 petits supermarchés de 100 à 400m²).

[79] « L'immobilier commercial européen », PROCOS, 2007.

Tableau n°6: Evolution du nombre de points de vente alimentaire en Espagne

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Hypermarchés	298	306	318	332	343	359	365	379
Supermarchés 1000m²-2499m²	904	981	1137	1342	1539	1742	1913	2096
Supermarchés 400-999m²	3159	3332	3574	3801	4027	4147	4261	4397
Supermarchés 100-399m²	7963	8252	8169	8032	7811	7502	7367	7591
Commerce traditionnel et petits libres service -100m²	57848	54448	48849	45569	43193	40505	38784	37728
Total	**70172**	**67319**	**62047**	**59076**	**56913**	**54255**	**52690**	**52191**

A.C.Nielsen, 2006

3.1.3 Un ralentissement des ouvertures d'hypermarchés en Espagne

Les lois d'urbanisme commercial ont donc eu un effet direct sur le ralentissement des ouvertures d'hypermarchés qui n'ont jamais vraiment redécollées favorisant les formats de type supermarchés plus adaptés à la demande et surtout plus faciles à ouvrir compte tenu de la législation. Les autres formats type grandes et moyennes surfaces spécialisées ont pris le relais avec une accélération des ouvertures dans les années 2000. De même, les centres commerciaux connurent jusqu'à la dernière crise une forte expansion (463 centres commerciaux en Espagne en 2006). Apparus essentiellement durant les années 1980-1990, ils entrainent dorénavant le développement des grandes surfaces et la modernisation de l'appareil commercial avec une augmentation de plus de 470% entre 1991 et 2006.

3.2 L'impact des contraintes réglementaires

Dans le cas français, la donne est un peu similaire avec une différence notoire sur la temporalité et le rythme d'implantation. Après une croissance forte (en évacuant les évènements conjoncturels à l'année), un ralentissement général se fit à partir des années 1990.

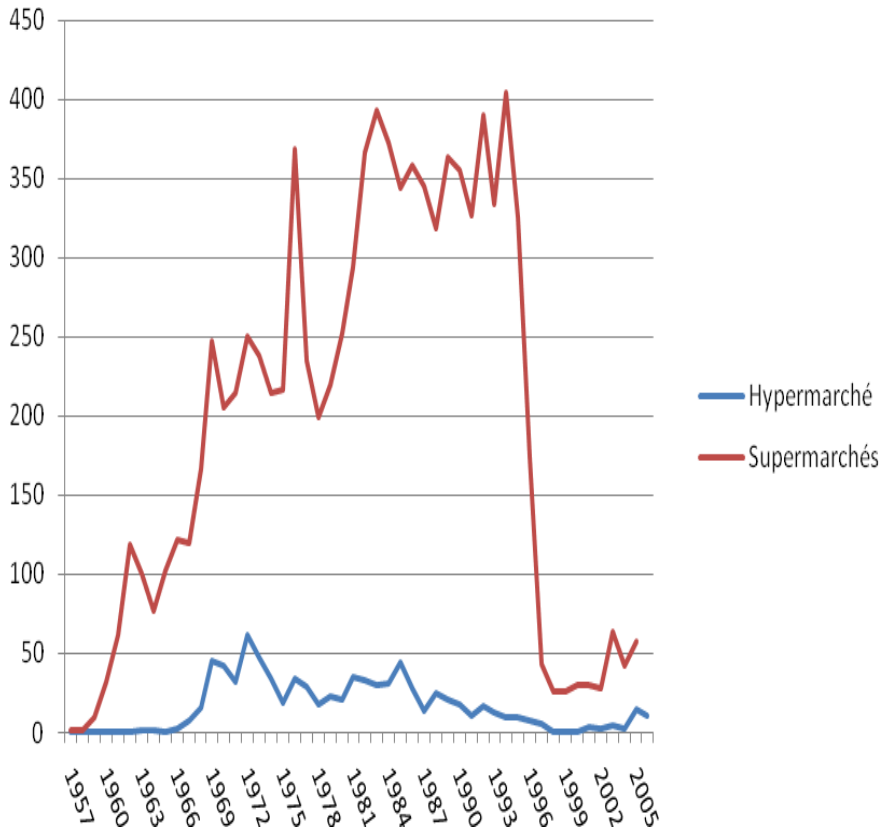
Cela s'explique par les contraintes imposées par les commissions, mais aussi par la saturation et le peu de possibilités d'implantations rentables restantes car les hypermarchés et les supermarchés avaient déjà eu le temps de largement mailler les périphéries françaises avant l'arrivée de la loi Raffarin. Or, cette dernière a tout de même eu un impact loin d'être négligeable sur les plus grands formats (aucune ouverture d'hypermarché entre 1998 et 2000 et une baisse importante des ouvertures de supermarchés à partir de 1996). Face à cette nouvelle donne, les groupes de la distribution ont réagi assez rapidement pour investir d'autres formules comme les grandes et moyennes surfaces spécialisées de moins de 1500m². Celles-ci ont connu une progression de 15% entre 1996 et 1999, pendant que les hypermarchés stagnaient autour de 4% (Desse, 2001, p. 155). Ne pouvant plus s'étendre sur le marché domestique, les distributeurs ont parfois tenté l'aventure dans les pays européens, d'Amérique du sud ou d'Asie. Les groupes Carrefour et Auchan sont d'ailleurs au premier et troisième rang en Espagne au niveau des parts de marché glanées par les hypermarchés[80].

3.2.1 La règlementation initie les changements de formats

Même si les lois semblent plus restrictives que dans la plupart des autres pays européens, elles ont peu infléchi la croissance des formes les plus modernes. Les petits supermarchés furent réinvestis par le rachat de groupes spécialisés dans ce format ou par la création de nouveaux points de vente dans les espaces urbains plus denses. Mis à part Intermarché, en 2001 encore peu de grands groupes envisageaient cette redistribution, mais, très vite Carrefour ou encore Auchan se mirent à investir le créneau de la proximité.

[80] Ce n'est pas un hasard si les deux premiers hypermarchés ouverts en Espagne le furent sous les enseignes Carrefour (en 1973) et Alcampo (Auchan).

Figure n° 5: Evolution du nombre d'ouvertures d'hypermarchés et de supermarchés entre 1957 et 2006 en France



B. Navereau d'après les comptes du commerce, 2008

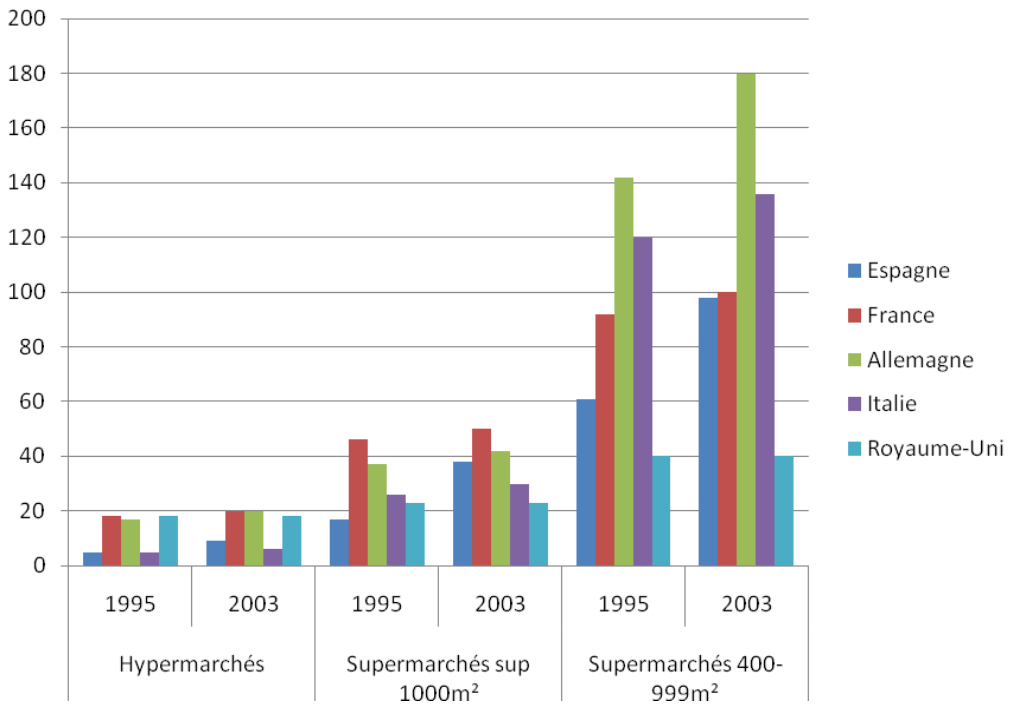
3.2.2 Mêmes lois, effets distincts

En termes de densité commerciale (points de vente par habitants), la figure 6, permet de comparer le profil commercial en grandes surfaces alimentaires de l'Espagne et de la France avec des pays qui ont parfois un autre système de régulation du commerce intérieur de détail.

Ainsi, en 1995, l'Espagne accusait un léger retard d'équipement, qu'elle a rattrapé et même parfois dépassé dix ans plus tard. La France qui avait déjà une distribution arrivé à maturité, n'a pas vraiment évoluée entre ces deux dates, à l'image du Royaume-Uni. Seule l'Allemagne a largement progressé au niveau des supermarchés de taille moyenne (400 à 999m²). Il faut y voir la montée du hard-discompte (Lidl en tête), phénomène qui toucha la France et l'Espagne quelques années plus tard. En 2003, l'Espagne a vu son parc de

supermarchés augmenter plus vite que la moyenne des autres pays, la France continuant lentement sa progression pour les raisons données précédemment.

Figure n° 6: Densité commerciale dans différents pays européens (points de vente par millions d'habitants)



Eurostat

L'Espagne se distingue alors par une densité importante de son réseau de supermarchés, là ou la France propose un plus grand nombre d'hypermarchés (1459 contre 379 en 2006).

Finalement, les législations françaises et espagnoles ont eu des effets différents, qui ont abouti au même résultat. Alors qu'en Espagne le commerce a continué de se moderniser par l'augmentation des formats moyens de type supermarchés, en France où la modernisation avait déjà eu lieu, les « géants » des années 1970-1980 ont ralenti leur progression au profit des supermarchés et des formats plus petits dits de proximité. Depuis 2000-2003, dans les deux pays, le supermarché de proximité (entre 400 et 2000m²) est devenu le cheval de bataille des groupes de la distribution alimentaire qui cherchent toujours plus à augmenter leurs parts de marché en rapport aux changements de paradigme de l'accessibilité qui d'une distance métrique est passée à une extension temporelle plus marquée.

CHAPITRE 4

De la proximité aux proximités

« La proximité implique un rapport de distance et de temps privilégié envers un espace ou un équipement dont on est proche, que l'on est amené à fréquenter régulièrement et quasi quotidiennement. L'espace de proximité se confond alors avec celui de l'interconnaissance, l'espace que l'on connait, où l'on est connu et reconnu » (Gasnier, Péron, 2000, p. 41). Comme les auteurs de cet article le soulignaient déjà en 2000, cette définition a largement évolué depuis la généralisation des mobilités sur des territoires urbains de plus en plus dilatés. La ville étalée continue de faire débat, pendant que la ville compacte redevient un modèle quant à la volonté de redonner plus de place à l'urbanité entendue sous son volet traditionnel. C'est en cela que la proximité est réemployée même dans sa recomposition la plus marquante qui oscille entre distance et temps, plaçant le commerce de proximité et notamment alimentaire au cœur du renouvellement général de cette dynamique.

1. LA PROXIMITE, OU LA REDEFINITION DE L'ESPACE PAR LE TEMPS

Police de proximité, hôpitaux de proximité, services publics ou privés de proximité, juridiction de proximité, mairie de proximité, commerce de proximité… Cette série de juxtapositions du mot « proximité » à un ensemble d'activités aussi diverses, témoigne de la nébulosité de cette notion. Terme à la mode et rassembleur, la proximité est trop souvent utilisée dans son sens le plus commun de voisinage, alors qu'il renvoie bien des fois à un concept plus large.

1.1 Le renouveau de la proximité

Pour un numéro consacré à la proximité, *Les annales de la recherche urbaine* titraient en 2001, *« les seuils du proche »,* tant la notion de proximité largement polysémique semblait réanimer les débats sur la ville. En effet, la thématique de la proximité qui a toujours intéressé les spécialistes de l'urbain, ainsi que les instances publiques en filigrane d'autres thématiques, effectue un retour marqué. Polyvalente, celle-ci s'affirme souvent comme une valeur à retrouver pour tous, mais aussi pour une ville en reconquête d'urbanité.

« La proximité en ville s'impose comme une valeur d'autant plus partagée qu'elle s'inscrit dans l'histoire urbaine de la société » (Querrien et Lassave, 2001, p. 3).

1.1.1 Evolution d'un concept : Entre distance et temps

La proximité permet de porter un regard sur les évolutions de l'ensemble des espaces urbains. Remodelée par les mobilités, elle permet aujourd'hui de faire réapparaître en quelque sorte un trait d'union pour les multiples approches de la ville. Cette notion est largement réinvestie pour expliquer les mutations urbaines comme pour justifier les politiques menées au plus près des citadins. Largement parée de toutes les vertus, la notion de proximité reste complexe à mobiliser et réclame un éclaircissement préalable à son utilisation.

Alternant entre plusieurs représentations, telle la mitoyenneté, la ressemblance ou encore la faible distance, la proximité semblerait *a priori* simple à définir. Cependant, elle s'est muée au fil du temps et des usages en un véritable concept. Dans les diverses études que lui consacrent les géographes, les économistes ou encore les sociologues, tous proposent une interprétation différente. Tantôt considérée comme une distance-longueur, tantôt comme une distance-temps, elle s'affirme aujourd'hui comme une notion à *« géométrie variable »* (Desse, 2001), qui prend une dimension polysémique selon qu'on la traite sous un angle purement objectif ou plus subjectif en rapport aux représentations propres à chaque discipline. De là, même si les tentatives de définition sont multiples, elles aboutissent toutes à placer la distance physique au second plan. D'une dimension simplement horizontale, elle s'enrichit dorénavant d'une approche plurielle qui privilégie les rapports articulés autour du temps et des perceptions socioculturelles et cognitives. C'est aujourd'hui la mise en exergue du potentiel d'interaction économique, culturel et social qui est favorisée.

La distance a toujours été au centre des préoccupations des hommes dans leur vie quotidienne. Mais, grâce aux progrès technologiques et à une mobilité accrue, la société se détache peu à peu des contraintes spatiales. Les pratiques s'affranchissent du caractère subi des dimensions métriques, et la proximité s'apprécie selon des distances relatives choisies, mesurées en unités de temps. La proximité devient subjective et dépend dorénavant du rapport que chacun entretient avec son environnement en s'articulant entre le *« près et le proche »* (Péron, 2001, p. 47), pour une acception qui fait davantage référence à la mobilité généralisée.

1.1.2 La proximité ou la ville plébiscitée

S'appuyant sur les travaux d'A. Marshall[81], R. Allain décompose la proximité comme justification de la ville : *« Si les hommes s'obstinent à se rassembler dans les villes, c'est qu'en dépit des inconvénients inhérents à la concentration, ils y trouvent des avantages »* (Allain, 2005, p. 129). La ville et le centre-ville seraient des produits de la proximité entendue comme l'agglomération des populations, des activités et des fonctions, qui optimisent la rencontre. Il est alors question ici de la proximité spatiale, celle qui est souvent opposée ou confrontée à la proximité organisée. Cette dernière largement étudiée par les économistes (Rallet, 2002) y trouve un support mouvant quant à l'explication des relations des acteurs économiques et des individus. La proximité organisée n'a donc pas d'essence géographique mais apparaît relationnelle (Rallet et Torre, 2004), même si les derniers travaux sur la thématique effectuent un retour à l'espace par le croisement de la proximité géographique et organisationnelle. La proximité devient une aptitude à se connecter et générer des potentiels de coopérations qui oscillent entre échelles locales et globales (Bouba Olga, Chauchefoin, 2001, p. 7). En s'appuyant sur les travaux de P-H. Derycke (Derycke, 1992) et de B. Pecqueur (Pecqueur, 1996), C. Lacour utilise l'expression « proximité territoriale » pour évoquer ces liens. Il en déduit deux approches, soit une proximité qui *« serait l'ensemble des relations qui déterminent des opportunités de rapprochement et d'éloignement »* où *« la proximité urbaine serait alors la création d'externalités positives ou négatives par la ville et l'urbain »*, et une autre qui *« serait l'ensemble des relations déterminées par une préférence pour la communauté, la coopération et l'appartenance à une culture »* (Lacour in Huriot, 1998, p. 154).

De ce paradoxe, le territoire réapparaît à diverses échelles. Celle du centre traditionnel dans lequel il faut recréer les avantages compétitifs (Porter, 1995) en redonnant aux externalités négatives un élan positif. Puis celle des périphéries, ces nouveaux territoires du quotidien, qui doivent davantage assumer les services communs comme les plus rares (école, poste, loisirs…). La proximité, se renforce donc de la notion de complémentarité, si chère aux relations centre-périphérie notamment en matière commerciale.

---

[81] MARSHALL A. (1890), *Principles of Economics*, Londres, Macmillan and Co., traduit par F. Savaire-Jourdan, 1971, *Principes d'économie*, Paris, Librairie de droit et de jurisprudence.

Pour les géographes, il est évident que l'entrée spatiale est le plus souvent privilégiée. Cette approche n'est en rien réductrice, sachant qu'elle s'appuie sur l'évaluation des distances (physiques et sociales), sur les processus d'agrégations ou de dispersions des populations et des activités, et sur leur corolaire la mobilité. De plus, la multiplicité de la notion en fait un objet complexe qui rassemble les questionnements sur les activités qui font la ville contemporaine : la proximité s'applique aussi bien au lieu de résidence, d'emploi, de transit, de loisirs et de plus en plus à la combinaison de l'ensemble.

Un large mouvement de retour à des modes de vie qui prônent l'individu et le quotidien fait ressurgir la proximité dans le spectre des services. Les différentes politiques mises en place sous le label *« proximité »*, montrent à quel point elle est devenue une valeur refuge, qui permet de mettre en avant l'appartenance où la distance métrique devient peu à peu sociale. La notion bascule dans ce que J. Landrieu (Landrieu, 2001, p. 17) appelle la *« proximité rustine »*. Face à l'éclatement des activités, et l'élargissement des territoires du quotidien, la proximité permet à l'individu de se rattacher à un territoire qu'il soit partagé par d'autres (semblables et différents) ou seulement vécu dans le cadre familial ou individuel.

En d'autres termes, la proximité contemporaine fonctionne selon deux critères, l'accessibilité et la *« rassurance »*. Les deux se mêlent alors pour évoquer les potentialités qu'elles soient positives ou négatives. La proximité *« réinventée »* est une demande sociale, qui repose bien plus souvent sur les propos que sur un phénomène matériel, comme en témoigne les discours parlementaires (Le Bart, 2005) et autres politiques de proximité mises en place. La proximité devient un moyen de faire ressurgir le local face au global pour les individus comme pour les élus et les instances en charge de réguler la ville. La proximité des faibles distances serait donc favorable à une citadinité retrouvée, et à une ville plus en accord avec les valeurs individuelles qui précèderaient celles du collectif (Bourdin, 2004, p. 52). Cette notion constitue pour les territoires dévalorisés une aubaine à saisir, alors qu'elle stigmatise à l'inverse une valeur de différenciation marquée pour ceux qui reposent sur une entité perçue plus positivement.

Quelles sont alors les formes urbaines favorisées par ce renouvellement de la proximité synonyme de relations sociales, de polarisation urbaine, et parfois ferments d'identités ?

1.1.3 Un urbanisme de la proximité

Cette façon d'entrevoir la fabrique de la ville est issue des réflexions d'A. Bourdin et d'A. Masboungi rassemblées dans leur ouvrage collectif *« Un urbanisme des modes de villes »* (Bourdin et Masboungi, 2004). Les auteurs expliquent que la proximité est une manière de saisir la ville qui correspond aux prérogatives contemporaines de redonner de la place à l'urbanité. Cette urbanité se compose elle-même d'un recommencement incessant qui prône le renouvellement urbain par la prise en compte de l'individu et de ses pratiques. Cet urbanisme doit alors agir autant sur la forme (densité et ambiance) que sur le fond (attractivité, mixité et fonctionnalité). De là, la proximité doit jongler avec des concepts *a priori* antinomiques comme *« l'ancrage »* et le *« nomadisme »*, la *« différenciation »* et le *« lien »*. La proximité devient pour l'aménagement urbain, une donnée qui se décline selon les besoins. C'est-à-dire, que la plupart des projets urbains se rassemblent sur un point, le retour à une configuration *« traditionnelle »* mais remodelée de l'espace.

Alors que la ville d'aujourd'hui est marquée par l'étalement, le recours à une ville qui rassemble, pose nombre de questions quant à la réalisation d'espaces publics, de services et résidentiels *ad-hoc*. En effet, plusieurs expériences font état de ce paradoxe à l'image du *« new urbanism »*. Ce courant né en Europe en réaction aux principes fonctionnalistes, s'est surtout développé aux Etats Unis à partir des années 1990. En résistance à l'utilisation excessive de l'automobile personnelle pour les activités quotidiennes, les concepteurs favorisent les déplacements piétons ou doux dans un environnement urbain moins systématique. Ce contre-pied, se caractérise par la mise en scène d'un morceau de ville, en retouchant le bâti, sans pour autant le rendre homogène, afin de permettre une plus grande diversité d'usage et d'occupation. Le nouvel urbanisme sollicite une relation organique entre formes urbaines et relations sociales qui postulent d'un retour à la centralité. Le caractère nouveau est pour ainsi dire édulcoré tant le concept fait référence à la composition urbaine traditionnelle. Cependant le montage est réellement novateur puisqu'il repose sur une programmation mixte qui allie souvent promoteurs privés et pouvoirs publics. Ces deux groupes d'acteurs se retrouvent alors, dans la volonté de proposer des espaces urbains en rapport à la demande sociale, même s'il est admis des limites, car les solutions sur le bâti ne traitent pas toujours frontalement des problèmes sociaux (Roux *in* Bourdin, Masboungi, 2004, p. 65).

L'autre intérêt s'appuie sur le jeu des échelles, qui alterne entre opérations dans les tissus denses des quartiers anciens et constructions neuves dans les périphéries plus lointaines. Le commerce, y est d'ailleurs souvent traité à travers une attractivité d'origine endogène et exogène en favorisant des implantations sur des lieux de passages ou de connexions.

Dans le même ordre d'idée, mais à une échelle différente, la récupération des faubourgs en France participe de cette volonté de faire rimer espace ancien et valeur d'usage. Longtemps en marge des processus de renouvellement, ces espaces urbains intermédiaires font l'objet à Paris, comme à Bordeaux par exemple, d'une remise en valeur intense par des retouches effectués par des particuliers et encore davantage par l'intervention des municipalités sur ces tissus par les outils opérationnels type ZAC.

Ceci permet d'évoquer quelques initiatives entreprises par les acteurs publics dans la refonte de la ville ou de la métropole au filtre de la proximité. Au Royaume-Uni, dans le cadre d'une réflexion nationale entreprise en 1999, sur les politiques urbaines, cette dernière à refait surface. Le modèle proposé par l' « *Urban Task Force Report*» s'est construit autour de la hiérarchisation des besoins en rapport à la distance et à l'accessibilité depuis l'espace domestique, mettant en cohérence équipements de voisinage *(« Neighborough »)* et services métropolitains *(« City »).*

En France, la prise en compte de plus en plus systématique des proximités existantes ou à redynamiser dans les documents d'urbanisme se fait plus couramment depuis la promulgation de la loi SRU en décembre 2000. Si certaines municipalités n'avaient pas attendu les nouvelles règlementations (Rennes et Lyon par exemple), il suffit de feuilleter les PLU de quelques communes pour se rendre compte que l'échelle du quartier est valorisée afin de faire revivre le maillage de proximité physique et spatiale. La mise en cohérence des déplacements et des transports en commun vient souvent compléter les programmes, proposant des dessertes en transports en commun plus fréquentes ou réputés de meilleures qualités (Tramway, métro). Les faubourgs deviennent des relais aux centralités traditionnelles, notamment par le retour du commerce dans leurs tissus. Les DAC se construisent d'ailleurs sur cette différenciation en souhaitant consolider l'organisation des territoires en rapport aux centralités existantes ou à recomposer.

Néanmoins la ville ne se construit pas uniquement par l'action publique, elle se fait aussi par l'intervention d'opérateurs privés qui visent une plus grande rentabilité des projets. Les montages suivent des logiques similaires, mais laissent une plus grande place à l'opportunité foncière qu'à la reconstruction de la ville. Ces dernières opérations ne sont tout de même pas à dénoncer en bloc, car elles proposent parfois des concepts qui assemblent habitat et mixité fonctionnelle.

De nombreux promoteurs se lancent dans la réalisation de morceaux de ville en favorisant l'implantation de commerces en pied d'immeuble ou à l'entrée du lotissement. Tel est le cas par exemple des « villages Paul », où le groupe Holder, spécialisé dans les acquisitions foncières, programme la création de petits pôles de proximité (trois ou quatre commerces de biens quotidiens), dont une boulangerie Paul sur des lieux stratégiques. Le principe s'appuie sur une double chalandise, à savoir une « captive » qui habite dans la zone adjacente, et une de passage qui circule matin et soir sur les axes routiers proches. Si l'objet principal de l'investissement n'est pas le commerce, le promoteur réalise tout de même une opération qui doit fonctionner sur les résultats des locaux commerciaux où l'exploitant doit assurer le loyer. C'est donc la prise en compte de la nouvelle proximité qui est mise en avant, celle qui jongle entre distance et accessibilité pour une réussite globale du projet.

Cet urbanisme de la proximité ne peut donc pas se résumer à réactiver les territoires entendus comme survivance du temps passé, mais plutôt comme un moyen de renouveler la ville en prenant en compte les nouveaux modes de vie. Pour bon nombre d'acteurs, la ville héritée, dense et compacte serait gage de qualité, à tel point qu'elle a justement influencé les fondements de la loi de Solidarité et Renouvellement Urbain en France.

1.2 Morphologie urbaine et proximité

La proximité spatiale rejoint souvent les questionnements sur la morphologie urbaine. Hérités, transformés, rénovés ou encore réhabilités les espaces urbains actuels font échos à l'époque à laquelle ils ont été entrepris, mais aussi aux besoins qui semblaient dominer alors. De là, les urbanistes convoquent largement la proximité pour refaire la ville sur elle-même, sous prétexte qu'elle permettrait de revenir à un espace urbain plus économe et moins *« spatiophage »*. Cependant, la ville compacte et dense serait-elle vraiment synonyme de la forme urbaine optimale et idéale, propice à la proximité ?

1.2.1 La ville médiévale ou la ville dense

Même pour évoquer rapidement les formes de la ville, il est essentiel de faire un détour chronologique sur l'évolution des tissus urbains. Les cités d'Europe occidentale ont peu ou prou des formes originelles semblables issues du parcellaire antique et médiéval où les murailles servaient à la défense de la ville mais aussi à assurer un revenu pour celle-ci. Il y avait donc une ville du dedans et une ville du dehors. Néanmoins les enceintes ne formaient pas pour autant une barrière à l'urbanisation, car les faubourgs « hors les murs » sont venus s'agglomérer à la ville.

La dichotomie s'est alors réalisée dans les formes urbaines, où les centres en rapport aux rentes foncières, se sont densifiés pendant que les faubourgs s'étalaient le long des voies d'accès au cœur de la ville. La ville préindustrielle est venue quelque peu déconstruire cette dissemblance par une densification des tissus péricentraux et la croissance s'est réalisée par agglomération successive des quartiers. A contrario, les espaces urbains ont fait l'objet plus tard, des premières planifications qui tendaient à amoindrir les densités dans un courant hygiéniste ambiant. Le penchant social de l'urbanisme naquit de ce mouvement, pour développer, pour la première fois, une dé-densification de la ville en réponse aux conditions de vie difficiles des ouvriers venus trouver un emploi dans la ville.

1.2.2 Les maux de la ville à l'ère industrielle

La prise en compte des conditions de logement des plus pauvres fit émerger des concepts urbanistiques qui s'attachèrent à promouvoir une ouverture et une plus grande place à l'espace public où la ville tout entière fut repensée. Ce fut également l'époque des percées haussmanniennes en France, mais aussi des cités-jardins en Angleterre et des « *ensanches* » en Espagne. Le tissu urbain fut redessiné, retravaillé mais aussi étendu dans ses marges. La ville commença à s'étaler par la mise en place de réseaux de transports en étoile qui acheminaient les populations vers leurs lieux d'emploi ou vers les centres-villes. Ces radiales firent croître l'espace urbain de façon linéaire, avant que les espaces interstitiels soient comblés progressivement. La densité n'en fut que renforcée, dans une ville qui se caractérisait encore par sa compacité dans les centres et une densité qui allait décroissant vers les marges. A l'inverse de la ville fermée, elle eut tendance à s'ouvrir à partir de cette période. Face aux

désordres initiés par la ville industrielle, un courant de pensée fit émerger une volonté de rationnaliser la ville.

1.2.3 De la ville fonctionnaliste à la ville post-moderne

La période suivante fut marquée par l'expansion des espaces plus lointains. En effet, alors que la transition urbaine se concrétisa en 1936, la France plus urbaine que rurale (22 millions d'urbains contre 20 millions de ruraux), subit une longue phase de croissance des villes entre 1954 et 1975. Les pouvoirs publics répondirent par la construction dans les banlieues de grands ensembles (Zone à Urbaniser en Priorité) en réponse à la pression exercée par l'accueil de ces nouvelles populations. Ce fut le règne du fonctionnalisme, qui se construisit sur une ville moins dense et plus à même de recevoir la circulation automobile. Les techniques de construction permirent d'édifier rapidement de longues barres d'immeubles (chemin de grue), ou des tours d'une hauteur propre à proposer un grand nombre de logements standardisés. Comme en témoigne cette citation de Le Corbusier, maître incontesté de la période moderniste *« L'angle droit est l'outil nécessaire et suffisant pour agir puisqu'il sert à fixer l'espace avec une rigueur parfaite »*, la ville devint planifiée et laissa la place au zoning (ou zonage). Sur les principes édictés par la Charte d'Athènes (1933)[82], l'urbanisme fut rationnalisé selon les flux, les taux et les densités. La réalisation des programmes s'appuyait sur des coefficients réputés propices à redonner à l'homme sa place dans la cité contemporaine. Aux concepts novateurs, d'appartements traversant et des flux piétons séparés de ceux de l'automobile, s'opposait une trop grande séparation des fonctions de la ville par une hiérarchisation des espaces. Au même moment l'attraction de la ville externe commençait à se faire sentir sensiblement, par l'installation de plus en plus fréquente des classes moyennes en périphérie. Les possibilités offertes par l'Etat, et également par le recours au crédit permirent à ces derniers d'acquérir un pavillon dans un environnement plus conforme à l'idéal de vie hors des centres urbains congestionnés et pollués.

Les villes centres perdirent de la population au profit non plus de la banlieue mais des espaces plus lointains dans les années 1970-1980 pour initier ce que J-M. Roux et G. Bauer qualifièrent dès 1976 la « rurbanisation »[83]. Le processus d'urbanisation des espaces ruraux

[82] La Chartes d'Athènes a été rédigée en 1933 lors des Congres Internationaux d'Architecture Moderne (CIAM). Cette charte, établit en 95 points, un programme pour la planification et la construction des villes.
[83] BAUER G, ROUX J-M. (1977), *La rurbanisation ou la ville éparpillée*, Seuil, 192p.

proches puis plus reculés de la ville s'intensifia encore durant la décennie 1990, où l'habitat individuel atteignit jusqu'à 67% du total des constructions. Les communes périphériques attirèrent presque quatre fois plus de nouveaux résidents que les centres urbains.

Il fallut attendre le recensement de 1999, pour observer un retour des populations vers les communes centres, et celui de 2006 pour voir ce mouvement se confirmer. Sur cette dernière période censitaire, les centres-villes (0,4%) et les banlieues (0,6%) ont vu leurs populations augmentées essentiellement par un solde naturel important et une faible perte en termes migratoires. Les espaces périurbains (0,8%) et à dominante rurale (0,8%) ont conservé une dynamique positive grâce à un apport migratoire soutenu. Entamée il y a déjà plus d'une décennie, cette dichotomie explique également l'évolution des formes de la ville. Effectivement, les pôles urbains restent les territoires qui connaissent la plus grande variation annuelle d'habitants, ce qui implique une densification progressive de ces espaces pendant que les dynamiques périurbaines proches ou lointaines se caractérisent plus par un mitage de l'espace anciennement considéré rural ou encore marqué par un urbanisme distendu. La ville continue donc de s'étendre, pendant que ses espaces anciennement urbanisés se densifient, notamment par un processus engagé de renouvellement urbain. Ainsi, dans la moitié des cinquante plus grands pôles urbains, la ville centre croît plus vite que la banlieue contre seulement six entre 1982 et 1999.

Tableau n°7 : Croissance de la ville centre et de la banlieue des 12 premiers pôles urbains (périmètres définis en 1999)

Pôles urbains (12 premiers par ordre décroissant de population)	Population 2006	La ville centre croît-elle plus vite que la banlieue depuis 1999?	Tendance par rapport à la période précédente (1982-1999)	
			La ville centre a t-elle une croissance + ou - rapide ?	La banlieue a t-elle une croissance + ou - rapide ?
Paris	10 142 977	non	+	+
Marseille-Aix-en-Provence	1 418 481	=	+	-
Lyon	1 417 463	oui	+	+
Lille (partie française)	1 016 205	oui	+	-
Nice	940 017	non	+	-
Toulouse	850 873	oui	+	-
Bordeaux	803 117	oui	+	-
Nantes	568 743	oui	=	-
Toulon	543 065	non	+	-
Douai-Lens	512 462	oui	=	=
Strasbourg (partie française)	440 265	oui	+	-
Grenoble	427 658	=	+	-

Insee, recensements de la population 2006

Ce phénomène généralisé de la ville contemporaine, touche aussi le monde urbain espagnol qui a connu à peu près les mêmes phases. Si l'attraction de la ville externe s'est initiée plus tard, elle n'en fut pas moins marquée dans certaines régions métropolitaines. Les spécialistes de la question donnent pour point de départ les années 1960-1970 et pour moment d'amplification du mouvement la période plus récente des années 1990-2000 (Calvo et *al.*, 2008, p. 25). La population espagnole devenue largement urbaine après la mise en place du Plan de stabilisation économique du pays (1959-1967), s'installa en grand nombre dans les villes. La configuration des municipalités a tout de même créée quelques différences dans l'occupation des communes périphériques. Madrid et Barcelone ont attiré respectivement 623 785 habitants et 250 000 habitants qui se sont « déversés » sur les environs immédiats (+ 100 000 habitants à L'Hospitalet de Llobregat dans la banlieue barcelonaise par exemple). Saragosse, au contraire, a pu accueillir la croissance sur son territoire communal en rapport à

sa grande superficie (plus de 1000 km²), malgré une croissance de 165 391 nouveaux arrivants à la même époque.

Les années 1970, ont marqué le renforcement du phénomène, où les plus grands centres (Madrid, Barcelone, Séville, Malaga, Bilbao, Saragosse) attiraient encore en masse les migrations intérieures, sans oublier que les principales capitales de provinces suivirent de près à une échelle moindre (Palma de Mallorque, Alicante, Logrono…). La dynamique engagée fut donc initiée par un double processus qui allia sur cette période, solde migratoire et croissance naturelle élevée (Calvo et *al.*, 2008, p. 29) qui tranchaient avec la stagnation ultérieure des décennies 1980-1990 et 1990-2000.

De façon générale, la population des villes centres et des premières couronnes commence à diminuer, notamment dans les municipalités aux territoires plus restreints au profit des espaces plus éloignés. La transformation des modes de vie, tels l'augmentation du niveau et de l'espérance de vie (vieillissement de la population), du taux de motorisation des ménages et de la fragmentation de la famille traditionnelle, ont accéléré les processus d'urbanisation en faveur de la ville externe (Abellan et Puga, 2005). En effet, la demande en logement se fait plus forte, et face à l'augmentation du prix du foncier dans les communes centres, les ménages s'installent dans les périphéries plus accessibles financièrement.

Cependant ce phénomène n'est pas homogène car bon nombre de territoires conservent une attractivité dans la municipalité centrale malgré une croissance marquée dans les périphéries. Ce phénomène de périurbanisation est alors équivalent à celui que la France a entamé quelques années plus tôt. Ce décalage temporel, marque tout de même le caractère général de la ville, qui mis à part dans quelques grandes villes, reste marqué par une compacité de l'espace urbain relativement plus forte que dans d'autres pays de l'Europe de l'ouest.

Cette compacité ne veut pas dire que la ville est dense sur sa totalité, mais elle contribue à conserver une allure globalement plus « ramassée ». Les programmes initiés par les pouvoirs publics comme par les promoteurs privés s'articulent encore souvent autour de la construction de logements neufs à usage collectif. Les maisons adossées (casas adosadas), ou individuelles (unifamilial), prennent de plus en plus le pas, sur les grands immeubles, dans les périphéries les plus reculées, mais dans les banlieues et à l'intérieur des villes centres les

fronts d'urbanisation s'effectuent sous les formes les plus denses (exemple de *Arcosur* à Saragosse).

Au risque de schématiser, la ville française et notamment Toulouse dans ce cas précis serait caractérisée par un étalement continu et un retour à plus de densité dans le pôle urbain depuis quelques années, alors que pour la ville espagnole l'aspect dense des tissus résulterait d'une arrivée plus tardive de la croissance périurbaine. L'image idéalisée de la ville compacte est ainsi prônée de chaque côté des Pyrénées, mais par des visions désynchronisées. C'est-à-dire qu'en France, la densité est ré-entreprise pour redonner à la ville sa fonction première de lieu d'échange et de mixité, alors qu'en Espagne, il est plutôt question d'une qualité de vie à conserver face à la croissance de la ville émergente, si éloignée des pratiques citadines espagnoles.

1.3 Densité et proximité

Le terme « densité » est encore lui aussi a manipuler avec précaution. Effectivement, il renferme un ensemble de concepts et d'images qui a évolué dans le temps. Parfois, gage de qualité urbaine, il peut être une gêne lorsqu'il se mue en promiscuité. C'est en cela qu'il est intéressant de faire un détour par cette notion afin de comprendre au mieux le défi global entamé par la redéfinition de la proximité spatiale, celle qui fait une place toujours plus grande à la ville dense dans les discours institutionnels et de la société civile.

1.3.1 Qu'est-ce que la densité ?

Au premier abord, la densité paraît rimer avec la proximité. Mais, l'évolution des discours sur la ville idéale a fait tantôt de la densité un synonyme de la ville, tantôt un ennemi à combattre à tous prix afin de faire renaître l'urbanité dans des conditions de vie optimisées par un élargissement des espaces publics et des lieux de partage de la vie sociale.

Véritable sujet de controverse, l'interprétation de la densité est souvent investie par les spécialistes de la ville sous une approche morphologique. Mais ce terme évoque aussi bien les habitants que le batî, il se partage souvent entre une vision quantitative et une approche qualitative, ou encore entre représentation et mesures plus objectives. La densité est le rapport entre des quantités et la mesure de la surface qui les porte, comme par exemple, la densité de

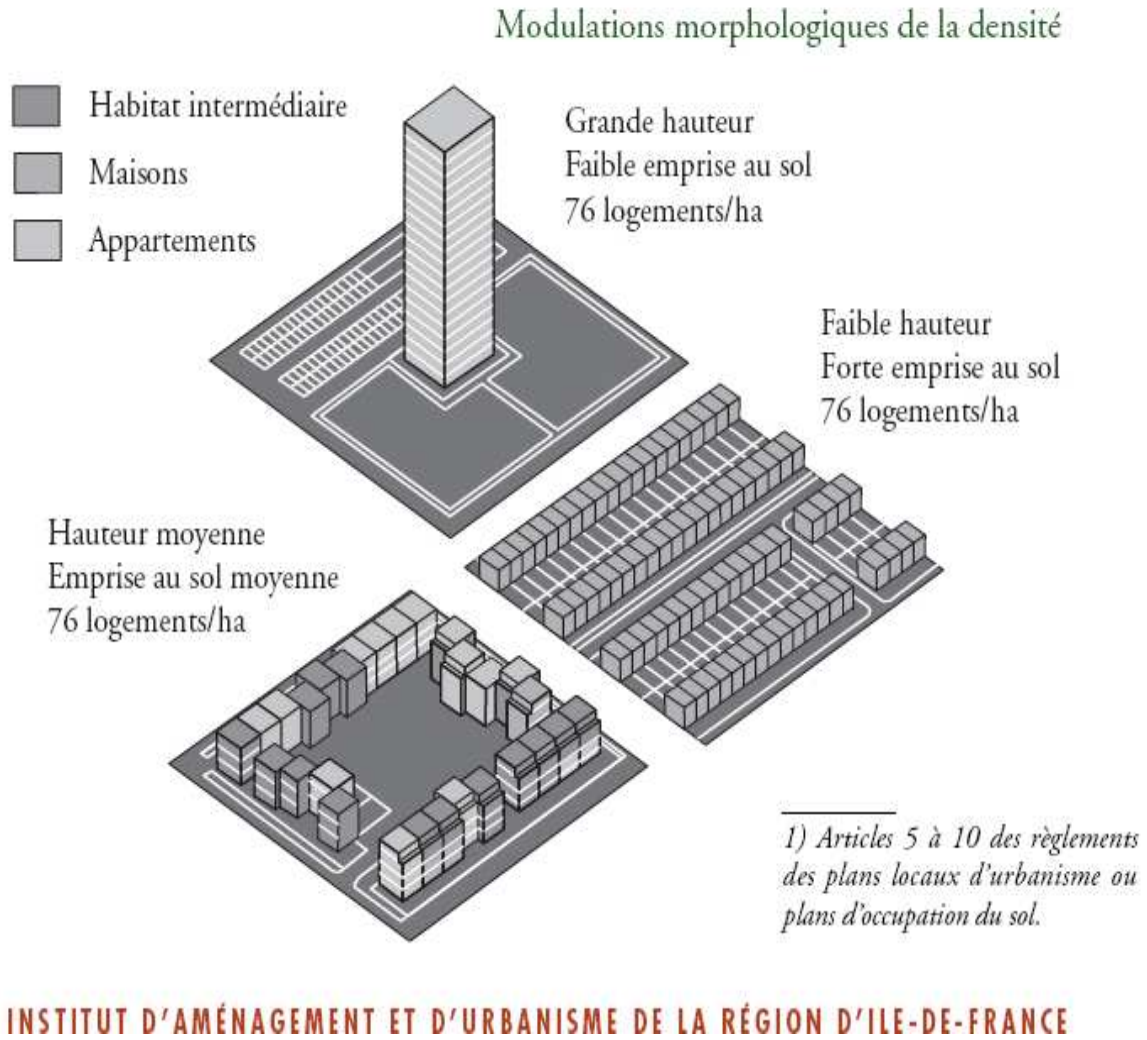
population, ou encore la densité de construction. Il ne faut pas confondre, les densités calculées et les densités ressenties. Souvent, ce sont les conceptions développées dans les grands ensembles qui ont forgé les *a priori*, alors que leurs densités sont habituellement bien plus faibles que dans les quartiers centraux. A Toulouse, par exemple le quartier de grands ensembles du Mirail ne présente qu'une densité bâtie moyenne de 1,2 soit une valeur deux fois plus faible que celle affichée dans le quartier hypercentral de Saint Etienne, caractérisé par une occupation des ménages les plus aisées de l'agglomération. Néanmoins, les idées reçues résistent encore fortement dans le sens où dans l'imaginaire collectif, la hauteur d'un immeuble est associée aux plus fortes densités. C'est plutôt de compacité, le penchant horizontal de la densité, dont il serait question, car le modèle de la maison individuelle n'est pas toujours synonyme de faible densité, d'autant plus si elle fait partie d'un ensemble où les constructions sont accolées.

La figure issue d'une note rédigée par les services de l'Institut d'aménagement et d'urbanisme de l'Ile de France[84], déconstruit d'ailleurs les modèles les plus basiques sur les liens entre hauteur de construction et densité. Alors qu'aujourd'hui, il y a une forte corrélation entre haute valeur de densité et qualité urbaine, les discours autour de cette notion n'ont pas toujours été aussi favorables.

Il n'y a pas de solution miracle, mais plutôt un ensemble de réflexions qui profiteraient à une moindre consommation de l'espace. Il faudrait penser en termes de densité souhaitable, capable de susciter l'envie de vivre en ville. Les spécialistes parlent de repenser le parcellaire et de régénérer la ville pour la rendre plus agréable et plus accessible, et améliorer les transports en communs (plus efficaces dans des lieux denses) ou les modes doux (vélos, marche à pied). Les documents d'urbanisme (notamment ceux émanant de la loi SRU de 2000) plaident pour une plus grande économie des sols et pour un développement raisonné de la ville.

[84] IAURIF, « Appréhender la densité », note n°383, 2005

Figure n°7 : Les modulations morphologiques de la densité



IAURIF, « Appréhender la densité », note n°383, 2005

V. Fouchier, avait déjà évoqué ce principe en 1998[85], lorsqu'il recommandait d'utiliser la densité d'activité urbaine pour permettre à la ville traditionnelle en déshérence (fuite des habitants, et remplacement des logements par des bureaux ou autres activités) de retrouver une attractivité. Il proposait de prendre en compte comme variable l'addition du nombre d'habitants et le nombre d'emplois (Fouchier, 1998, p. 185). Aujourd'hui, il parle plus

[85] FOUCHIER V. (1998), « La densité humaine nette : un indicateur d'intensité urbaine », *Données Urbaines*, n°2, Anthropos, p181-189.

volontiers d' « intensité » urbaine, *« afin de mieux faire passer l'objectif auprès de la population »* (Fouchier, 2010, p. 35). A l'exemple des réflexions entreprises dans le cadre de la rédaction du schéma directeur de l'Ile de France en 2008, le triptyque densité, intensité et compacité prend une valeur qui valorise les potentiels d'urbanité. En témoigne l'utilisation récurrente de cette terminologie dans un grand nombre de documents d'urbanisme et d'aménagement dans les autres territoires.

Ce n'est donc pas tant la forme qui importe, mais plutôt le message que les concepts traduisent. Il suffit de parcourir l'évolution des discours sur la densité pour comprendre qu'y persiste une différence importante entre la réalité, le discours et la perception. C'est dans ce cadre que la proximité se retrouve remise au goût du jour.

1.3.2 Le caractère versatile de la densité dans le discours

A partir de la fin du XIIIe siècle, le courant hygiéniste est venu alimenter les critiques de l'entassement dans les villes (Clément et Guth, 1995). La faible densité préconisée allait prendre à revers la morphologie urbaine héritée des périodes précédentes, pour promouvoir une ville plus aérée. La notion de densité utilisée *« garde un statut assez abstrait, n'étant pas l'objet d'une définition quantitative officielle »* (Touati, 2010, p. 24). La période fut alors favorable à un *« désentassement »* des villes.

En France, mais aussi dans d'autres pays de l'Europe occidentale, la densité réapparut dans la construction de la ville sous un aspect technique dans les années qui suivirent l'après Seconde Guerre mondiale. Outil technique, elle servit à élaborer des coefficients quant à l'utilisation rationnelle de l'espace. Le modernisme et sa forme architecturale fonctionnaliste, mit d'ailleurs en avant la densité comme élément essentiel du construit de la ville. Dans un contexte où l'Etat intervenait encore grandement dans le domaine de l'urbanisme, la standardisation de la construction à l'image de celle de la consommation, a produit une ville ordonnée en cohérence avec des zonages prédéfinis séparant les flux. Ces derniers censés séparer les fonctions de base sur des calculs de densité, se référaient à un système réglementaire strict ou la densité devint un critère parmi d'autres.

La réussite largement contestée et contestable des grands ensembles collectifs, redonna à la densité une image négative, devenue pour beaucoup la source de problèmes sociaux, et parfois même de déshumanisation des espaces urbains modernes.

Ce rejet fut traduit notamment par la recherche d'un cadre de vie plus « proche de la nature », soit l'avènement du périurbain. Effectivement, les maux de la densité ne furent pas les seuls éléments explicatifs de la fuite des ménages en périphérie, mais une des causes principales. Outre le manque de services et la promiscuité ressentie, ce fut surtout l'avènement de la mobilité généralisée et la possibilité d'accéder financièrement à la propriété qui poussa les populations à s'éloigner du cœur de la ville. Cependant le rejet des grands ensembles ne fut pas étranger à ce phénomène. La densité ressentie des quartiers fonctionnalistes donna à cette notion une image négative, comme le souligne E. Charmes : *« La densité serait rejetée parce qu'elle serait mal emballée »* (Charmes, 2010, p. 22).

A la fin des années 1970, la naissance de nombreux mouvements écologistes promut dans un premier temps une ville moins dense et plus proche de la nature. Le retour à la campagne berça nombre de ménages qui désiraient s'extirper des centres-villes en crise et des banlieues décriées. Cette idée resta longtemps active dans les représentations de la ville, avant de connaître un bouleversement profond à partir de 1987, et la publication du rapport Brundtland de la Commission mondiale sur l'environnement et le développement. Ce fut le véritable point de départ d'un renversement des paradigmes sur la conception générale des villes. Le développement durable fut pour la première fois évoqué sous un aspect environnemental qui remettait profondément en question l'étalement urbain. La densité retrouva une place dans les projets urbains, afin de promouvoir des déplacements moins polluants et de redonner à la ville une image positive. La tendance, au moins dans les discours, s'inversa à partir du milieu des années 1990 pour un retour à une ville dense qui favoriserait le volet social du développement durable, et qui devint un enjeu au début des années 2000, notamment par le retour à plus de proximité spatiale.

1.3.3 La compacité

« Il faut toutefois distinguer compacité et densité. La compacité est un modèle dont la densité n'est qu'un indicateur. Ainsi, la ville compacte reprend les attributs de la « ville pédestre » où la marche à pied est le principal mode de transport et façonne l'environnement urbain selon ses contraintes – principalement minimiser les distances de déplacement » (Pouyanne, 2004, p. 5).

La compacité est alors le refus de l'étalement, et se caractérise par trois facteurs clés qui sont l'économie des sols, des coûts d'urbanisation, et d'énergie. Avec la prise en compte plus systématique des principes du développement durable, elle est devenue la forme à privilégier. Néanmoins, les spécialistes confrontent leurs idées sur un modèle qui paraît entendu. Les uns pensent qu'il faudrait valoriser la ville compacte comme référence à la forme traditionnelle de la ville européenne, les autres y voient plus une vision passéiste sous forme de dénie de la ville *« émergente »* (Dubois-Taine, Chalas, 1997).

Le danger est de tomber dans la promotion d'un modèle unique, alors que les villes sont issues de diverses sédimentations, et que leurs évolutions s'expliquent par des critères locaux et nationaux qui font leurs singularités. Le spectre de la forme idéale est à proscrire tant il est difficile d'imposer une vision plutôt qu'une autre. Cependant, en rapport aux valeurs du développement durable, il se trouve que les vertus de la ville compacte s'avèrent séduisantes tant en réponse à la montée des mobilités consommatrices d'énergie mais également d'espaces, et tant la volonté de retrouver une ville à une échelle plus humaine correspondrait à un espace plus réduit où la proximité serait une donnée primordiale. Dès les années 1990, le *« livre vert sur l'environnement urbain »* de la commission européenne[86], faisait d'ailleurs état des bienfaits de la compacité sur l'espace urbanisé ou à urbaniser. Ce vieux débat remis au goût du jour par les questions environnementales a donc ramené la forme de la ville au cœur des réflexions en interrogeant les interactions possibles entre les différents acteurs.

Les résultats d'études récentes pointent justement les contre-exemples de la compacité idéale en s'appuyant notamment sur les effets élastiques de la mobilité qui lorsqu'elle est

[86] Livre vert sur l'environnement urbain: communication de la Commission au Conseil et au Parlement, COM(90) 218, juin 1990

réduite sur les temps contraints devient d'autant plus forte sur les temps choisis. Ce retournement pose aujourd'hui des limites aux très populaires résultats issus de la courbe de Newman et Kenworthy (Newman, Kenworthy, Vintila, 1995). La compacité reste comme la densité, multiscalaire et polysémique (Guerois, 2003, p. 7). Tout dépend donc des pratiques de la ville et de la capacité de mobilité générale des populations.

De manière générale, alors qu'il est admis que les formes de la ville diffèrent selon que l'on est en France ou en Espagne, il s'avère important de voir en quoi les mobilités s'affirment comme un filtre intéressant pour la confirmation ou l'infirmation de leurs impacts sur celles-ci, à l'image de ce qu'expliquait M. Wiel au sujet des villes avant l'avènement de la mobilité, *« la densité ne fut pas un choix, mais une obligation, conséquence des conditions moins commodes de déplacement à un moment où la taille démographique des agglomérations était déjà élevée »* (Wiel, 1999, p. 21).

2. LES MOBILITES QUOTIDIENNES RECOMPOSENT LA PROXIMITE

« L'observation sur une longue période des pratiques de mobilité valide le processus de coconstruction de la ville et des potentiels de mobilité, via la quasi-constance des budget temps » (Massot, Orfeuil, 2005, p. 91). Cette citation rappelle que les mobilités, terme utilisé pour décrire les comportements de déplacements des populations dans l'espace, n'ont eu de cesse de recomposer le territoire. Quatre fois plus importante aujourd'hui qu'il y a quarante ans, celles-ci se réalisent sur un temps à peu près équivalent. Ce principe « budget temps de transport constant » énoncé par la loi de Zahavi, met en exergue le sacre de la vitesse (Zahavi, 1976).

2.1 Les mobilités urbaines

En 1950 en France, la distance moyenne parcourue quotidiennement était de cinq kilomètres, reflétant l'organisation de la société urbaine d'alors, *« la vie de quartier, avec l'ouvrier dans son coron, le bourgeois dans sa paroisse, le paysan dans son village. 5 km, c'est un monde de voisinage, de l'interconnaissance, du contrôle social de chacun, des aventures de fêtes votives et de maison du peuple."* (Viard, 2006, p. 5). Cinquante cinq ans plus tard, cette mobilité a été multipliée par 9 pour atteindre 45 kilomètres par jour.

2.1.1 L'automobile, un des moteurs de l' « éclatement » de la ville

La distance parcourue a donc augmenté de façon exponentielle grâce notamment à la motorisation des ménages, mais également à l'amélioration des infrastructures de transport. La performance des transports en commun actuels est aussi à prendre en compte dans cette mobilité toujours facilitée (TCSP, TER…). Si les temps ainsi dégagés ont été réinvestis en temps de transport, ils ont permis aux populations de s'installer de plus en plus loin de leur lieu d'emploi, comme des autres lieux de la ville agglomérée.

Ce phénomène quasi-universel a permis à la ville contemporaine de s'étendre hors des limites habituelles, d'autant plus que le coût du transport est longtemps resté faible. Si le marché foncier a poussé les habitants des villes à s'extirper de celle-ci, tout concorde à dire que la mobilité a largement participé à l'étalement urbain, au desserrement et à l'éclatement des fonctions à une échelle plus large. Ce mouvement permet finalement une *« extension des périmètres où s'exercent les activités quotidiennes d'une population »* (Desse, Gasnier, Péron, 2002, p. 111), dont celles de l'approvisionnement de base. Par extension, l'automobile a finalement transformé le commerce et les pratiques associées.

2.1.2 L'automobile individuelle

Dans son ouvrage *« La transition urbaine ou le passage de la ville pédestre à la ville motorisée »*, M. Wiel montre que la ville automobile serait le résultat des politiques d'infrastructures routières et autoroutières, ainsi que des aléas du marché foncier. Ceci dit, il explique que le jeu des acteurs institutionnels et privés ont permis de développer une mobilité généralisée. Au-delà du lien entre trajectoire résidentielle et mobilité quotidienne, il est important de se pencher sur les modalités de déplacements des populations urbaines. Effectivement, la rationalisation temporelle de la vie quotidienne a remodelé les parcours autant sur la longueur métrique que sur les temporalités.

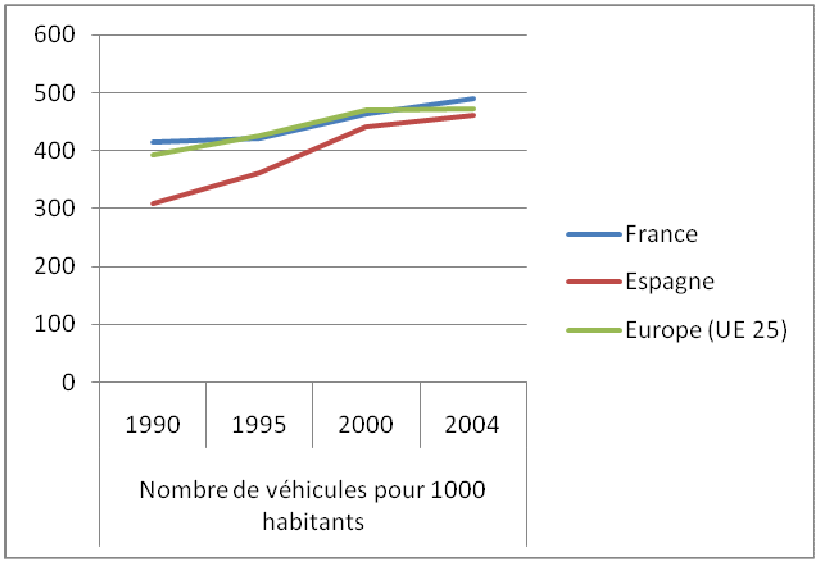
Les évolutions de la société ont modifié la ville et les perceptions de l'espace de ses pratiquants. Aujourd'hui, alors que plus de 80% de la population française possède au moins une voiture et qu'un tiers sont bi-motorisés, la notion de proximité s'est transformée. Les nouveaux rapports à la distance, sont venus la déformer. Certains proclament *« la fin de la distance »* (Le Boulch, 2001) en montrant que les nouvelles technologies de l'information

apportent à chacun le monde dans son foyer. D'autres affirment que les pratiques de l'espace restent encore fortement ancrées dans la distance qu'elle soit subie ou choisie. Ce constat repose sur le transfert de la distance perçue vers le temps passé à se déplacer. Car la capacité de chacun à se mouvoir physiquement ou pas, dans la ville ou dans l'ensemble des autres espaces, fait que la proximité peut être partout selon les pratiques et les significations que les individus lui accordent.

En tant que principal facteur de ces bouleversements, il convient de se pencher sur l'augmentation du taux de motorisation des ménages en France comme en Espagne, car l'hypermobilité repose fondamentalement sur l'utilisation de la voiture individuelle, comme a pu le montrer G. Dupuy dans *« la dépendance automobile»*[87].

L'évolution du nombre d'automobiles par habitant sert de base quant à l'observation d'une convergence des modèles de mobilités à l'échelle européenne. La figure ci-dessous montre des phasages différenciés. Alors que le nombre d'automobile pour 1000 habitants était déjà plus élevé en France en 1990 (415) que dans le reste de l'Union (393), il était toujours supérieur à la moyenne en 2004 (463 contre 472).

Figure n°8: Evolution du nombre de véhicules pour 1000 habitants en Europe, en France, et en Espagne



B.Navereau à partir des données Eurostat, 2005

[87]DUPUY G. (1999), *La dépendance automobile. Symptômes, analyses, diagnostic, traitements*, Anthropos, 160 p.

2.1.3 L'automobile en Espagne

En Espagne, il y eut comme en bien d'autres domaines un phénomène de rattrapage qui s'est accéléré à partir du milieu des années 1990. Le nombre de véhicules par personne à fortement augmenté pour quasiment atteindre le niveau moyen européen à la fin de la période (462). Ces valeurs s'expliquent essentiellement par l'amélioration du niveau de vie, mais aussi par une plus grande propension de la ville espagnole à s'étaler en ses marges à l'image des autres villes de l'Europe occidentale. Avec un taux de motorisation des ménages de 84% aujourd'hui, l'Espagne s'est rapprochée de la France (88%) et a même dépassé la moyenne continentale (80%).

2.2 Les mobilités quotidiennes

Néanmoins, les mobilités quotidiennes sont également marquées par l'utilisation d'autres moyens de transport, compliquant considérablement leur appréhension. Les trajets considérés longtemps sur une vision linéaire ou pendulaire, se sont transformés progressivement pour correspondre plus volontiers à des chaînages, des boucles ou des pérégrinations (Wiel, Rollier, 1999). Alors que les progrès technologiques permettraient d'améliorer qualitativement les mobilités, différents résultats d'enquêtes dévoilent qu'il y a désormais une tendance à corrompre la conjoncture établie par Zahavi (Kaufmann, 2008, p. 223) car les distances parcourues comme les temps de déplacement sont en progression constante. La mobilité des populations se base donc sur d'autres critères que ceux du déplacement. Pour ce faire, V. Kaufmann propose même d'utiliser la notion de *« motilité »*, soit un concept qui croise de façon transversale les motifs et les modes de mobilité (Kaufmann, 2008, p. 226).

A l'aune de cette brève réflexion sur la mobilité, il paraît important de porter un regard plus précis sur l'évolution récente de celle-ci en France et en Espagne.

2.2.1 Les mobilités quotidiennes en France

Les résultats affichés par l'Insee en 2009[88], montrent que les mobilités quotidiennes en France tendent à diminuer dans les grandes agglomérations alors qu'elles augmentent ailleurs. Cette enquête qui compare les déplacements entre 1994 et 2008, permet de mettre en avant l'amplification des différenciations quant aux pratiques mobilitaires de la population des plus grandes agglomérations et des espaces plus reculés.

Le premier enseignement repose sur une augmentation de 4,5% du nombre de déplacements locaux[89] en quatorze ans. Cette augmentation est avant tout liée à l'évolution démographique, mais également à d'autres facteurs. En termes de temporalité, ces déplacements s'effectuent sur un temps à peu près équivalent, soit une stagnation autour de 55 minutes quotidiennes. Les Français se déplaçaient alors quotidiennement 3,7 fois par jour en 2008.

La traduction spatiale de ces résultats bruts permet de mettre en avant les distances parcourues. Entre les deux dates, l'éloignement domicile-lieu d'emploi a augmenté de 8% pour une croissance de 4% du temps consacré au déplacement, retranscrivant l'éloignement du domicile des lieux d'activités sur l'ensemble de l'espace considéré urbain. Par contre, à l'observation des seuls résultats des 79 agglomérations de plus de 100 000 habitants que compte le territoire national, il apparaît une diminution du nombre de déplacement dans la journée. Effectivement, pour ces citadins où l'arbitrage individuel entre les modalités de déplacements est plus grand, les stratégies en matière de mobilité ont fait baisser de 0,2 le nombre de déplacements quotidiens (soit un déplacement de moins en cinq jours).

Cette baisse de la mobilité est d'autant plus remarquable dans les centres-villes (Certu, 2007), pour des raisons évidentes de rationalisation du rapport distance-temps, qui mesure l'efficacité des modes de transports, notamment pour les catégories qui ont un emploi du temps contraint par l'emploi ou les études. Apanage de la région parisienne, la journée continue s'est propagée aux villes plus petites entraînant un fractionnement moins important

[88] Résultats synthétisés dans: Hubert J-P. (2009), « Dans les grandes agglomérations, la mobilité quotidienne des habitants diminue, et elle augmente ailleurs », *Insee Première*, n°1252.

[89] Méthodologie mise en place par l'Insee où une mobilité locale correspond à *« l'ensemble des déplacements réalisés par une personne pour mener une activité quelconque à moins de 80 km à vol d'oiseau de son domicile, en France métropolitaine »*.

des déplacements dans la journée puisque pour les seuls actifs, ils sont passés de 36% à 30% en quatorze années. Les modalités de transport ont très légèrement évolués en faveur d'un partage plus équilibré même s'il est toujours dominé par la voiture individuelle. C'est surtout le temps passé dans les transports qui a augmenté pour passer de 31 à 33 minutes en centre-ville et de 41 à 45 minutes en banlieue.

Au contraire dans les autres espaces, la mobilité a augmenté en raison de la dilatation de la distance (+12%) entre le domicile et les services quotidiens ou les lieux d'emploi. La distance aux commerces et aux établissements scolaires par exemple a cru respectivement de 29% et 22% entre 1994 et 2008, pendant que la durée augmentait de 17% et 9%.

La voiture individuelle est alors fortement plébiscitée pour ces populations qui l'utilisent pour le ¾ de leurs déplacements au détriment des autres modes (vélos, transport en commun,…). Ces derniers chiffres ne font finalement que confirmer les tendances apparues dans les années 1980. Seuls les motifs viennent apporter une nuance sur les pratiques de déplacement.

Même s'ils se sont considérablement compliqués, les déplacements au départ du domicile restent la base d'analyse quant aux motifs qui l'impliquent. Pour ce qui est de la répartition des déplacements dans les plus grandes agglomérations, ceux ayant pour motivation une activité de la sphère individuelle ou familiale restent prépondérants avec une valeur de 37% de la totalité. Viennent ensuite les déplacements effectués vers le lieu d'emploi à parité de ceux vers le commerce (21%). Dans les autres espaces, la structure générale reste la même, mais les évolutions marquent une différence notoire notamment en matière de temps de déplacement pour motif d'achat (+2%). Les populations du périurbain lointain ou de l'espace faiblement urbanisé s'éloignent progressivement de l'appareil commercial pour passer 17% de temps en plus pour s'y rendre. Cependant, dans les espaces plus urbanisés, la croissance du temps passé dans un déplacement pour le même motif n'a augmenté que de 5%.

2.2.2 Les mobilités quotidiennes en Espagne

Depuis cinquante ans en Espagne, le nombre d'automobiles en croissance constante n'a fait qu'amplifier les trafics. Le taux de motorisation s'est accru de plus de dix fois, et l'utilisation de l'automobile d'environ 13 fois. Néanmoins, le seul taux de motorisation ne fait pas état de

la mobilité globale dans les villes espagnoles. 83,5% de la population espagnole réalise au moins un déplacement par jour dans la semaine, soit une moyenne nationale de 2,8 quotidiennement[90]. Le nombre de déplacements augmente légèrement avec la taille de l'agglomération, c'est-à-dire que les habitants des principales aires métropolitaines effectuent en moyenne 2,9 déplacements contre 2,7 pour ceux qui habitent dans les espaces ruraux.

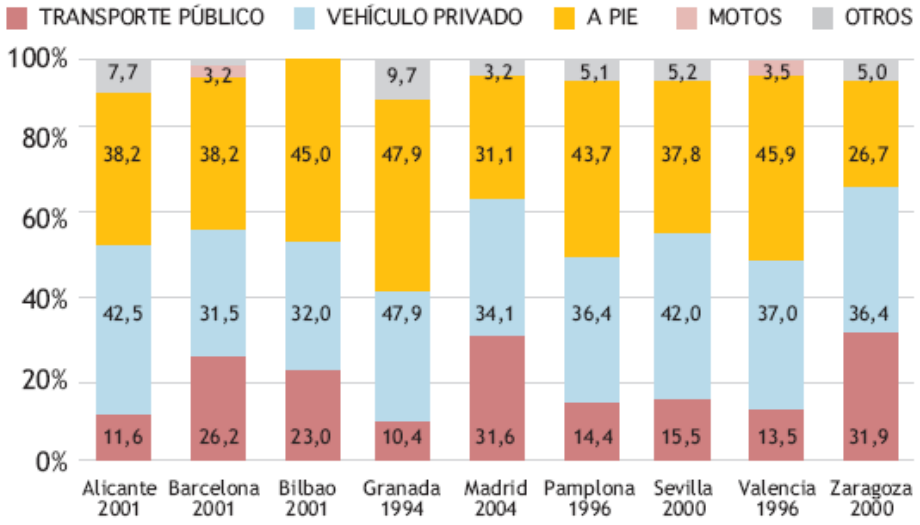
Les principaux motifs de déplacements se répartissent comme en France, à savoir essentiellement entre le domicile et le lieu d'emploi ou de scolarisation, puis ensuite pour les loisirs et les achats. Les déplacements se font selon des temporalités fortement différenciées. La moyenne du temps consacré quotidiennement aux déplacements un jour de semaine est de 61 minutes, ce qui montre une augmentation constante depuis une trentaine d'années.

Les figures suivantes basées sur une synthèse effectuée par le ministère de l'environnement en 2006, pour les principales villes espagnoles viennent justement illustrer les modalités de déplacements. Il apparaît clairement que les déplacements à pied et en véhicule personnel représentaient une valeur moyenne équivalente (38%) sur l'ensemble de l'échantillon alors que l'utilisation des transports publics se plaçait au troisième rang (environ 20%).

S'opérait alors une forte différenciation au niveau des modalités utilisées dans chacune des villes qui s'explique par la morphologie urbaine, plus ou moins propice à l'utilisation de l'automobile individuelle, mais également par l'efficacité du réseau de transports collectif. On y retrouve des villes compactes qui proposaient un réseau de transports qui répondait efficacement à la demande (fréquence, temps de transports,…) et des villes marquées par un étalement urbain qui favorisait l'utilisation de la voiture individuelle, notamment pour le motif emploi. Les autres modes de transports étaient par contre privilégiés pour les déplacements à vocation commerciale, de loisirs, ou pour les autres activités individuelles ou de la sphère privée.

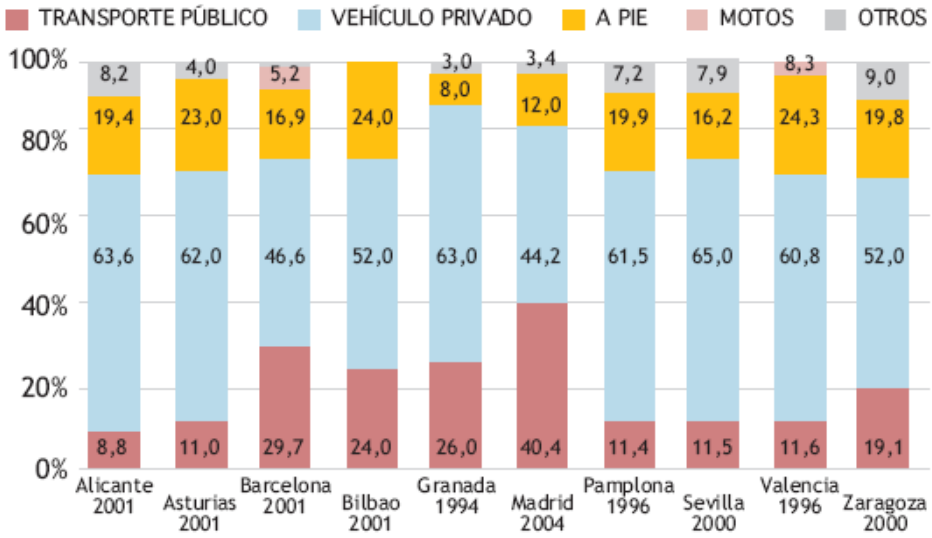
[90] Enquête Movilia: encuesta de movilidad de las personas residentes en España (Noviembre-2008)

Figure n°9: Répartition modale dans les principales villes espagnoles pour l'ensemble des déplacements



Observatorio de Movilidad Metropolitana 2006

Figure n°10: Répartition modale des trajets domicile-travail dans les principales villes espagnoles



Observatorio de Movilidad Metropolitana 2006

2.2.3 Un changement dans les mentalités qui modifie progressivement les pratiques

Les habitudes espagnoles et françaises commencent à changer en faveur d'un réinvestissement des modes de déplacements réputés plus en cohérence avec les valeurs du développement durable. Les instances publiques se sont d'ailleurs réaccaparées la thématique en émettant un ensemble de lois en faveur d'un renversement des mentalités. Nous pouvons citer en France la loi sur l'air et l'utilisation rationnelle de l'énergie (LAURE) de 1996, ou encore la loi SRU qui vint renforcer le dispositif des Plans de Déplacements Urbains, dans le but de faire diminuer la part de la voiture dans les déplacements. Les Grenelle 1 et 2 de l'environnement, sont venus également conforter les dispositions antérieures par des préconisations et des incitations de plus en plus injonctives.

En Espagne, la loi d'aménagement du territoire et de la protection du paysage de 2004, et le décret de 2006 sur l'aménagement et la gestion territoriale et urbanistique, complétèrent les dispositions précédentes pour tenter d'imposer également des mobilités plus respectueuses de l'environnement.

Même si la pratique n'a pas encore rattrapé le discours au niveau de la société civile, le message commence à être entendu, comme le montre une enquête de la SOFRES de 2001, qui révélait pour la moitié des personnes interrogées que la voiture en ville était dépassée. Dans le même ordre d'idée, alors que 70% des Français trouvaient à la voiture plus d'avantages que d'inconvénients, ils étaient également 70% à dire qu'il fallait limiter son utilisation en ville.

Cette mutation des façons de penser qui se traduirait progressivement dans les pratiques de la mobilité, serait une nouvelle fois favorable à une ville dense et compacte que les conjonctures démographiques et économiques ne feraient qu'amplifier. Le commerce de proximité moderne, y trouverait justement un espace à sa dimension qui allie dorénavant le proche et l'accessible. Les grands distributeurs ont compris qu'il fallait réinvestir les espaces laissés libres ou situés dans le cœur des villes, comme ils avaient entrepris de coloniser, les espaces de la mobilité grandissante, il y a quarante ans. Les déplacements pour motifs d'achats ont donc profondément évolué en conséquence.

2.3 De la distance au temps

Alors que la *« société du cinq kilomètres par jour »* se basait sur des déplacements liés au travail ou au lieu de scolarisation des enfants, la société contemporaine contracte ses mobilités forcées pour dégager des déplacements choisis plus en adéquation avec les emplois du temps et les aspirations modernes de la vie urbaine. Les déplacements contraints ne représentent dorénavant qu'un tiers de l'ensemble effectué quotidiennement, et laisse alors les deux autres tiers se partager entre des mobilités plus à même de répondre aux activités de la sphère individuelle, familiale ou des loisirs.

Pour ce faire, il a fallu un bouleversement global des temporalités quotidiennes, car la contrainte physique de la distance s'est peu à peu effacée pour laisser la place à des parcours minutés. Ceci est devenu possible par l'avènement de l'automobile individuelle, la diminution progressive du temps de travail (congés payés, 35 heures, …), et la prégnance des activités autres que celles obligées.

2.3.1 Les déplacements quotidiens en baisse dans les grandes agglomérations

Différents facteurs viennent expliquer la baisse des mobilités moyennes quotidiennes dans les grandes agglomérations. En effet, après avoir effectué des enquêtes ménages uniformes sur les principales agglomérations françaises, le Centre d'Etudes sur les Réseaux, les Transports et l'Urbanisme (CERTU) a mis en avant, deux facteurs essentiels quant à ces mutations :

- Le premier repose sur des raisons économiques où l'augmentation constante du prix du carburant grèverait davantage le budget des ménages entraînant une diminution de l'utilisation de la voiture, notamment dans un climat de crise économique et financière marquée.

- Le second viendrait plutôt de l'évolution des modes de vie, où les ménages de plus en plus bi-actifs restent sur leur lieu d'emploi la journée entière pendant que les enfants restent plus souvent à la cantine. L'avènement des « e-comportements » dans le travail ou depuis le domicile (communication, information, et achats) constitue un élément de plus en plus fort dans ce sens.

Le vieillissement de la population joue un rôle prépondérant tant les plus âgés ne circulent pas autant que les populations en activités, même si les séniors d'aujourd'hui sont plus mobiles que ceux d'hier.

2.3.2 La rationalisation de la vie quotidienne

« On peut articuler les activités de la vie quotidienne autour de quatre sphères régies par des logiques bien spécifiques : la sphère du travail, la sphère de l'engagement, la sphère domestique et la sphère du temps libre » (Desse, 2001, p. 17).

Cette classification permet de mettre en avant des comportements différenciés selon l'importance que chacun accorde aux différentes sphères considérées. En effet, il apparaît une double classification sous jacente, qui sépare les temps contraints (travail et domestique) des temps choisis.

En matière de consommation, il convient de scinder les achats obligatoires (alimentaires essentiellement) des achats de type anomaux. La première catégorie recouvre des caractéristiques des temporalités obligées, alors que les secondes appartiennent plus volontiers aux temps libres et aux loisirs, la déambulation dans les centres commerciaux ou le *« magasinage »* dans les rues commerçantes se rapprochant des logiques de ces derniers.

Depuis l'apparition de la grande distribution périphérique, les habitudes de consommation ont été profondément bouleversées. L'utilisation quasi systématique de l'automobile pour effectuer les achats courants dans les grandes surfaces a impacté les pratiques, notamment celles classées dans la catégorie des « corvées ». Le regroupement des achats est devenu essentiel quant à la recherche incessante de la contraction des temps contraints notamment pour les ménagères à qui revient encore très souvent la charge des courses alimentaires.

Cette plus grande connivence entre l'automobile et la grande distribution s'est traduite par la volonté de rendre plus efficace l'approvisionnement, en augmentant le volume des achats et en diminuant par la même le nombre de recours aux grandes surfaces. Ces pratiques s'effectuent logiquement en défaveur des autres modes de transports comme le montrait R-P.

Desse dans une enquête réalisée sur six villes françaises[91] où les déplacements pour motif d'achat en transports en commun restaient faibles et ne dépassaient que rarement 5%.

Si le point d'arrivée est connu, le point de départ reste le principal discriminant quant à la mobilité en matière commerciale notamment alimentaire. Il est aujourd'hui entendu que le lieu d'emploi est loin d'être négligeable quant à ces mobilités, même s'il tend à jouer un rôle de moins en moins important. Deux logiques se combinent, celle de la logistique « individuelle », où les produits achetés doivent être stockés assez rapidement et celle de la rationalisation des déplacements qui se base sur la déconnexion croissante des lieux d'emploi et des lieux de vie. La déconcentration continue des lieux d'emploi vers les premières et deuxièmes couronnes a favorisé le rapprochement des espaces de travail et de consommation au détriment du centre-ville. En revanche, le lieu de résidence comme point d'arrivée obligatoire mais surtout entreprit comme point de départ, reste le *« véritable facteur discriminant de la mobilité liée aux achats »* (Desse, 2001, p. 28). Il détermine les comportements liés aux pratiques des espaces commerciaux les plus divers. De ceux considérés de proximité, à ceux de périphérie, les pratiques se rassemblent ou se différencient par l'offre disponible, la qualité du quartier habité, le mode de vie, la composition familiale, ou encore la catégorie socioprofessionnelle des ménages.

Les consommateurs se rassemblent, mais se dispersent également selon leur aptitude à consommer, les significations qu'ils accordent à l'acte d'achat et surtout selon le degré de mobilité. Les plus mobiles bénéficient d'un spectre toujours plus grand de possibilités, alors que les « assignés » à résidence ou captifs, restent tributaires des conditions d'accès à l'appareil commercial en transport en commun ou en mode doux. Cette disparité dans la capacité à la mobilité est donc devenue depuis l'avènement de l'automobile, la variable explicative de la différenciation dans les comportements d'achat.

Les stratégies se complexifient largement, entraînant un chaînage qui repose sur des choix et des possibilités individuelles. Ces pérégrinations de plus en plus élaborées donnent aux différents espaces de consommations une place particulière selon le niveau de vie et de mobilité. La disparition de la carte scolaire est venue par exemple exacerber les effets déjà

[91] DESSE R-P. (2001), *Le nouveau commerce urbain : Dynamiques spatiales et stratégies des acteurs*, PUR, 200p.

palpables d'évitements lorsqu'un quartier est considéré négativement par les personnes qui y habitent. Car le chaînage individualisé prend le pas sur les parcours rationnalisés traditionnels. De là, la fréquentation des espaces commerciaux dépend de la mobilité, mais aussi de l'ensemble des combinaisons de parcours possibles. Ceci participe d'ailleurs fortement à la redéfinition de la proximité, qu'elle soit spatiale ou temporelle, désirée ou subie.

2.3.3 Disparités au niveau des mobilités

Il est donc possible par la mobilité d'expliquer les choix individuels en matière d'approvisionnement, notamment alimentaire. Les temps gagnés sur cette activité contrainte se répercutent sur des temps de loisirs plus à même de répondre aux besoins matériels ou immatériels d'épanouissement des individus.

Toutefois, cette proximité d'accessibilité exacerbe les différences entre les catégories socioprofessionnelles qui vivent ou pratiquent la ville. Certes, les cadres, les professions intermédiaires, les employés ou les catégories moins aisées pratiquent les commerces de proximité, mais pour des raisons bien différentes. Pour les premiers qui jouissent de revenus conséquents, cette pratique s'assimile à un choix de vie, un avantage qui permet de profiter de la vie de quartier. Pour les ménages aux revenus moindres, elle s'apparente plutôt à une situation non désirée. Moins mobiles, ces populations captives se retrouvent, comme les personnes âgées et les jeunes adultes vivant au centre, obligées de pratiquer ce type de desserte commerciale. Cette contrainte est d'autant plus mal vécue que la mobilité sur l'ensemble de l'appareil commercial de l'agglomération est perçue comme une normalité à atteindre, signe d'une intégration sociale réussie par extension.

Ce constat montre qu'au-delà des appartenances à tel ou tel groupe socioprofessionnel, ce sont surtout les nouveaux liens avec les territoires du quotidien qui sont remis en cause. S'appuyant sur des résultats obtenus pour la ville de Brest, R- P. Desse expliquait que lorsque l'image d'un quartier était positive, ses habitants reconnaissaient appartenir à cet espace, et celui-ci devenait une extension de leur logement. Il rajoutait que dans ces conditions, les relations de voisinage étaient plus vives et que le commerce de proximité profitait de cette dynamique, surtout dans les espaces centraux. Or, cette relation était inverse, lorsque l'image du quartier était négative. Le territoire s'élargissait, et l'utilisation de la voiture devenait

indispensable car *« La privation de mobilité transforme alors la ségrégation en relégation »* (Péron, Desse, Gasnier, 2002). Les différences se font ainsi dans la capacité à choisir son lieu d'approvisionnement pour éviter de le subir. D'autre part, la proximité renvoie également à la notion de gain de temps. Les achats alimentaires classés dans la catégorie des temps obligés comme ceux du travail, doivent être effectués sur une plage horaire de moins en moins grande.

Les temps du commerce sont-ils adaptés aux pratiques urbaines actuelles qui favorisent les temps consacrés à la famille et aux loisirs ? Et, les formats de vente répondent-ils à ses attentes renouvelées ?

3. LA PROXIMITE ET LE COMMERCE

En matière commerciale et sous l'angle des mobilités, la proximité dépasse justement la notion du proche pour se muer en nuance du près (Péron, 2004). Le commerce du rez-de-chaussée, ou le commerce de quartier n'a plus le monopole de la proximité, il fait dorénavant parti d'un appareil commercial diversifié et disséminé sur l'ensemble de l'espace urbain et même au-delà. L'accessibilité surplombe finalement la proximité dans le sens le plus classique où les autres activités quotidiennes ou hebdomadaires dispersées à l'échelle des agglomérations sont tout aussi déterminantes dans le choix des lieux d'approvisionnement. En effet, les mutations du commerce tant dans les formes que dans les formats et les transformations générales des modes de vie génèrent de nouvelles pratiques et obligent les commerçants et les enseignes à développer sans cesse de nouvelles stratégies. Le secteur de la distribution alimentaire est donc de plus en plus difficile à appréhender, rendant encore plus complexe la définition du commerce de proximité.

3.1 Quelle proximité pour le commerce ?

Jusque dans les années 1950-1960, les commerces et les services de fréquentation quotidiens constituaient un tissu relativement dense, répondant aux exigences d'une population à la mobilité réduite. Chaque commerce avait une zone de chalandise le plus souvent limitée à une ou deux rues. D'ailleurs en 1975, l'institut français du libre service (IFLS) donnait pour définition du commerce de proximité *: « magasin de petite ou moyenne dimension dont l'assortiment est composé de produits de consommation courante et d'achat fréquent,*

principalement alimentaires, et dont la clientèle, qui habite dans les environs proches (500 à 1000 mètres au maximum) est pour une très large majorité piétonnière ». Mais dorénavant, cette vision est dépassée par la mise en place d'un appareil commercial plus varié qui entraîne une différenciation marquée des pratiques, d'autant plus que l'on assiste à une dé-hiérarchisation des espaces marchands à l'échelle de la ville (Péron, 2004).

3.1.1 Les redéfinitions du commerce de proximité

Comme le souligne, G. Solard[92], *« Le rôle du commerçant est, par essence, de rapprocher les marchandises de leur clientèle finale ».* Aujourd'hui, sachant que le quadrillage est tel que l'on trouve en moyenne une grande surface à moins de vingt minutes du domicile en France[93], et l'effondrement de la marche comme mode de déplacement au profit de la voiture permet de considérer la plupart des supermarchés et hypermarchés comme des équipements de proximité. Partant de là, les commerces dédiés au secteur alimentaire dans les espaces centraux ou périphériques ont maintenant une zone de chalandise plus complexe à analyser, puisqu'elle s'évalue entre une proximité directe et une proximité de « passage » qui survient lors des trajets domicile-travail ou domicile-lieux de loisirs par exemple.

C'est ce que souligne une réflexion entamée en 2009, par le conseil stratégique du commerce de proximité qui s'est risqué à une définition de ce type de commerce. Pour cela les travaux se sont basés sur la fréquence du recours et à leur caractère propice à initier un pôle de vie. Ainsi, les commerces de quotidienneté regroupent les surfaces pour lesquels les achats se font tous les jours ou fréquemment, comprenant les commerces alimentaires spécialisés (boulangeries-pâtisseries, boucheries-charcuteries, poissonneries, commerces de fruits et légumes, de boissons et tabacs, et autres commerces alimentaires), alimentation générale, supérettes, éventaires et marchés, traiteurs, cafés, librairies, marchands de journaux, papeteries et pharmacies.

Cette classification a été ensuite affinée pour qualifier le commerce dans les cœurs de quartier, le long de rues passantes, ou sur les nœuds de transports où la présence des commerces forment des pôles de vie. Caractérisés par la présence d'un ou plusieurs commerces considérés comme locomotive, ces micros centralités ont été repérées par une

[92] SOLARD G. (2009), A la campagne, comme à la ville, des commerces traditionnels proches de la population, Insee Première, n°1245
[93] BENOIT J-M, BENOIT P, PUCCI D. (2002), *La France à 20 minutes (et plus)*, Belin, 270p.

concentration dans un rayon de moins de 300 mètres d'au moins quatre activités définies plus haut (hors pharmacies, marchés, et traiteur).

La proximité se base ainsi sur les services rendus à une distance perçue minimale, ce qui permet de dire que 72% des commerces français sont des commerces de proximité[94]. De façon générale entre 2002 et 2008, le nombre de commerce de ce type a augmenté moins vite que le nombre total de commerces (0,6% contre 1,4%) ce qui amplifie d'autant plus le sentiment général d'une dynamique fragile, mais positive. Néanmoins, à la comparaison de leur évolution dans les différents espaces, il apparaît clairement que le recul dans le milieu rural pèse de tout son poids pendant que l'augmentation du nombre de points de vente dans le milieu urbain passe plus inaperçu malgré une évolution annuelle comprise entre 0,3 % (grandes communes de plus de 10 000 habitants) et 1,5% (autres communes en unités urbaines). Alors que le nombre moyen de salariés est plus faible que dans les autres établissements, le commerce de proximité dans les grandes communes connaît une amélioration du chiffre d'affaire plus élevée que pour les autres activités (2,6 % contre 1,3% pour les entreprises mono-établissement). Ces résultats sont d'autant plus encourageants qu'ils sont portés en partie par le secteur alimentaire spécialisé type boulangerie-pâtisserie.

Ainsi, avec 14% des unités soit 81 200 établissements qui vont du commerce spécialisé à l'hypermarché, l'alimentaire reste le secteur phare de la proximité. 100% des boulangeries et pâtisseries, des commerces d'alimentation générale et supérettes sont considérés de proximité alors que 89 % des magasins populaires, 36 % des supermarchés et 7% des hypermarchés le sont.

[94] SOLARD G. (2010), « Le commerce de proximité », *Insee Première*, n°1292.

Tableau n°8: Commerces considérés de proximité en France en 2008

Secteur d'activité des établissements	Nombre de commerces de proximité	En % du nombre de commerces dans le secteur
Boulangerie et pâtisserie	52 400	100
Commerce d'alimentation générale et supérettes	25 800	100
Magasins populaires	300	89
Commerce de détail d'habillement et de la chaussure	54 200	76
Coiffure	35 300	54
Commerce de détail d'articles de sport et de loisir	4 600	36
Supermarchés	2 600	26
Commerce de détail de bricolage	700	15
Hypermarchés	100	7
Ensemble	**593 900**	**72**

Insee, répertoire des entreprises et des établissements (Sirene 2008), Clap 2007

3.1.2 Le pôle commercial comme indicateur de proximité

L'ensemble des secteurs commerciaux peuvent rentrer dans la catégorie des commerces de proximité, selon leur capacité à répondre à une population proche, mais également selon leur propension à se regrouper ou non. Les activités de type anomal ont une tendance au regroupement plus intense que les autres. Les commerces de l'équipement de la personne par exemple ne fonctionnent aussi bien que lorsqu'ils sont situés dans un pôle commercial. Certaines activités trouvent dans la polarisation un intérêt tout particulier puisque *« Le client dépensant du temps et de l'argent pour se déplacer, les magasins doivent s'implanter à des emplacements stratégiques, proches de leur clientèle, mais aussi proches d'autres magasins, afin de profiter de la clientèle que ces autres magasins attirent»* (Fraichard, 2006). Finalement, les caractéristiques des magasins varient selon qu'ils appartiennent ou pas à un pôle commercial, sur le principe des liens entre la taille du pôle, la superficie, le nombre d'employés et le chiffre d'affaire. Il y a donc une corrélation importante entre la localisation et les performances économiques des magasins.

Selon l'Insee, il y aurait en France, pas moins de 13 000 pôles commerciaux (sans prendre en compte les centres commerciaux d'entrée de ville) dans les communes de plus de 10 000 habitants. Ces polarités de toutes tailles (de un à plus de 50 commerces), regroupent

jusqu'à 300 000 établissements. Souvent dans les centres-villes, ces derniers se rassemblent dans des pôles commerçants importants dans les rues les plus attractives ou dans les quartiers péricentraux et plus éloignés. Tous commerces confondus, il apparaît une répartition spécifique des pôles commerciaux car la moitié des magasins sont regroupés dans les plus grands pôles (plus de 10 commerces), et 39% le sont dans les plus petits (moins de 5 magasins). Pour les derniers souvent isolés (17%), il s'agit essentiellement des commerces de première subsistance ou d'approvisionnement régulier type alimentaire. En effet, ces commerces profitent des polarités uniquement dans une combinaison de l'offre en services complémentaires (pain, tabac, journaux…).

Le commerce exclusivement alimentaire profite donc plus d'une synergie que d'une polarisation importante et l'artisanat commercial préfère la dissémination que la concentration. Les supermarchés et les hypermarchés quant à eux sont plus grands et plus rentables lorsqu'ils sont isolés. En revanche, les formats de moins de 2000m² ont un chiffre d'affaire au mètre carré plus élevé dans les centres-villes.

Tableau n° 9: Répartition des pôles commerciaux et des magasins par taille du pôle

2. Répartition des pôles commerciaux et des magasins par taille du pôle

Taille du pôle	Nombre de pôles commerciaux	Nombre de magasins
Magasin isolé (un magasin)	79 855 61 %	79 855 17 %
Petit regroupement de magasins (entre 2 et 5 magasins)	37 210 29 %	102 941 22 %
Petite rue commerçante (entre 5 et 10 magasins)	7 002 5 %	52 208 11 %
Grande rue commerçante (entre 10 et 50 magasins)	5 050 4 %	99 909 21 %
Quartier commerçant (plus de 50 magasins)	901 1 %	140 033 29 %
Total	**130 018** **100 %**	**474 946** **100 %**

Source : Sirene, version géo-localisée après traitement de détermination des pôles commerciaux.

3.1.3 L'accessibilité

« Le commerce de proximité désigne différents types de commerces : boutiques, marchés, halles, galeries commerciales, petits centres commerciaux, situés dans ou proches de zones résidentielles et dont la fréquentation peut se faire à pied ou en voiture lors d'un déplacement inférieur à dix minutes » (Fournié, *in* Desse et *al.*, 2008, p. 255).

C'est ainsi que l'accessibilité s'impose comme le facteur essentiel pour les commerces élémentaires. En s'adaptant aux vertus de la proximité recomposée, cette prise en compte de l'accessibilité générale de l'appareil commercial fait donc osciller le choix des consommateurs entre les artères passantes pour les automobilistes et les nœuds de communication pour les usagers des transports en commun pour les achats les plus rares comme les plus classiques. Ceci repose également sur un constat énoncé par R-P. Desse, qui montre qu'un déplacement de 400 mètres à pied depuis son domicile est l'extrême limite supporté par un chaland pour un approvisionnement banal, et que les déplacements pédestres à partir d'un véhicule se sont considérablement réduits pour ne pas dépasser 100 mètres dans tous les cas de figure et 25 mètres pour les achats alimentaires. La croissance générale de la mobilité permet aux consommateurs de *« se créer de nouvelles proximités en rendant connexes des espaces monofonctionnels géographiquement éloignés »* (Bondue, 2004, p. 14).

La proximité en matière commerciale doit donc jouer entre l'ensemble des critères évoqués. Ces différentes façons de l'envisager la définissent finalement au spectre des mobilités des consommateurs qu'ils soient captifs ou hypermobiles, urbanophobes ou urbanophiles, qu'ils aient choisi leur lieu d'approvisionnement ou qu'ils le subissent, sachant qu'est considéré comme proche tout espace dont *« la fréquentation n'entraîne pas une modification profonde des comportements de mobilité »* (Lebrun, 2004, p. 177).

Au même titre que l'accessibilité, l'attractivité devient centrale. Dans l'appréhension de la proximité actuelle, il devient évident pour le consommateur que cette dernière soit plus importante que les problèmes posés par l'accessibilité quelle soit automobile ou autre. Ces deux notions se complètent pour former la proximité « idéale » selon le produit recherché et le type de recours.

Cependant, une autre dimension est à prendre en compte, le temps. Car dans une désynchronisation générale des emplois du temps familiaux et collectifs, l'accessibilité spatiale doit se combiner de plus en plus avec une temporalité distendue.

3.2 Temporalités commerciales

La proximité prend son sens dans une appréhension globale qui fait du déplacement et du temps passé à consommer un ensemble imbriqué. Si la recherche de gain de temps dans les transports ou en voiture individuelle est au cœur des problématiques des consommateurs, il ne faut pas oublier que le temps des « courses » soit la recomposition des rythmes de fréquentation des commerces, figure parmi les changements les plus spectaculaires qui ont affecté les pratiques urbaines au cours des trente dernières années. La temporalité est alors à prendre sur les temps longs comme sur les temps courts.

3.2.1 Temps sociaux

« Dans la société moderne et postmoderne, la répartition temporelle n'est plus seulement fondée sur la distinction temps de travail et temps libre » (Soumagne, 2004, p 29). Effectivement les temps sociaux se sont peu à peu émanciper de la binarité séculaire qui était rythmée par le temps de travail et celui du non travail. J. Viard, n'hésite pas à évoquer *« le sacre du temps libre, la société des 35 heures »* (Viard, 2002) pour confirmer cette révolution des temporalités individuelles et collectives où le travail, pivot de l'organisation, se dissout dans un cadencement éclaté. Ce nouveau découpage ne manque pas d'impacter les rythmes urbains, notamment en matière commerciale. A l'image des travaux de L. Gwiazdzinski, il est possible d'opposer aujourd'hui la multiplication des temps libres et la singularité du temps contraint. Ce dernier vécu comme une obligation doit se contracter, afin de dégager des temps libres plus flexibles. La réduction du temps de travail (35 heures, temps partiels), et les congés payés ont modifié de longue date les perceptions du temps, mais ils ont été renforcés par la complexité sans cesse accrue des mobilités. Nombreux sont les écrits sur cette désynchronisation des temps collectifs, qui mettent en avant des temporalités individuelles plus à même de répondre aux besoins de chacun.

De multiples études montrent que plus les individus disposent de temps libre, plus ils ont la sensation d'en manquer. Ces résultats mettent en évidence la redéfinition des temps

libres qui largement complexifiés, font que la société recherche toujours plus de vitesse dans les transports mais également dans les pratiques les plus banales. Ceci rappelle les travaux de F. Ascher sur *« la ville en accéléré »* (Ascher et Godard, 2003, p. 20) ou encore ceux de G. Rabin qui soulèvent le *« règne de la vitesse et de l'immédiateté »* (Rabin, in Gwiazdinski, 2002, p. 104).

La contraction de l'espace-temps varie selon le réajustement incessant des temporalités individuelles, familiales et collectives. Source de tension supplémentaire, la recherche du gain de temps crée des ruptures profondes entre catégories sociales, mais aussi entre genres et générations. Les personnes âgées n'ont naturellement pas les mêmes temporalités que les plus jeunes, comme les femmes et les hommes qui se distinguent par un partage des tâches domestiques et professionnelles encore fortement inégalitaires. Enfin, les plus aisés n'occupent pas leurs temps libres de la même façon que les catégories les moins favorisées.

La flexibilité devient une demande sociale mais aussi marchande. La maîtrise du temps devient un idéal pour chacun, que seule la vitesse semble en mesure de composer. C'est en ce sens que la proximité est réinvestie, tant elle favorise l'accessibilité à toutes les échelles. Les temps obligés se rétrécissent alors, pour laisser davantage de place aux temps plus flous encore raccourcis par l'accès à la toile internet par exemple. Ces temps éclatés, se rejoignent alors dans la volonté affichée de mettre en avant l'instantanéité, faisant rentrer la société dans l'urgence. Cette capacité à contracter le temps, n'est pas sans poser problème quant à l'appréhension générale des modes de vie. Les différences entre individus s'en retrouvent exacerbées par la capacité à maîtriser le temps par les mobilités. Ce phénomène résulte de ce que B. Marzloff appelle la *« chronomobilité »* (Marzloff, in Bondue, 2004, p. 49), soit la faculté à rendre plus productif le temps passer à se déplacer, pour transformer les temps perdus en temps gagnés. Néanmoins, cette quête fabriquerait alors des *« insatisfaits permanents, écrasés par le temps, épuisés, stressés »* qui au sujet du commerce, transformerait *« les temps des courses en course des temps »* (Bondue, 2004, p. 14).

3.2.2 Temps du commerce

Le commerce participe de ce mouvement général de contraction du temps. Il se décompose entre temps « corvées », temps individuels et temps d'urbanités. Les consommateurs donnent alors des significations différentes aux temps passés à fréquenter les commerces. Les activités banales vécues comme obligatoires et contraintes doivent s'effectuer sur un temps court, pour dégager du temps sur des pratiques qui s'apparentent aux loisirs, comme le shopping et le magasinage.

Il apparaît ainsi, une forte distinction entre les temps consacrés aux achats que les grands distributeurs comme les plus petits commerçants ont bien compris. Les localisations se structurent dorénavant sur les itinéraires qui permettent de faire perdre moins de temps aux consommateurs. L'avènement du commerce de transit en témoigne largement, par la récupération des stations service par des commerces de première nécessité, ou par la multiplication des boutiques dans les aéroports (le chiffre d'affaire au mètre carré des commerces situés dans l'aéroport d'Heatrow dépasse celui du célèbre grand magasin Harrods du centre de Londres), les gares et les principales stations de transports urbains. Les temps d'attente peuvent alors se transformer en temps d'achat. L'accès internet par bornes, ou par *« smartphone »* (20% de la population française en détenait en 2010), complète cette possibilité du consommateur nomade en comblant les temps « morts » par des temps « utiles ».

Le commerce est donc partout, notamment par une amplitude d'ouverture sans cesse élargie. La grande distribution est venue révolutionner les modes d'approvisionnement par les larges plages horaires proposées et par la banalisation des ouvertures continues. De 9 ou 10 heures du matin à 21 heures ou 22 heures, les grandes surfaces ont très tôt compris qu'il fallait proposer de la flexibilité. Cette dernière étant plus difficile à mettre en place pour les petits commerçants, la concurrence des prix s'est renforcée par la concurrence des temps. Les commerces tendent à répondre à une demande généralisée de la ville ouverte 24 h/ 24 et 7 jours sur 7 même si l'ouverture dominicale pose encore problème. Les automates, en tout genre, viennent compléter l'offre sur les heures de fermeture. L'achat de dépannage se réalise également dans les petites surfaces qui offrent, jusque tard dans la nuit, des produits de type banal, sur le modèle des « c'store » canadiens.

La ville continue résonne dans ce que J-P. Bondue stigmatise par l'expression *« time is shopping »*, à laquelle il rajoute que les distributeurs vendent dorénavant du temps. Le réaménagement se fait à l'intérieur même des magasins, avec la mise en place d'univers de consommation et de parcours rapides ou plus long selon les biens recherchés et le temps disponible. Sachant que le volume des achats repose sur le temps passé à les réaliser (temps incompressibles), de nombreuses stratégies sont mise en place, comme la caisse automatique où le client « scan » lui-même ses achats, ou le drive-in (commande préalable ou achat en direct et livraison dans le coffre de la voiture à la sortie du magasin). Les livraisons sont plébiscitées notamment, dans les espaces les plus urbanisés, ou au contraire dans les espaces les plus reculés. Partant du constat que la durée des courses est plus brève les lundi, mardi et jeudi que les autres jours de la semaine, les enseignes attirent dans leurs magasins, les clients par des promotions afin de compenser les temps creux.

Néanmoins, persiste les temps du shopping. Les enseignes jouent alors sur les deux tableaux en proposant des espaces propices à la déambulation et à la flânerie. Les achats de type anomal se font alors sur des temps considérés moins contraints. Les chalands ont alors le loisir de se promener dans des allées mises en scène (décors, éclairage, odeur) afin de provoquer l'achat impulsif ou de favoriser des échanges plus ou moins ténus. Ce volet, permet de mettre de l'urbanité dans les centres commerciaux de périphérie, mais surtout de redonner aux centres-villes leurs capacités naturelles à attirer les flux des consommateurs mais également des promeneurs et touristes qui utilisent leur temps de façon moins contraignante. J. Chesneaux l'expliquait déjà en 1996, lorsqu'il écrivait que pour rendre à la pratique des commerces son urbanité, il fallait promouvoir l'espace public comme outil d'épaississement du temps pour que les consommateurs l' *« habitent »* (Chesneaux, 1996).

3.2.3 Temps du consommateur

Au sujet des temps passés à faire les courses, deux résultats semblent se contredire. En effet, certains montrent la contraction alors que d'autres expriment, au contraire, une dilatation. Plus que de se placer dans le débat, il faut y voir, la possibilité de confirmer un plus grand fractionnement des temps d'approvisionnement. Car, les consommateurs sont maintenant, partagés entre un regroupement des achats en grandes surfaces et une pratique plus souple des

autres formes commerciales. Les ménages se déplacent moins pour réaliser les achats de type banal, et réduisent considérablement le temps passé dans les hypermarchés. Cette diminution de 40 minutes en vingt ans, (d'une 1 heure 30 minutes en 1980 à 50 minutes en 2000), explique en partie le désamour amorcé par les consommateurs envers les plus grandes surfaces réputées « chronophages ».

La fréquence des visites est aussi un facteur aggravant, puisque d'après P. Babayou et J-L. Volatier[95], elle a diminué de plus d'un point (de 4,4 à 3,2) entre 1988 et 1995, alors que les consommateurs se rendaient pour les achats alimentaires dans 3,1 grandes surfaces par semaine. Du coup, les déplacements dans les autres lieux de distributions sont bénéficiaires car plus accessibles et surtout plus flexibles dans leur fréquentation, sur des trajets ayant pour motifs bien d'autres activités. Ces temps courts se rajoutent à ceux devenus traditionnels pour finalement faire croitre le temps passé à faire ses courses sans que celui-ci ne soit ressenti ainsi, comme l'explique A. Metton, *« la différence n'est pas là : pour les uns comme pour les autres, c'est le temps du « coup de feu », le temps du commerce utile qui compte»* (Metton, 2001, p. 59). Le partage s'effectue finalement entre des pratiques survivantes du passé et les pratiques qui sont apparues après la deuxième révolution commerciale.

[95] BABAYOU P, VOLATIER JL. (1998), *Prospective de la mobilité locale*, CREDOC, Rapport n°186.

Tableau n°10: Evolution du fractionnement des courses

Tableau 7 — Évolution du fractionnement des courses

Anciennes pratiques	Nouvelles pratiques
Achats quotidiens	*Pratiques survivantes, résiduelles ou résistantes*
Produits alimentaires de base, tabac-journaux	Pain, tabac-journaux (quasi quotidien) Produits frais (hebdo)
Épicerie, boulangerie, boucherie	Boulangerie, tabac-journaux, marché
Carrefours, voisinage, villages	Quartiers, gros bourgs
À pied	À pied et de + en + en voiture
Achats hebdomadaires	*Le plein du caddie* : pleins différenciés (pluri-hebdo, hebdo, bimensuel, mensuel, promotions, rentrées, fêtes). Conjugaison fréquente entre trois types de sites
Produits frais, poissons, entretien, petits équipements (personnel : neuf) (maison : réparation)	Frais, produits laitiers, viande, pain, alim. générale, conserves, boissons, 5e rayon, hygiène, habillement, petits équipements, CD, livres
Marché, poissonnerie, quincaillerie, droguerie, mercerie, bonneterie, teinturerie, cordonnerie, coiffure	Supers, hypers, hard discounts
Quartier, bourg-centre	Quartiers, chefs-lieux, périphéries, principaux axes intra-urbains
À pied, vélo, bus, car	Voiture, transports collectifs
Achats exceptionnels	*Le dépannage* : oublis, heures tardives, dimanche, impromptus, trajets domicile-travail
Meubles, équipement ménager, chaussures, vêtements, outillage	Alimentaire, apéritifs, essence, vidéo
Magasins spécialisés, indépendants, grands magasins, magasins populaires	Supérette, commerces maghrébins et asiatiques, « 7 à 7 », « Marché Plus »…
Centre-ville, chefs-lieux de canton	De - en - gros bourg et quartier, centre-ville, accès péri-centres
Bus, car, métro, voiture	À pied, de + en + en voiture, transport collectif
	Achats espaces d'équipements
	Personne, maison, loisirs-sports-culture
	Indépendants, grands magasins, magasins populaires, grandes et moyennes surfaces spécialisées
	Centre-ville, grande ville, zones périphériques
	Voiture, transport collectif, voiture
	Nouvelles pratiques marchandes
	Cinéma, loisirs
	Grands équipments
	Périphérie grande ville
	Voiture

PERON R. (1997), « La fréquentation des espaces marchands : regroupement et dispersions », Entreprendre la ville, colloque de Cerisy, OBADIA A. (coord.), l'Aube, p 128

Les consommateurs ont intégré la nouvelle organisation du commerce et choisissent la formule qui correspond à leur mode de vie. Ce qui aboutit alors à une désynchronisation des temps du commerce avec les autres temps de la vie faisant que la nouvelle proximité spatiale profite de la proximité basée sur les temporalités sociales. L'implantation des commerces suit alors le mouvement en réinvestissant les espaces résidentiels, mais également ceux de transit et de passage, puis ceux de la sphère domestique par le biais d'internet. Le consommateur peut consommer sur des temps toujours plus élargis, en ayant la sensation de dominer son emploi du temps, et en hiérarchisant ses approvisionnements selon ses besoins et les formats choisis.

.

3.3 Des formats, des formules

Dans cette dynamique générale, où les centres-villes sont devenus davantage des « vitrines » et les quartiers interstitiels des lieux de résidence ou de passage, la modernisation du commerce de détail alimentaire, activité traditionnelle par son rôle d'approvisionnement banal s'impose comme un filtre d'observation intéressant quant à l'étude des rapports entre l'espace central des villes et la société qui y vie ou le pratique. Car, aujourd'hui les épiceries de quartiers qui ont connu un lourd recul, sont remplacées par les petits formats de la grande distribution, pendant que les consommateurs plébiscitent davantage les commerces accessibles et proches notamment sur la branche des produits quotidiens.

Ainsi, parmi tous les secteurs commerciaux considérés, l'alimentaire semble s'être démarqué par son évolution. Son rôle d'approvisionnement indispensable des sociétés, le place en première ligne dans les mutations qui ont touché le commerce de détail depuis les années 1960, sans oublier qu'il participe largement au renouvellement et à la transformation de l'appareil commercial des espaces urbains et ruraux.

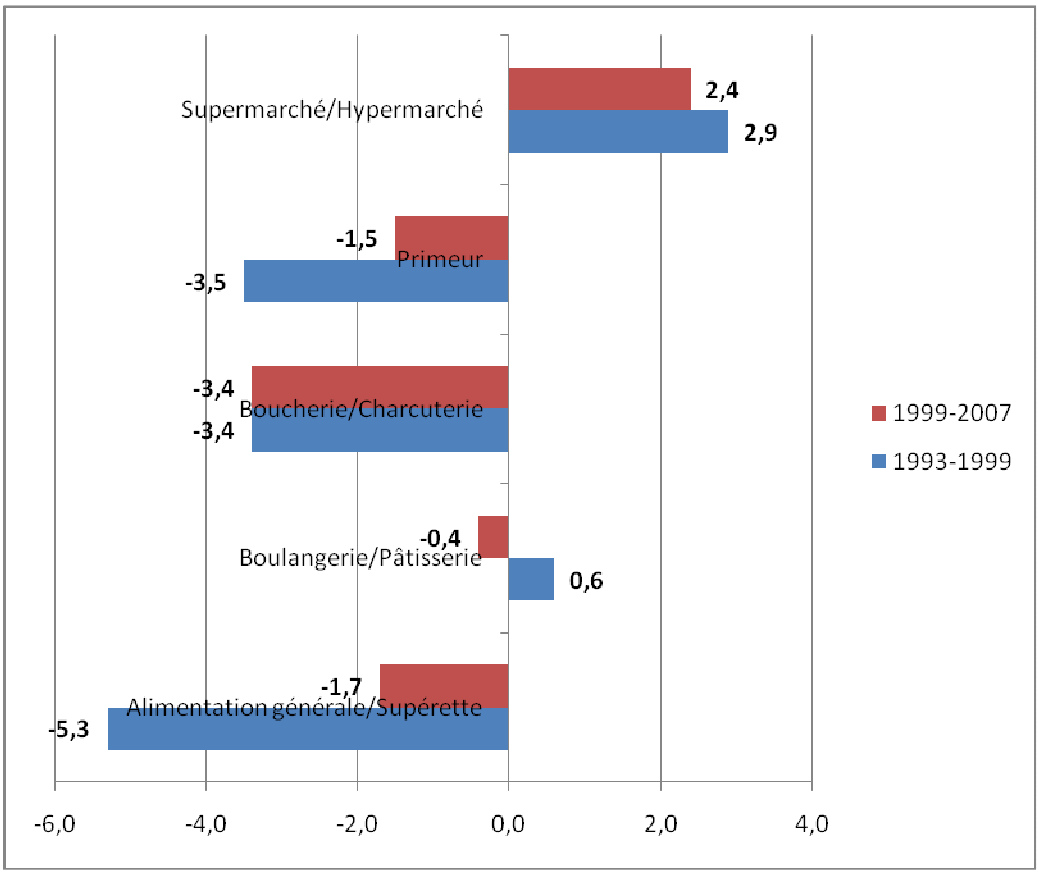
3.3.1 Evolutions récentes des petits commerces alimentaires

Il est devenu courant d'entendre dire que le petit commerce est moribond et que sa disparition grève l'approvisionnement des populations dans les campagnes comme dans les espaces urbains. Néanmoins, ce discours est en passe de changer eu égard au tassement des

bouleversements issus de la deuxième révolution commerciale, mais aussi au retour des consommateurs à des pratiques de la proximité et des commerces de quartier.

Le constat général reste pourtant en défaveur des plus petites unités commerciales, notamment dans le domaine alimentaire qui affichait sur la période 1993-2007[96], une diminution du nombre de commerces traditionnels[97] en faveur des commerces considérés modernes.

Figure n°11: Evolution en moyenne annuelle du nombre de commerces alimentaires entre 1993-1999 et 1999-2007(%)



Insee, Sirene 2008

[96] Insee 2009.
[97] Le commerce traditionnel correspond à l'ensemble du commerce alimentaire en magasin spécialisé, à l'artisanat commercial, aux commerces d'alimentation générale et aux supérettes.

Ce mouvement amorcé dans les années 1960, n'a fait que continuer puisque l'on est passé de 40 200 boulangeries-pâtisseries à 22 400, de 50 500 boucheries à 14 700, de 4700 poissonneries à 2100, de 87 600 épiceries et alimentations générales à 13 800 entre 1966 et 1998. Il fallut donc attendre le début des années 2000 pour que cette tendance s'infléchisse. Néanmoins, ce ralentissement est à mettre à l'actif de la disparition déjà effective du plus grand nombre de ce type de commerce, mais également au regain d'intérêt de la part des consommateurs.

Les transformations du domaine alimentaire connurent un tassement général autour de 1999. Alors que le nombre de supermarchés et d'hypermarchés augmentait de 2,4 et de 2,9% annuellement, les magasins spécialisés, les supérettes et les alimentations générales voyaient leur nombre décroitre sur la période 1993-2007. Cependant, une rupture est visible à partir de 1999, car mis à part les boucheries et charcuteries qui sont restées sur une évolution stable et les boulangeries qui ont connu une légère diminution, les autres magasins proposaient une tendance moins marquée à la baisse. La recomposition de l'appareil commercial expliquerait ainsi que le nombre de petites surfaces est décru moins rapidement.

Ces évolutions sont d'ailleurs facilement vérifiables par la répartition des parts de marché sur la même période. En dix ans, la répartition entre les formats est restée inchangée, puisqu'en 1999 comme en 2007[98], le commerce alimentaire spécialisé (y compris artisanat) représentait toujours 17%, les petites surfaces alimentaires et surgelés 9%, les grandes surfaces alimentaires généralistes 67%, les grands magasins 2% et les commerces hors magasins 4%. Ceci joua en faveur de la proximité recomposée telle que nous l'avons définie précédemment. De là, la guerre des formats ne se fait plus sur le même plan, elle a glissé sur un front qui oppose le réinvestissement de certaines enseignes sur des créneaux nouveaux ou à renouveler, comme les petites surfaces dans les espaces centraux, ou dans les lieux de passages comme en témoigne le renouvellement des supérettes et autres supermarchés urbains dans le cœur des villes françaises.

Dans le cas espagnol, les chiffres disponibles sont trop anciens pour être utilisés finement. Néanmoins, ils permettent de mettre en avant les mêmes tendances puisque la diminution des commerces traditionnels alimentaires se stabilisa entre 1988 et 2000 (-5,5 à -

[98] Données issues de l'Insee, Compte CCCN 2008.

4,7 % en moyenne par an), que les petites supérettes diminuèrent davantage sur le même laps de temps (de -0,6% à -1,4%), que les hypermarchés commencèrent à connaître une saturation (de 14,5% à 6,4%) alors que les supermarchés tous formats connurent une ascension toujours plus forte pour atteindre entre 1995 et 2000 une croissance moyenne annuelle de 18,7%.

Tableau n°11: Proportion de commerces alimentaires par zone par rapport à la moyenne en 2007en France

Type d'établissements		Ville-centre*	Banlieue*	Périurbain*	Espace à dominante rurale*
Artisanat commercial et commerce alimentaire spécialisé	Boulangerie/Pâtisserie	– –	– –	++	++
	Boucherie/Charcuterie	–	–	+	++
	Primeur	+	+	–	– –
	Poissonnerie	+	0	–	0
	CD de boissons	+	–	0	0
	CD de tabac	0	–	0	0
	CD de produits laitiers	+	0	0	0
	CD alimentaires spécialisés divers	++	–	– –	– –
Commerce alimentaire non spécialisé	Produits surgelés	+	+	–	–
	Alimentation générale	0	0	–	+
	Supérette	0	0	0	+
	Magasin populaire	0	0	0	0
	Supermarché/Hypermarché	–	++	–	0

CD : commerce de détail.

* voir *définitions.*

Lecture : ce tableau a été réalisé à partir de la comparaison de la proportion d'établissements de type alimentaires présents sur un territoire par rapport à la moyenne métropolitaine. Lorsque cet écart à la moyenne est supérieur à 1 point, la case correspondante est affectée du signe « ++ » ; lorsqu'il est compris entre 0,2 et 1 point (respectivement – 0,2 et 0,2 point, et – 1 et – 0,2 point), le signe utilisé est « + » (respectivement « 0 », « - ») ; lorsqu'il est inférieur à – 1 point, le signe « -- » est utilisé.

Source : Insee, Répertoire des entreprises et des établissements (Sirene).

3.3.2 Une répartition particulière selon les espaces considérés

D'après les résultats proposés par l'Insee pour la France, les villes centre restent caractérisées par une proportion de primeurs, de poissonneries, de commerces alimentaires divers et de produits surgelés plus importante que dans les autres espaces. Les banlieues présentent davantage d'hypermarchés et de supermarchés, alors que les périphéries affichent une proportion plus forte de boulangeries et de boucheries. L'équipement des espaces ruraux fait écho à ce dernier avec une proportion importante d'alimentations générales et de supérettes.

Tableau n°12: Évolution du nombre de commerces de détail entre 1993 et 2007

Nombre de commerces (en milliers)		1993	1999	2007	Évolution annuelle moyenne 1993-1999 (en %)	Évolution annuelle moyenne 1999-2007 (en %)
Alimentaire	Alimentation générale/Supérette	40,8	29,4	25,7	-5,3	-1,7
	Boulangerie/Pâtisserie	51,7	53,7	52,0	0,6	-0,4
	Boucherie/Charcuterie	40,1	32,5	24,6	-3,4	-3,4
	Primeur	7,9	6,4	5,7	-3,5	-1,5
	Supermarché/Hypermarché	7,8	9,2	11,2	2,9	2,4
Pharmacie	Pharmacie	22,7	23,0	23,1	0,2	0,1
Non alimentaire (hors pharmacie)	Magasin de vêtements	68,8	55,8	58,3	-3,4	0,6
	Magasin de chaussures	15,1	12,3	11,5	-3,4	-0,9
	Magasin d'électroménager	18,1	15,2	12,3	-2,9	-2,6
	Magasin de meubles	12,2	10,5	11,8	-2,5	1,5
	Quincaillerie/Bricolage	12,5	11,5	12,4	-1,5	1,0
	Librairie	24,3	22,3	19,0	-1,5	-2,0
	Sport et Loisir	12,4	11,7	12,6	-1,0	0,9
	Fleuriste	17,8	17,2	17,1	-0,6	-0,1

Insee répertoire des entreprises et des établissements (Sirene, 2008)

Le profil des villes centre est alors orienté vers des magasins spécialisés alors que les autres espaces proposent plutôt des surfaces de vente multiples. Cette situation est le résultat de quarante ans d'évolution à l'échelle des centres-villes et des quartiers qui l'entourent. Ainsi, les grandes surfaces alimentaires ont plus que doublé leur part de marché aux dépens du petit commerce, spécialisé ou non. Les petites alimentations générales se sont raréfiées et

ne distribuaient déjà plus que 10% des produits alimentaires en 1994, contre 35% en 1970. Les petites surfaces spécialisées quant à elles, ne réalisaient plus que 17% des ventes contre 32% vingt quatre ans plus tôt. En revanche, certain secteur de l'alimentaire ont su résister, en s'adaptant à la demande des pratiquants du centre-ville et des espaces plus éloignés. Les boulangeries et autres pâtisseries se sont remarquablement maintenues par le poids des habitudes alimentaires, mais également par une déspécialisation par reconversion en point chaud, en proposant un grand nombre de « sandwiches » et d'encas pour les actifs qui travaillent à proximité ou pour les passants et les touristes qui déambulent dans les rues. Leur nombre n'a alors diminué que de quelques milliers, pour passer de 54 000 en 1966, à 37 000 en 2010[99]. Ce résultat montre que la boulangerie reste le commerce spécialisé le plus prisé, puisque 2/3 des ménages y vont en moyenne quatre fois par semaine et que 65% du pain frais consommé y est acheté.

Par contre, les boucheries et charcuteries font partie des commerces les plus marqués par la concurrence de la grande distribution. Les multiples crises sanitaires qui ont touché le secteur de la viande, mais aussi les difficultés d'alignement des prix sur les grandes surfaces, restent les principales responsables du recul numérique de ces établissements. De la même manière, les poissonneries tendent à disparaitre, car, dans un secteur où la rapidité de livraison et la transformation des produits est importante, le commerçant ne peut pas raisonnablement afficher des tarifs compétitifs.

Ainsi en France, les petites surfaces d'alimentation générale indépendantes sont passées de 12% de parts de marché en 1962, à 2,7% en 1995, les commerces de viande de 9,2% à 2,9%. Or, les années 1990, marquées par un ralentissement très net des fermetures, ont permis aux petites unités, telles les boulangeries (75% de parts de marchés) et les boucheries artisanales (30%), de se maintenir dans des proportions très correctes.

Aujourd'hui, dans une conjoncture démographique qui semble s'infléchir en faveur des espaces centraux ou plus denses, le commerce alimentaire pourrait retrouver une place au sein des quartiers. En effet, les nouveaux modes de vie, de consommation, mais aussi les pratiques actuelles du commerce pourraient jouer en sa faveur, à condition qu'il trouve les formules les mieux adaptées à ce nouveau contexte.

[99] Observatoire du pain 2010, Confédération nationale de la boulangerie.

3.3.3 Une offre de proximité renouvelée

Après avoir été la principale victime de la domination exercée par les grandes surfaces périphériques, le commerce alimentaire des centres-villes retrouve peu à peu la faveur des consommateurs. A l'image des autres commerces de détail des espaces centraux, le commerce alimentaire semble rentrer actuellement dans une phase d'évolution plus lente. Les mutations brutales des années 1960-1970, ont certes, provoqué la disparition de 56 000 petites épiceries ou alimentations générales, mais aujourd'hui, l'heure est au maintien et au renouvellement initié par les grandes enseignes. En effet, l'assimilation des nouvelles données sociales des consommateurs a permis à de nouveaux acteurs de recentrer l'offre des magasins, mais aussi de mieux répondre à la demande des chalands.

Les grands distributeurs ont compris dès les années 1990, qu'ils pouvaient s'intégrer dans un marché caractérisé jusque là par la petite entreprise indépendante locale ou régionale. De ce fait, on assiste à une redistribution des points de vente, et à un regain de dynamisme dans ce secteur. Une enquête IFLS[100] de 1998, rapportait que les 27 000 magasins qui formaient le réseau de proximité élargie représentaient 88% du nombre des établissements en France, 38% de la surface de vente et réalisaient 29% des ventes de détail alimentaire.

Et même si, le secteur alimentaire a subi une baisse du nombre total de ses points de vente, il s'assoit dorénavant sur une nouvelle typologie très hétérogène au niveau des surfaces qui comprend aussi bien des boulangeries, des boucheries, des petits libres services, des supérettes, des supermarchés inférieures à 1200 m ², que des magasins de hard-discompte et des hypermarchés. Or, cette typologie n'est pas apparue de façon spontanée, elle est issue d'une adaptation réalisée au coup par coup, où les formes les plus anciennes cohabitent dorénavant avec les formes les plus modernes pour composer un ensemble diversifié de points de vente.

Les hypermarchés souvent situés en périphérie, ne semblent pas faire partie des commerces de proximité dans la définition que l'on en donne habituellement. Cependant, au regard des pratiques qu'ils engendrent, ils sont devenus pour certaines populations, des lieux d'approvisionnements alimentaires essentiels, tant ils permettent de réaliser les courses

[100] Institut Français du Libre Service

contraintes sur un mode quantitatif. Lieux privilégiés du plein hebdomadaire, ils s'inscrivent dorénavant dans la proximité recomposée, d'autant plus quand ils sont implantés dans des espaces proches des quartiers résidentiels. Les statistiques françaises[101] montraient déjà en 1998, que la moitié des clients d'hypermarché habitaient à moins de quatre kilomètres du premier établissement accessible, et le tiers entre quatre et neuf kilomètres (Péron, 2004, p. 157).

Les magasins de hard-discompte s'imposent comme les établissements les plus récents. Ceux-ci ont connu en France comme en Espagne, un démarrage lent à partir des années 1980, qui s'est accéléré vers 1990. Alors qu'on dénombrait à peine plus de 160 points de vente en France à cette date, il était possible d'en recenser quasiment 4000[102] en 2009. Dorénavant, ils représentent environ 15% des parts de marché alimentaire (contre 30% en Allemagne par exemple). Le concept venu d'outre Rhin, permet de proposer 700 à 2800 références à prix cassés, sur une surface moyenne de 600m² dans un environnement réduit au strict minimum. Les principales enseignes sont allemandes, comme Lidl ou Aldi (leader mondial), même si le français Leader Price du groupe Casino réalise de bons résultats. Face à la menace des hard-discompteurs, Carrefour créa Ed, et Intermarché Netto. En revanche, que se soit en termes de nombre de points de vente, de surfaces comme de parts de marché, Lidl reste en tête dans l'hexagone avec 1263 supermarchés pour une surface totale de 866 000m². De plus, les hard-discompteurs profitent de l'augmentation des seuils d'autorisation de la LME, pour continuer leur ascension. Ainsi, entre 2007 et 2009, le parc de magasins toutes enseignes confondues, s'est vu croître de 18% en France[103].

Le phénomène est équivalent en Espagne, avec une accélération des ouvertures qui se réalise sur un rythme soutenu de 150 à 200 unités par an, soit 80 000 à 100 000 mètres carrés de plus en moyenne à partir de l'année 2000. En 2009, le parc des hard-discompteurs était dominé en nombre de points de vente par Dia % (2089) loin devant Lidl (469) Dia % Market (279) et Aldi (193). En matière de surface de vente, le leader du marché proposait 691 400 mètres carrés, alors que le deuxième pointait, loin derrière, avec 393 000 mètres carrés. Il y

[101] Enquête TMO, publiée dans la revue *Points de vente*, n°726, mai 1998.
[102] LSA, Atlas de la distribution 2009.
[103] Trade Nielsen Dimension, 2010.

avait ainsi en Espagne, plus de 3060 surfaces de hard-discompte, pour 1 500 000 mètres carrés[104].

Tableau n°13: Evolution du parc de hard-discompteur en France entre 2007 et 2009

Nombre de Points de vente des enseignes de Hard Discompte en France en 2007 et 2009		
	2007	2009
Lidl	1263	1436
Ed/Dia%	820	928
Aldi	688	858
Leader Price	425	559
Netto	325	387
Le Mutant	182	228
Norma	117	122

Nielsen Trade Dimension, 2009

Ceci ne doit tout de même pas gommer les différences de formats et de concepts, car le réseau Dia % s'appuie essentiellement sur de plus petites surfaces que celles proposées par Lidl. Des distinctions existent entre le soft-discompte et le pur « hard-discompte » car certaines enseignes favorisent le prix, et d'autres travaillent un peu plus le cadre et la présentation. Aujourd'hui, même la proximité et le hard-discompte ne sont pas incompatibles comme en témoigne à elle seule la dénomination de l'enseigne Dia% (jour) dans le segment de l'approvisionnement quotidien. Car, s'il est vrai que les premières implantations se sont faîtes dans l'orbite des grandes surfaces périphériques, les hard-discompteurs colonisent davantage les quartiers centraux. Tout en conservant leurs spécificités dans les prix bas et leurs gestions rigoureuses, ceux-ci s'efforcent d'élargir leurs gammes aux produits frais et d'atténuer leur austérité habituelle, sans perdre pour autant leur compétitivité. Inscrites dans cette dynamique, les enseignes Lidl et Ed (en France) ou Dia% (en Espagne) par exemple, continuent de se développer à partir du format « petits supermarchés urbain » aux dépens des formes commerciales sous enseignes devenues classiques, tels les supermarchés de proximité, les superettes ou encore les Petits Libres Services.

[104] Alimarket 2009.

Les premiers d'entre eux, plus petits que leurs « cousins » de la périphérie, s'étendent sur une surface comprise entre 400 et 1200 mètres carrés et proposent un assortiment d'environ 4000 références. Appréciés pour leur situation intermédiaire, les supermarchés urbains représentent la catégorie de magasins de proximité, à la fois la plus importante avec 50% du chiffre d'affaire de l'ensemble du secteur, et la plus organisée. Depuis 1996, cette catégorie de magasins connaît une croissance annuelle de son chiffre d'affaires de 1,4% malgré une érosion de son parc (-0,4%)[105] au profit du même format en version maxidiscompte. Leur vitalité repose sur une zone de chalandise élargie, une clientèle multiple et un emplacement judicieux sur les principales pénétrantes de la ville. En offrant une bonne accessibilité, ils bénéficient du passage des populations qui se rendent ou qui sortent du centre-ville pour leurs activités salariées comme pour leurs activités appartenant aux sphères les plus personnelles. Conscients de ce potentiel, les grands distributeurs se livrent désormais une bataille sans merci, et on assiste à une concentration importante au sein de ce circuit par les principales enseignes alimentaires. Parmi celles-ci, on retrouve Carrefour et ses formats déclinés selon la taille, Casino le stéphanois, ou encore Intermarché et le groupement d'indépendants Système U. Pour être encore plus près du consommateur, ces enseignes étendent leur offre par un système élaboré de livraisons à domicile et par une gamme élargie de services connexes.

Ces mêmes enseignes complètent leur maillage de la ville par ce qu'il est convenu d'appeler les superettes caractérisées par une surface de vente comprise entre 120 et 400 mètres carrés. Après avoir subi une longue phase de déclin jusqu'au début des années 1990, marquée par la disparition d'entreprises régionales telles Félix Potin, elles renouent dorénavant avec la croissance avec 896 points de vente de plus entre 1993 et 2003[106]. Cette évolution positive est le résultat des efforts de rationalisation et d'organisation effectués par les principaux groupes de la distribution. Ils ont absorbé les petits indépendants, en les incorporant le plus souvent dans un système de franchise pour améliorer leurs parts de marché sur l'alimentaire et se situer autour de 8,5% depuis 2002. Au cœur des quartiers, leur emplacement privilégié permet aux personnes à la mobilité réduite de s'approvisionner. De là, leur clientèle la plus courante est composée principalement de personnes âgées, de jeunes étudiants ou encore de ménages monoparentaux. Pour les autres catégories, les

[105]LSA, *Atlas de la distributi*on 2009.
[106] Insee, Sirene 1993 et 2003.

superettes constituent plus un lieu de dépannage ou de complément des courses effectuées dans les grandes surfaces de la périphérie.

Les supermarchés et les supérettes s'imposent en tant que locomotives à l'échelle du quartier voyant de nombreux commerces et services à caractères commerciaux tels les pressings, les fleuristes, les salons de coiffures ou les « tabacs/journaux » s'accumuler tout autour pour bénéficier de leur attraction. Aujourd'hui ces ensembles constituent de véritables polarités où le dynamisme repose sur la variété de l'offre. Pour les mêmes raisons, ce format de point de vente s'accommode d'une implantation dans les galeries commerciales issues de la rénovation « bulldozer » des années 1960, dans les zones régénérées depuis peu, et dans les noyaux villageois des quartiers plus éloignés.

En 1978, J. Vigny[107] montrait déjà que ceci s'assimilerait à une adaptation française du modèle du « convenience store » américain, ou des « dépanneurs » québécois. Définis comme des magasins ayant une surface de 100 à 320 mètres carrés et un assortiment de produits approchant les 3000 références, ce type de forme commerciale a permis de conserver outre-Atlantique, un tissu commercial vivace de proximité depuis les années 1970. Leur succès ne s'explique pas forcément par les prix pratiqués, mais plutôt par les services rendus à la clientèle, sachant que les consommateurs y trouvent une offre de dépannage qui répond à leurs attentes ponctuelles comme plus régulières.

Les Petits Libres Services (PLS), sont surtout implantés dans les espaces les plus denses. D'un point de vue général, cette catégorie est en forte récession, mais sur les 16 784 disparitions de points de vente entre 1993 et 2003[108], les 3/4 concernaient les zones rurales. En centre-ville, les PLS rentrent plutôt dans une phase de maintien. Leur surface de vente inférieure à 120 mètres carrés, permet de proposer un assortiment restreint de seulement mille références. Cependant, leurs atouts sont ailleurs car leur nombre important et leur dispersion permettent de compléter les réseaux des grands distributeurs à une échelle plus fine. Ainsi, les PLS résistent grâce à un assortiment tourné vers les produits frais, les légumes, les fruits, et parfois les produits locaux. Leur clientèle est composée des mêmes catégories que les superettes, mais leur fréquentation est encore plus occasionnelle. Les personnes âgées,

[107] VIGNY J. (1978), *Petits commerces et grandes surfaces : la concurrence*, PUG, 131p.
[108] Insee, Sirene 1993, 2003.

fortement marquées par une pratique traditionnelle du commerce, continuent de s'y rendre plus volontiers.

D'autres établissements s'inscrivent dans le renouveau de l'offre alimentaire du centre-ville. Comptabilisés dans la catégorie des magasins spécialisés, ils proposent des produits bien spécifiques. La plus forte progression est à mettre à l'actif des magasins de surgelés à l'exemple de l'enseigne Picard, filiale du groupe Carrefour, qui s'installe sur les axes important ou au cœur même des espaces les plus centraux. Plus que le prix des articles, c'est sur la rapidité et le choix que s'orientent ces magasins. Ils répondent à une demande toujours plus pressée, notamment en matière alimentaire. Ce qui rejoint la modernisation de la vente par correspondance, et le décollage du commerce électronique. Ils permettent de contracter encore plus les temps contraints, comme en témoigne l'apparition de nombreux sites dédiés initiés par les principaux groupes de la grande distribution (Ooshop de Carrefour par exemple). Enfin, les automates, destinés à des produits plus ponctuels, grignotage, ou boissons, commencent à proposer un assortiment d'environ 200 références. Ainsi, l'enseigne Yatoopartoo, ou les Casino 24h, permettent de satisfaire les besoins élémentaires à toutes heures de la journée ou de la nuit.

La proximité ainsi entreprise donne à voir un ensemble d'enjeux quant à la réorganisation de commerce et sa recomposition spatiale dans les villes contemporaines. Ce qui justifie d'autant plus un travail de terrain basé sur la comparaison qui fait ressortir les points saillants en rapport à une redéfinition entre distance et temps.

Encadré n°2: Définition des formats de vente alimentaire

Hypermarché : établissement de vente au détail en libre-service qui réalise plus du tiers de ses ventes en alimentation et dont la **surface de vente** est supérieure ou égale à 2 500 m². L'assortiment propose entre 20 000 et 50 000 références. Même définition de façon générale en Espagne (peut varier selon les communautés autonomes).

Supermarché : établissement de vente au détail en libre-service qui réalise plus des deux tiers de son chiffre d'affaires en alimentation et dont la surface de vente est comprise entre 400 et 2 500 m2. On distingue en France, les petits supermarchés (400m² à 1000m²) des grands (1000m² à 2500 m²). L'assortiment des plus grands formats correspond généralement à 7.000 à 10.000 références. En Espagne, le format est équivalent sauf au niveau des formats intermédiaires, grands entre 1500 et 2500m² et petits 400 à 1500m².

Hard-discompte : magasin alimentaire à prix bas d'une surface comprise le plus souvent entre 300 et 1000 m² avec un personnel réduit, une présentation sommaire, et un assortiment limité aux produits basiques à forte rotation. Le nombre de références y est limité (entre 700 et 1500 selon les enseignes).

Supérette : point de vente au détail dont la surface est comprise entre 120 et 400 m². L'assortiment y est réduit (moins de 1 500 références en général) et orienté sur les produits alimentaires basiques.

Petit libre service : petite supérette de moins de 120 m². Peu de références, surtout alimentaire de première nécessité.

Commerce spécialisé : point de vente spécialisé (boulangerie, boucherie) mais aussi les formes renouvelées comme les magasins de surgelés par exemple

CONCLUSION PREMIERE PARTIE

Cette première partie a mis en perspective les mutations du commerce urbain français et espagnol au regard de l'évolution des villes, des besoins des consommateurs, et de la mise en place d'une règlementation dédiée par les instances publiques respectives ce qui ramène progressivement à la problématique centrale de ce travail de recherche, à savoir le renouvellement de l'appréhension de la proximité en matière commerciale. Si une grande place a été donnée au commerce en général, le commerce alimentaire reste capital dans l'ensemble des processus décrits précédemment tant il se trouve au cœur des dynamiques les plus remarquables. Secteur de conquête de parts de marchés supplémentaires pour les uns, il est devenu vertueux pour les autres. Activité marchande frappée de désuétude qui attisait davantage la compassion que l'envie, elle est devenue progressivement un vecteur de modernité. Mise en avant par sa faculté à générer du lien, elle focalise l'attention de tous les acteurs qui en font un élément essentiel pour un retour à une ville plus intense.

C'est justement sur cet aspect que la proximité plurielle, faisant de l'activité commerciale associée un élément rassembleur, devient un outil en faveur de la promotion d'une ville plus raisonnable et raisonnée.

Mais qu'en est-il à l'échelle des centres-villes ? Y a-t-il des différences selon les types d'espaces et les modes de consommation? La seule forme de la ville peut-elle, expliquer les différences dans les pratiques d'achats ? Autant de questions, que l'enquête de terrain à Toulouse et à Saragosse viendra confirmer ou infirmer après l'analyse des résultats et leur interprétation.

DEUXIEME PARTIE

Commerce et proximité : Toulouse et Saragosse

Après avoir dressé précédemment le cadre contextuel et théorique, la deuxième partie expose la méthodologie employée quant à la mise en place d'un cheminement scientifique et à la construction d'un filtre d'analyse adéquat pour répondre à la problématique principale de ce travail. En effet, afin d'observer, d'analyser et de comprendre la reconfiguration spatiale de la proximité au spectre de l'activité commerciale dans les centres-villes, il était primordial de s'attacher à trouver des terrains révélateurs des dynamiques les plus vives. C'est alors que le choix de Toulouse et de Saragosse s'est imposé comme pour mieux mettre en perspective les mutations de l'appareil marchand alimentaire dans deux contextes urbains différents dans lesquels les transformations aujourd'hui globalement équivalentes, se sont réalisées sur des temporalités désynchronisées et des dynamiques économiques et sociales différenciées.

Pour cela, le chapitre cinq s'attache principalement à justifier la démarche et le choix des terrains. Il expose en premier lieu l'approche privilégiée quant au recueil de données pertinentes et à la préparation de l'enquête de terrain. Il y est question de l'échelle d'observation adoptée et de la construction de territoires d'analyse *ad-hoc* quant à la mise en avant de la recomposition de la proximité au filtre des changements urbains dans les deux villes témoins. Ces dernières sont ainsi entreprises dans leurs contextes nationaux puis locaux afin de mieux signifier l'intérêt d'une comparaison internationale entre deux espaces urbains quasi-similaires (place dans la hiérarchie urbaine, population, …) mais à la fois disparates (dynamiques urbaines, évolutions commerciales,…). Cette présentation générale des terrains vient justement exprimer la volonté de confronter deux modèles de villes : Toulouse

représentant la ville étalée et multipolaire, et Saragosse la ville compacte qui regroupe l'ensemble des activités dans un espace restreint. Eléments qui n'ont pas manqué d'impacter fortement la répartition spatiale de l'appareil marchand et les pratiques associées, notamment en matière de mobilités et d'approvisionnement de type banal.

Le chapitre 6 fait alors état de l'évolution du paysage commercial des deux villes, tout en mettant en perspective l'appareil spécifiquement alimentaire par rapport au reste du secteur, afin que l'évolution spatiale et structurelle de cette branche commerciale particulière dans les centres-villes de Toulouse et à Saragosse, vienne mettre en relief la formidable capacité de celui-ci à se renouveler ou à résister (chapitre 7). Le diagnostic ainsi construit permet de poser le cadre spatial de ce travail avant d'entamer l'analyse croisée des usages et des discours sur la proximité.

CHAPITRE 5

Le choix de terrains
pour une géographie du commerce de proximité

Le choix du sujet n'est jamais évident, même s'il n'est que rarement le fruit du hasard. Les motivations qui animent cette thèse ne sont bien évidemment pas directement liées à une raison personnelle, mais plutôt à un intérêt scientifique tout particulier à traiter de cette frange du commerce sous l'angle de la proximité renouvelée. La démarche reste finalement assez simple, car ce choix repose avant tout sur l'envie d'explorer un domaine encore peu exploité et étudié. C'est à la suite de deux années passées à comprendre les dynamiques du commerce urbain, que la décision fut prise d'entreprendre un tel travail. Après un mémoire de maîtrise sur les transformations du commerce dans le centre-ville de Toulouse et un travail de recherche dans le cadre d'un diplôme d'études approfondies sur les évolutions du commerce alimentaire dans cette même ville, le choix du thème de la proximité s'est imposé.

Après avoir observé les mutations en cours de l'appareil commercial global, il est apparu que le commerce de proximité alimentaire restait encore un pan peu exploré en géographie urbaine. Il fallait donc choisir un espace approprié à cette démarche et définir des filtres d'analyses pertinents pour l'appréhender dans l'ensemble de ses dimensions. C'est à contre courant des évolutions des implantations commerciales et des *a priori*, que le centre-ville s'est imposé comme l'espace de référence pour ce travail. Alors que pendant quarante ans en France et dans une certaine mesure en Espagne, le commerce n'a cessé de s'extirper de la ville traditionnelle, notamment par l'installation toujours plus nombreuse d'hypermarchés et de supermarchés en périphérie, le nombre de commerces d'approvisionnement banal a fortement diminué dans les espaces centraux et interstitiels. Or depuis une dizaine d'années, ces mêmes épiceries, supérettes, et autres magasins spécialisés se retrouvent davantage plébiscités compte tenu des transformations de la société de consommation et des valeurs véhiculées par un retour à la proximité. De là, convaincu que dans les années 1990, cette approche aurait pu paraître désuète et passéiste, elle est aujourd'hui bien plus en phase avec les dynamiques urbaines et les injonctions de plus en plus fortes quant à la prise en compte du cadre de vie et des principes fondamentaux du développement durable sur son volet environnemental comme social.

La proximité renvoie aux pratiques mobilitaires, mais aussi à l'appréhension plus générale de la ville, lieu privilégié de la concentration des activités et des personnes par essence. Le commerce en retourne pour sa part à l'origine même de la ville, lieu du surplus et de l'agrégation des marchés, pendant que le secteur alimentaire dans son rôle vital essentiel pour les populations et dans leur approvisionnement le plus banal reste un indicateur fort des

pratiques les plus courantes de consommation dans les espaces urbains. Si dans l'imaginaire collectif, le centre-ville n'est pas l'espace privilégié des pratiques d'achats alimentaires, il reste justement un « laboratoire » quant à leur renouvellement ou à leur résurgence dans cet espace qui retrouve la faveur des populations et l'attention toute particulière des pouvoirs publics.

Finalement, le commerce reste un formidable filtre quant à l'étude de la ville, que révèle notamment la comparaison de deux espaces urbains différents par leurs formes et par leurs caractéristiques sociales. Ce regard abonde en toute modestie, les réflexions plus larges sur les mutations en cours à l'échelle des cités européennes.

1. CHOIX METHODOLOGIQUES

Cet exercice s'inscrit dans une démarche de recherche en géographie urbaine qui mobilise les concepts et les outils classiques de la discipline. Au risque de simplifier, la « branche » commerce de la géographie n'a rien de très particulier dans le sens où elle étudie les ordres et les désordres spatiaux au même titre que d'autres approches du fait urbain comme l'habitat, les activités économiques, ou encore les mobilités.

1.1 Le choix du commerce comme filtre principal d'analyse

Avant d'entamer le cœur même de ce travail de recherche sur l'évolution du commerce alimentaire de proximité dans le centre-ville des grandes agglomérations, il convient de décliner les différentes motivations quant à la posture méthodologique adoptée et au choix des terrains d'études.

1.1.1 Motifs du choix

« Le commerce est étroitement lié à toute forme de société humaine…il se développe pour répondre aux exigences d'une population et les effets de ce développement engendrent, à leur tour, des mutations dans le paysage urbain, la localisation de l'établissement, la structure des courants, en un mot, sur l'organisation de l'espace ». Partant de ce constat établi par J. Beaujeu-Garnier en 1984[109], le géographe n'est-il pas idéalement placé pour étudier le

[109] BEAUJEU-GARNIER J. (1984), *Le commerce urbain français*, in METTON A, p. 9, PUF, 280p.

commerce et tous les phénomènes qu'il engendre ? Et à l'inverse le commerce ne propose-t-il pas une formidable entrée quant à l'étude des espaces urbains ?

Préciser que l'approche est transversale semble triviale, tant le commerce se trouve à l'interface des dimensions géographiques au sens noble du terme. Autrement dit, *« la géographie du commerce accorde toujours plus, une place de choix au triptyque, où, qui, et comment, elle répond d'autant plus aux questionnements fondamentaux de l'analyse géographique »* (Desse, 2001, p. 9).

1.1.2 La géographie et le commerce

La géographie trouve alors dans le commerce un champ très étendu d'investigation. Le commerce est par essence une activité économique, mais aussi sociale notamment par sa capacité à provoquer l'échange. Ses effets sur la structure des villes ou à l'inverse l'impact qu'ont pu avoir les évolutions urbaines sur celui-ci, le mettent en avant dans les phénomènes qui entraînent les mutations de l'espace géographique qui est organisé, qui a ses lois, et ses règles de transformation (Brunet, Dollfus, 1989, p. 78).

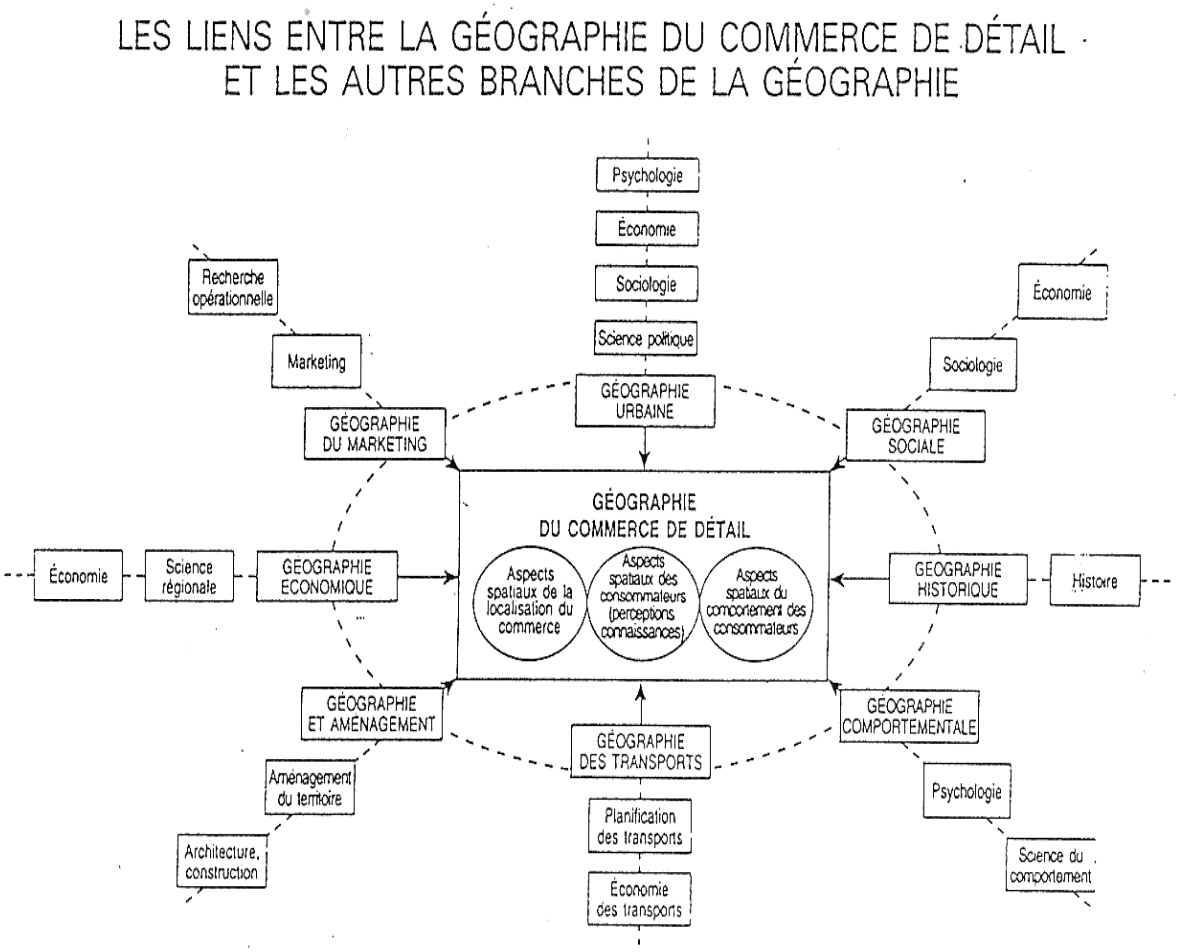
La figure n°12 illustre à elle seule les liens qu'entretient la géographie du commerce avec les autres champs de la discipline et sa propension à se retrouver au cœur de problématiques interdisciplinaires. Or, basée sur la description, cette géographie a longtemps été considérée comme trop « classique » et éloignée des nouveaux paradigmes de la discipline. Mais, c'était sans compter sur l'essence même du secteur étudié et sur la formidable capacité de renouvellement des études à son sujet.

Il faut remonter aux années 1950, pour retrouver les premiers travaux de géographie commerciale. La littérature anglo-saxonne devança les travaux entrepris par les chercheurs francophones (J. Beaujeu-Garnier, J-A. Sporck, A. Delobez, ou encore A. Metton), ceux réalisés dans la péninsule ibérique (C. Carreras, B. Bielza, S. Escolano,…) et partout ailleurs (Merenne-Schoumaker in Desse et *al*., 2008, p. 151).

Les premiers travaux se sont donc intéressés principalement à la hiérarchie des centres et à celle des besoins inspirés des modèles spatiaux évoqués en première partie. Ce fut le temps de la modélisation gravitaire et de la « hiérarchie des centres commerçants et aires d'attraction commerciale » effectuée à des échelles intra et interurbaine inspirée entre autres des travaux plus anciens de W. Christaller, ou A. Lösch, sans oublier l'apport des ouvrages de B.J.L. Berry, *Géographie des marchés et du commerce de détail* traduit en français en 1971, ou de M. Coquery[110].

.

Figure n°12: Les liens de la géographie du commerce et les autres branches de la géographie



Source : R.B. Potter, *The Urban Retailing System. Location, Cognition and Behaviour*, Aldershot, Gower, 1982, p. 13.

Source: in B.MERENNE-SCHOUMAKER "Localisation des services" p106

[110] COQUERY M. (1977), *Mutation et structure du commerce de détail en France, étude géographique,* Le signe, 969p.

Par la suite, des travaux empiriques sont venus investir l'évolution des structures, et des localisations des commerces selon la nature de l'offre suivant une approche quantitative puis qualitative aboutissant souvent à des monographies qui avaient pour but de mettre en évidence des logiques de localisation du commerce de détail sédentaire ou non. Souvent critiquée, cette approche aura tout de même eu le mérite de proposer « *un état des lieux, une mémoire inventoriste considérable, une certaine richesse de la précision des évolutions spatiales* » (Gasnier, 1998, p 83). Le cadre utilisé encore aujourd'hui doit beaucoup à cette époque par la mise en avant de la catégorisation des commerces (Alimentaire, Equipement et entretien de la personne ou du foyer…). Ce que soulignait également S. Escolano[111] en 1999, dans son article intitulé « *Evolution des études géographiques sur le commerce en Espagne* ».

Les pratiques spatiales et comportementales sont venues, au même moment, compléter l'étude du commerce au sens large. Longtemps l'apanage des sociologues ou des psychologues, ce type d'approche s'est attaché à élaborer des modèles de fréquentation et de consommation basés sur l'explication individuelle, sociale et spatiale. Les processus décisionnels ont été mis en avant à travers l'approche cognitive de l'appareil commercial. Cependant cette démarche séduisante reste encore confrontée à la construction difficile d'un référentiel opportun et adapté. C'est-à-dire, que les données et les statistiques officielles (ou officieuses parfois) ne peuvent pas toujours rendre compte efficacement de la réalité et que le chercheur doit se constituer ses propres « matériaux ». Ceci est d'autant plus vrai que les pratiques ont subi de profonds bouleversements, ne serait-ce qu'à travers les mobilités sans cesse redéfinies, qui compliquent la tâche du géographe dans la prise en compte des déplacements pour motif d'achat. Cette ouverture permit à des géographes travaillant sur d'autres thématiques d'apporter un regard neuf sur le commerce, comme en témoignent les travaux d'A. Frémont[112] à la fin des années 1970 sur l'espace vécu ou encore ceux d'A.S Bailly sur l'image de l'espace[113]quelques années plus tard. Finalement, *« Moins éloignée des préoccupations des professionnels de l'urbanisme ou de l'aménagement, cette géographie s'ouvre et s'intègre dans des courants de réflexion plus larges »* (Gasnier, 1998, p. 85).

[111] ESCOLANO S. (1999), « Evolución de los estudios geográficos sobre el comercio en *España »*, in Burgos (coord.), *La geografía de los servicios en España*, Madrid, Asociación de geógrafos españoles, pp. 431-453.
[112] FREMONT A. (1977), *Espace vécu et pratique commerciale, séminaire*, RCP, n° 354, CNRS, Caen.
[113] BAILLY A-S. (1984), *« Images de l'espace et pratiques commerciales : l'apport de la géographie de la perception »*, Annales de géographie, n°518, juillet-août, pp. 423-431.

Les liens se sont renforcés entre l'espace et les pratiques et les changements s'opérèrent au fur et à mesure que les villes ou les espaces ruraux se transformaient. C'est alors autant de sujets possibles qui furent traités par le filtre du commerce. On peut citer en désordre, les travaux sur la revitalisation des centres-villes, la disparition du commerce dans les milieux ruraux, la redistribution des formats de vente dans les espaces périphériques…

Vint ensuite une maturité largement positive pour cette géographie qui s'appliqua à basculer dans ce que B. Merenne-Schoumaker appelle l'« *urbanisme commercial* » (chap. 2, p. 16) L'espace reconquit amplement sa place dans les recherches et ne servait plus uniquement de support. Il en fallait alors peu pour basculer dans l'analyse des jeux d'acteurs. Ainsi, la transformation du commerce fut telle, en une quarantaine d'années, que les multiples protagonistes n'ont eu de cesse de se diversifier.

Ainsi, les distributeurs ont fait l'objet d'études approfondies sur leurs structures internes, leurs stratégies nationales et internationales, sur leurs capacités à intégrer les contraintes réglementaires et sur l'évolution de leur localisation. D'autres recherches ont porté sur l'impact des politiques mises en place, et sur les conséquences économiques, sociales et spatiales qu'ont entraîné l'arbitrage des pouvoirs publics en matière commerciale (cf par exemple, les travaux de R. Péron[114] d'A. Metton[115] ou d'A. Fournié[116]). Enfin, les consommateurs ont bénéficié d'une production scientifique des plus éclectiques. Des pratiques d'achats aux apports de la sociologie[117]et de la géographie sociale[118], l'étude de ce groupe d'acteurs s'est inscrit toujours plus dans l'appréhension des pratiques au regard des liens qui existent entre les différentes populations et leur environnement commercial. La sociabilité articula alors le spatial à l'échange, dans une volonté affirmée d'expliquer ce que J-P. Bondue appelle les « *paradoxes sociospatiaux* » (Bondue, 2000, p. 100).

---

[114] PERON R. (1998), « L'urbanisme commercial à la française, quel agrément ? », *Les annales de la recherche urbaine*, n°78, pp. 5-11.

[115] METTON A. (1991), L'urbanisme commercial en France, *in La grande ville, enjeu du XXIe siècle*, PUF, pp. 335-343.

[116] FOURNIE A. (1982), *Planification et production des centres commerciaux régionaux en France de 1965 à 1981*, thèse de doctorat de troisième cycle en urbanisme et aménagement, université de Paris XII, 470p.

[117] PERON R., (1993), *La fin des vitrines, des temples de la consommation aux usines à vendre*, ENS Cachan, Liress, 306p

[118] GASNIER A. (1994), *Centre-ville, urbanité et jeunes : de la conception de l'aménagement à son usage spatial*, Thèse de doctorat en géographie, Le Mans, 371p.

Ceci se rapproche du géomarketing, véritable volet opérationnel. A la croisée des savoirs-faire, cette branche particulière couple les techniques SIG aux bases de données statistiques. Cette démarche est surtout centrée sur la recherche des meilleures opportunités de localisation en rapport aux comportements d'achats des populations. Alors qu'en Belgique par exemple, les collectivités et les pouvoirs publics sont très demandeurs de ce type de travaux aux géographes, elles le sont beaucoup moins en France ou en Espagne.

Dorénavant, il est impossible de dissocier le commerce de l'organisation spatiale, soit l'interaction entre les sociétés et leur espace car le géographe doit montrer en quoi le commerce est « structurant et structuré» pour et par les tissus auxquels il appartient, tant il se situe à l'interface entre les acteurs (Desse, 2001, p. 9).

1.1.3 Le commerce est un objet privilégié de la géographie

C'est dans cette optique que B. Merenne-Schoumaker[119] affirme qu' *« il n'y a de géographie que si l'on s'attache aux interférences entre les acteurs et les lieux et que si l'on replace toujours le commerce dans son contexte qui, par ses caractéristiques physiques, socio-économiques, culturelles et politiques, peut influencer la fonction de distribution. »*

Les recherches sont maintenant davantage complémentaires et contribuent à donner à la géographie du commerce un nouvel élan. Les problématiques géographiques rejoignent alors les questions d'urbanisme et la pluridisciplinarité quasi systématique semble apporter le plus qui faisait peut-être défaut à la géographie du commerce à ses débuts. Celle-ci a su se décloisonner et dépasser les axes traditionnels de recherche pour donner son point de vue aussi bien sur les faits théoriques que sur les pratiques de l'urbanisme.

Par conséquent, porter un regard sur l'appareil commercial d'un espace urbain, c'est aussi s'attacher à confondre son évolution aux restes des mutations que connait la ville, mais aussi à confronter les intérêts des multiples acteurs qui l'animent (commerçants), l'encadrent (pouvoirs publics), ou le font vivre (consommateurs). Plus que d'observer l'évolution « horizontale » d'un secteur d'activité, c'est analyser les raisons profondes des permanences

[119] MERENNE-SCHOUMAKER B. (1987), « La géographie du commerce : un savoir utile aux professionnels », Actes du colloque *le commerce de détail face aux mutations actuelles. Les faits et leur analyse*, Liège, pp. 95-106.

et des transformations des localisations, des formes et formules de vente comme des pratiques associées sur un espace toujours plus distendu. D'où la nécessité de choisir au départ un espace bien défini qui sera nécessairement révélateur des faits et des effets d'un ensemble plus large auquel il appartient.

Cette faculté à la pluridisciplinarité renforce donc le choix du commerce comme filtre d'analyse quant aux mutations de l'espace central. Cela justifie plus encore l'utilisation d'outils spécifiques et communs aux sciences humaines et sociales et notamment la comparaison.

1.2 La comparaison : plus qu'une méthode, un outil

La géographie du commerce offre un spectre de possibilités très vaste pour l'appréhension des phénomènes qui transforment les espaces urbains. Afin d'obtenir un filtre encore plus pertinent et de dépasser la stricte monographie, il s'avère intéressant d'utiliser la comparaison de deux cas distincts. Il est entendu que le choix des espaces à comparer n'est au départ qu'intuitif, mais au fur et à mesure que la validation des hypothèses se précise, les différences et les similitudes apparaissent comme autant d'éléments de réflexion qui renforceront l'analyse au moment venu.

1.2.1 Qu'est-ce que comparer ?

La comparaison dans les sciences humaines et sociales reste une méthode qui oblige le chercheur à la construction d'une démarche unique à travers un double filtre. C'est-à-dire qu'idéalement, les terrains doivent être entrepris dans les mêmes conditions pour pouvoir être comparés. Or, dans la réalité, cette situation n'est évidemment jamais possible tant l'approche des terrains repose sur la façon de l'appréhender (recul et *a priori*) et tant les données disponibles ou à construire sont difficilement comparables en l'état.

Pour éviter cet écueil, la comparaison de l'évolution de l'appareil commercial mais aussi des pratiques associées de Toulouse et de Saragosse, imposaient au préalable de mettre en place un cheminement scientifique parallèle dans le but de croiser des résultats comparables pour l'analyse finale.

Dans une première approche, comparer, c'est relever les différences et les points communs en fonction de critères définis auparavant. Deux démarches sont alors possibles, à savoir entreprendre des terrains totalement différents ou au contraire les choisir pour leur ressemblance apparente. Dans les deux cas, il est primordial de définir par avance les concepts sur lesquels reposera la comparaison. Pour ce travail, le choix s'est porté sur des terrains qui présentent de grandes similitudes d'un point de vue général (situation, population, dynamiques économiques et sociales), mais qui ont des dissemblances fortes au niveau de notre objet de recherche principal (forme de la ville, appareil commercial). Notre démarche s'inscrit alors sur ce qu'A. Przeworski[120] appelle la « stratégie comparative de systèmes très similaires » au contraire de celle des « systèmes très différents ». La distinction entre ces deux stratégies préalables provient de la classification des méthodes comparatives élaborée dans les sciences sociales il y a presque un siècle et demi[121] mais qui reste largement utilisée dans les travaux de recherches comparatifs (par exemple, les travaux des historiens de l'Ecole des Annales, comme H. Pirenne, ou M. Bloch[122]).

Ainsi, les facteurs communs portent l'intérêt de la comparaison en la justifiant, pendant que les divergences sont utilisées comme des variables explicatives qui mènent à l'analyse. La difficulté demeure justement dans le choix de ces variables en distinguant ce qui est de l'ordre du « même » et ce qui relève du « différent » (Vigour, 2005, p. 165).

1.2.2 Les atouts de la comparaison

La comparaison de deux cas permet avant tout d'émettre des hypothèses et de les tester tout en réalisant une étude empirique approfondie de chaque cas, sur la base de matériaux variés. Comme l'expliquent M. Dogan et D. Pélassy[123], l'analyse binaire se base sur une « *confrontation détaillée* » qui donne à trouver un bon équilibre entre le général et le particulier. Elle permet ensuite d'affiner la connaissance des processus, et enfin d'ériger des spécificités et des originalités. *« La principale difficulté réside dans la distinction entre ce qui est lié au contexte et au phénomène précis étudié d'un côté et ce qui est général de l'autre »*

[120] PRZEWORSKI A, (1987)., *« Methods of Cross-National Research, 1970-1983 : An overview »*, in Dierkes M, Weiler H.N, et antal A.B dir, Comparative Policy Research, Gower, Aldershot, pp. 31-49.
[121] MILL J-S., (1880), *Système de logique*, Germer Baillière, Paris, traduction de la 6° éd. Anglaise, A system of Logic, Harper & Row, 196p.
[122] Notamment BLOCH M. (1995), *Histoire et historiens*, Armand Colin, Paris, 342p.
[123] DOGAN M, PELLASSY D., (1982), Sociologie politique comparative : problèmes et perspectives, Economica, 218p.

(Vigour, 2005, p. 182). Cette démarche une fois préciser, amène à rentrer dans un processus de recherche qui suit les protocoles classiques utilisés dans la plupart des recherches en sciences humaines et sociales.

1.2.3 L'intérêt des terrains transnationaux

La comparaison internationale offre un autre intérêt, celui de la distanciation. En effet, comparer incite à rompre avec les catégories de pensées habituelles, et à se décentrer des idées reçues. Ceci fut défini notamment à l'égard des sociologues par E. Durkheim[124], lorsqu'il montrait que le chercheur devait s'affranchir de ses sentiments, des préjugés et prendre de la distance avec ce qui lui est familier. C. Vigour, l'explique lorsqu'elle écrit *« la comparaison, en introduisant un décalage temporel ou/et spatial, suscite l'étonnement qui permet de prêter attention à ce qui paraît naturel, évident* » (Vigour, 2005, p. 101). La célèbre expression de Pascal « *vérité en deçà des Pyrénées, erreur au-delà* » (les Pensées, Chapitre *de la justice. Coutumes et préjugés,* p. 92), même légèrement sortie de son contexte vient illustrer particulièrement bien le choix explicité ici. La comparaison permet de « jongler » entre la distance et la proximité vis-à-vis des terrains étudiés, tout en permettant de sortir de l'« ethnocentrisme » dans lequel il serait facile de tomber.

En contrepartie, des difficultés sérieuses se dressent quant au bon déroulement d'une comparaison, notamment en ce qui concerne les étapes décisives de l'exploration, et de l'observation. En effet, sans prendre en compte les difficultés de langue, il reste difficile d'obtenir un « matériel » de base identique. Dans ces deux phases, outre le fait de découvrir un terrain, il faut parvenir à se concentrer sur les éléments strictement exploitables par la suite dans l'analyse. Il en est de même pour les recherches bibliographiques, ou encore le recueil des données statistiques.

[124] DURKHEIM E. (1986), *Les règles de la méthode sociologique*, PUF, (1°édition 1895), 728p.

1.3 De la démarche à la méthode

« Une méthode est un ensemble d'opérations par lesquelles une discipline cherche à atteindre les vérités qu'elle poursuit, les démontre, les vérifie » (Grawitz, 1993, p. 301).

Comme bien souvent dans les recherches en géographie, le choix pour ce travail s'est porté sur l'utilisation d'une multitude d'outils. En effet, sans remettre en question la rigueur de la démarche scientifique, il est possible et même souhaitable d'optimiser les moyens disponibles, non pas en multipliant les approches, mais en s'attachant principalement à mobiliser l'ensemble des dispositifs à notre disposition.

1.3.1 « Arpenter » le terrain

L'entrée par le terrain reste primordiale pour un géographe. En faisant ainsi des allers-retours entre celui-ci et la théorie exposée dans les parties précédentes, c'est faire le choix d'articuler aussi distance et proximité entre les terrains. C'est-à-dire, que le terrain toulousain, pratiqué quotidiennement a servi de base à la mise en place de la grille primaire d'observation dans le but de d'entreprendre le terrain saragossain dans les meilleures conditions d'objectivité.

1.3.2 Un réajustement continu

Une fois construit, ce filtre général permet de mener simultanément les recherches et d'élaborer une démarche commune en vue de la production des matériaux essentiels à la comparaison. Il va sans dire que des adaptations continues ont été réalisées au fur et à mesure des investigations afin d'obtenir des résultats équivalents ou pour le moins analysables de façon optimales pour éviter ce qu'explique P. Bourdieu dans « *L'amour de l'art* »[125], sur les dangers de l'homogénéisation des résultats lorsqu'il écrit *« comparer des faits formellement comparables mais réellement incomparables et inversement »*.

[125] BOURDIEU P, DARBEL A. (1966), *L'amour de l'art, les musées d'art européens et leur public*, Minuit, 256p.

1.3.3 Une approche pas à pas

Nous nous sommes donc attachés à construire des équivalences à travers l'observation de terrain, mais également dans les recherches documentaires (sens des mots utilisés, champs disciplinaires, sources, périodes,…) et dans le travail d'enquête, pour éviter tout parasitage dans le cheminement scientifique.

Les dernières étapes d'analyse et de conclusion sont donc le fruit d'un travail de terrain régulier qui a mêlé observations, et enquêtes par questionnaires auprès des habitants des centres-villes de Toulouse et de Saragosse, enrichies du traitement de données statistiques générales et plus spécifiques sur le commerce alimentaire.

2. L'ENTREE PAR LE TERRAIN A TOULOUSE ET A SARAGOSSE

Comme évoqué à travers la présentation générale de la méthodologie adoptée, l'approche du terrain est double dans ce travail. Alors que Toulouse s'impose comme le socle initial car pratiqué quotidiennement, il n'en reste pas moins que son appréhension dans le but d'une recherche scientifique restait à bâtir. Il ne suffit pas d'arpenter les rues ou les commerces pour construire un filtre d'observation rigoureux. Or, il faut tout de même reconnaître qu'il aurait été dommageable de ne pas se servir d'une position toute particulière d'acteur régulier. En effet, la nature même de l'objet place le chercheur dans une posture participative de façon quasiment inductive. Le premier travail a donc été de prendre du recul, afin d'entreprendre l'observation de la manière la plus objective possible.

2.1 Approches de terrain

Après avoir entrepris un inventaire complet des lieux d'approvisionnements alimentaire dans l'ensemble de l'agglomération, le choix s'est positionné sur le périmètre de la seule commune centre. Celle-ci présente après confrontation avec le critère de la proximité (distance-temps), l'espace le plus apte à répondre à notre questionnement. Si la périphérie concentre la plupart des grandes surfaces qui captent la grande majorité des achats alimentaires depuis une trentaine d'années, les principales évolutions se font aujourd'hui dans le centre à travers la

redistribution des formules et des formats dans les différents quartiers et par la transformation des habitudes de consommation des personnes qui y résident ou qui y travaillent.

C'est aussi le lieu privilégié de la recomposition de la proximité avec tout ce qu'elle peut évoquer en termes d'incidences sur les pratiques associées. Ce choix s'est ensuite confirmé après la première observation du terrain espagnol, l'appareil commercial y étant essentiellement concentrée dans la commune de Saragosse. Au-delà de la confirmation de la pertinence de l'échelle de l'étude, cette phase d'observation exploratoire a fait apparaître un filtre supplémentaire primordial dans l'approche de la proximité: la morphologie urbaine. Certes, cette entrée n'est pas centrale, mais reste en filigrane de nos préoccupations premières, dans le sens où les deux villes comparables en nombre d'habitants, le sont beaucoup moins au niveau des formes urbaines. La comparaison se construit d'autant mieux à travers le spectre de cet élément essentiel dans la compréhension de l'évolution et de l'organisation générale et commerciale de Toulouse et de Saragosse. La première, par sa physionomie propose le modèle de la ville étalée, alors que la seconde s'impose comme l'archétype de la ville compacte. Il importera ainsi de confirmer ou d'infirmer les présupposés qui veulent que la compacité soit en faveur d'une proximité dite traditionnelle, alors que l'étalement imposerait des mobilités toujours plus grandes qui transforment davantage le rapport à la distance et au temps. Véritable fil directeur, on pourra vérifier que les résultats ne sont pas aussi binaires et que d'autres critères viennent expliquer le caractère commercial propre au deux villes.

Ces premiers constats effectués, il a fallu trouver et construire les matériaux et les outils à mobiliser en se concentrant d'abord sur le recueil de données en rapport à l'offre avant d'entreprendre une série d'enquêtes sur la demande.

2.1.1 Les données primaires

Même si le reflexe voudrait que l'on s'attache dans un premier temps à recueillir des données quantitatives, les sources en matière commerciale ne sont jamais évidentes à assembler car « *les recherches se heurtent souvent à la pauvreté de l'information statistique* » (Desse et Griffish, *in* Desse et *al.*, 2008, p. 285). Pour cela, un premier problème restait à élucider à savoir sur quelles sources s'appuyer, et pour quels résultats ?

Outre le problème d'accès à ses sources, il a fallu évaluer leurs pertinences. Pour Toulouse, alors que le fichier SIRENE issu de l'enquête annuelle de recensement de l'INSEE semblait le mieux adapté à nos recherches, il fut difficile d'y avoir accès (données tarifées) d'autant plus qu'il n'offrait qu'une vision plutôt limitée de la réalité une fois confronté au terrain. En effet, mis à jour à partir des informations de créations, de modifications ou de disparitions issues de multiples organismes, il s'est montré pour son traitement primaire, trop éloigné de la véritable situation. De même qu'à partir des fichiers consulaires, qui concernent essentiellement le commerçant, il était compliqué de faire une photographie au plus près de la situation réelle. Au-delà des difficultés d'adresses, de dénominations, les décalages étaient trop élevés pour en faire une base sûre en l'état. Comme souvent la confrontation au terrain est venue compléter largement les manques apparus par un inventaire systématique effectué en parcourant les rues repérées sur les fichiers.

Au-delà du nombre de points de vente, il est indispensable de recueillir des informations sur les surfaces. Cependant, les systèmes de comptage restent aléatoires en dessous de 300m² en France, alors qu'à partir de cette taille, l'information est très complète en rapport à « l'inventaire des grandes surfaces » effectué par la préfecture pour l'observatoire départemental de l'équipement commercial en vu de statuer sur les décisions d'ouverture ou non, conformément aux lois d'urbanisme commercial. C'est ainsi que des articles scientifiques des années 1970-1980[126], et des études réalisées par les organismes en charge de l'observation des évolutions commerciales sont venus compléter le recueil de données. Ces dernières sont venues de plus, abonder la dimension diachronique, car une fois triées et retravaillées, elles sont devenues comparables dans le temps et dans l'espace, permettant de mettre en perspective les transformations et les évolutions de l'appareil commercial, notamment alimentaire sur la durée.

Pour Toulouse, les multiples études de l'Agence d'Urbanisme de l'Agglomération Toulousaine (AUAT), ont largement alimentées les statistiques, à travers les documents produits pour la charte commerciale avortée du milieu des années 1990[127], et surtout par le diagnostic effectué dans le cadre du Schéma de Développement Commercial (SDC) en

[126] Exemples: ESCOLANO S. (1980), « Aportación al estudio de la localización comercial en Zaragoza: autoservicios y mercados minoristas de alimentación », *Geographicalia*, julio-diciembre n°7-8, pp. 27-48.
Ou encore, IDRAC M. (1979), « Commerce et aménagement urbain : le cas de l'agglomération de Toulouse à la fin des années 70 », *Revue des Pyrénées et du sud ouest*, Tome 50, Fasc.1, pp. 7-26.
[127] Quelques données sont disponibles sur une fiche consacrée au commerce réalisée par l'AUAT en 1996: « Le commerce », *Fiche n°8*, 20p.

2005[128]. Nous avons pu ensuite compléter ses données par la mise à disposition numérique de la « base permanente d'équipement 2008 » (BPE) de l'INSEE[129]. Quelques entretiens avec les représentants locaux de la chambre de commerce (A. Winiczky, alors vice présidente de la CCI de Toulouse) ou de la mairie de Toulouse (J-J. Bolzan adjoint au maire en charge du commerce à la mairie de Toulouse jusqu'en 2008 et D. Humez chargé de mission commerce) sont venus compléter le travail sur le terrain toulousain.

Pour Saragosse, le cheminement fut sensiblement équivalent. Les données issues de l'institut national de la statistique (INE) et de l'institut régional (IAE), ne restant que partiellement exploitables, il a fallu compléter par d'autres sources telles que l'inventaire commercial à l'échelle nationale effectué annuellement par la Caixa (Caisse d'épargne catalane) ou celui réalisé par Alimarket[130], qui une fois « conjuguées » permirent d'obtenir un ensemble suffisamment cohérent en vue d'une analyse complète et croisée. Sans oublier que la base essentielle de ce travail reste les données contenues dans les diagnostics et autres documents prospectifs, réalisés par et pour la chambre de commerce locale. Ainsi, les très complets *« Plan Local de Comercio de Zaragoza. 2004-2007 »*[131] et *« Plano de équipamientos comerciales de Zaragoza, 2009 »*[132], ont même inspiré le travail d'enquête qui est venu enrichir le traitement statistique de départ. A l'image des schémas d'équipement commercial (SDC) réalisés en France dans les années 2000, ces plans ont pour objectif d'apporter un diagnostic complet de l'offre et de la demande aux collectivités et aux acteurs du commerce. Documents stratégiques, ils offrent un panorama large de l'évolution du commerce et de la ville.

---

[128] Schéma de Développement Commercial de l'aire urbaine de Toulouse, « *Pour un commerce durable dans la ville* », Observatoire départemental de l'équipement commercial de la Haute Garonne, ODEC, mars 2005.
[129] Base permanente des équipements 2008 - Equipements de type B, commerces - Niveau infra-communal.
[130] Publications régulières de données et tendances économiques dans le domaine de la distribution accessible sur internet à l'adresse *: http://www.alimarket.es/alimarket-portal/home?rvn=1*.
[131] *« Plan Local de Comercio de Zaragoza. 2004-2007* », Ayuntamiento de Zaragoza, en cooperación por el Instituto Municipal de Empleo y Fomento Empresarial de Zaragoza(IMEFEZ), Federación de Empresas de Comercio y Servicios de Zaragoza y Provincia (ECOS) y la Cámara de Comercio e Industria de Zaragoza.
[132] *« Plan local de Equipamiento Comercial de Zaragoza 2009»*, Ayuntamiento de Zaragoza, Gobierno de Aragón, Federación de Empresas de Comercio y Servicios de Zaragoza y Provincia (ECOS), y la Camara de Comercio e industria de Zaragoza.

2.1.2 Les données secondaires

En effet, après un examen minutieux, la rencontre des principaux rédacteurs du plan de 2004 a permis de faire le choix de conserver les résultats quant aux pratiques du commerce, et de réaliser des enquêtes équivalentes sur le terrain toulousain. Plutôt que de réaliser une enquête partielle, la méthode employée à Saragosse s'est révélée assez précise pour servir de base à notre travail comparatif. En effet, dans le but d'obtenir un diagnostic le plus fidèle possible à la demande, il restait primordial de comprendre la démarche du travail effectué pour construire un échantillonnage adapté pour le cas toulousain.

De là, la rencontre des cosignataires D. Baringo et M. Gaviria a enrichi la réflexion. Sociologues de formation, et enseignants chercheurs dans diverses institutions et universités espagnoles et aragonaises, ils ont permis d'appréhender Saragosse dans les meilleures conditions possibles. C'est ainsi qu'une série de visites de terrain, effectuées en compagnie des géographes locaux[133], les multiples rencontres[134] et entretiens effectuées directement sur place, ont enrichi l'approche par une vision éclairée du paysage commercial de la capitale aragonaise. Il a donc été possible de comprendre au mieux les dynamiques urbaines les plus vives comme les plus mesurées, et d'interpréter au plus près de la réalité les évolutions du commerce saragossain.

2.2 L'enquête de terrain

Après avoir exploré les sources les plus classiques, il a fallu entreprendre une enquête de terrain par questionnaire pour ériger un travail sur le volet demande et pratique de consommation alimentaire. Pour cela, les bases fixées furent similaires à celles utilisées pour Saragosse dans le « *Plan Local de Comercio de Zaragoza. 2004-2007* » dans l'optique de pouvoir comparer les résultats obtenus dans les deux villes.

2.2.1 Construction de l'enquête

Les enquêtes par échantillon menées par les bureaux d'études retenus par la mairie et la chambre de commerce de Saragosse (Pyrenalia Netcenter et Motio Consultores) se sont

[133] Notamment Angel Pueyo Campos, enseignant chercheur au département de géographie et aménagement du territoire de l'Université de Saragosse.
[134] Notamment à la mairie de Saragosse et à la direction du gouvernement d'Aragon (DGA)

basées sur la passation d'un questionnaire par téléphone sur un échantillon de 3000 personnes proportionnellement réparties sur le territoire saragossain en 2003. Comme indiqué dans le tome III[135] consacré à cette enquête, il est possible de souligner les intérêts majeurs de cette collecte de données. Elle présente effectivement un ensemble de points essentiels tels le respect rigoureux de la proportionnalité et la représentativité de l'échantillonnage, une productivité maximum rendue possible par la réactivité de l'enquêteur vis-à-vis de l'enquêté, et la traduction simultanée des réponses obtenues en résultats exploitables. De même, cette méthode évacue le problème du lieu de l'enquête en facilitant l'échantillonnage selon la zone choisie. Plutôt que d'interpeler des personnes à la sortie d'un commerce précis, on peut élargir la couverture spatiale, éliminant ainsi un échantillon centré sur les seuls pratiquants d'un lieu sélectionné arbitrairement (ce qui éliminait automatiquement les personnes ne pratiquant pas celui-ci).

Dans un impératif de temps, de résultats et de moyens, il était difficile de réaliser celle-ci dans les mêmes proportions que celles faîtes à Saragosse. On a donc confectionné directement l'échantillon par un tri des adresses figurant dans l'annuaire téléphonique. Avant d'entamer la campagne, quelques tests exploratoires ont permis de réajuster le questionnaire. Ainsi, une fois raccourci et reformulé pour éviter de « noyer » les enquêtés dans des formulations trop édulcorées ou décalées de la présentation générale de l'étude, près de 1300 personnes différentes on été contactées pour obtenir *in fine*, 324 réponses exploitables. Avec quasiment 25% de retours positifs, le taux de réussite reste tout de même élevé comparativement à une administration par voie postale ou directement effectuée par interception.

[135] Plan local de comercio de Zaragoza2004-2007, (2002)., Tomo III, *Estudio de la demanda y habitos de consumo*, Camara de comercio de Zaragoza, Federación de Empresarios de Comercio y Servicios de Zaragoza (ECOS), Instituto Municipal de Empleo y Fomento Empresarial de Zaragoza (IMEFEZ), 285p.

Cette enquête réalisée de mars à juin 2007 comporte[136] :

- Une présentation non nominative de l'enquêté (Lieu d'habitation, genre, âge, situation familiale, professionnelle).
- Une partie générale sur les principaux lieux d'achats alimentaires, les modalités de transports pour motif d'achat, et la temporalité sur laquelle se base l'approvisionnement.
- Une partie sur l'appréciation générale des lieux d'achat d'un point de vue spatial, mais aussi qualitatif.
- Une dernière partie sur les changements d'habitudes dans la pratique des commerces alimentaires.

L'échantillon toulousain ainsi confectionné donne des matériaux comparables à ceux disponibles dans le plan local du commerce de Saragosse.

2.2.2 Le découpage territorial de l'enquête à Saragosse

Du point de vue spatial, l'échantillon saragossain se base sur un découpage de la commune en 12 districts. Dans un souci d'actualisation et d'homogénéisation des résultats en rapport aux recensements de population de 2004 et de 2009 et du « *Plan local de Equipamiento comercial de Zaragoza 2009* », la difficulté a été de conserver et de reconstituer ce découpage géographique pour l'ensemble de nos recherches, sachant que celui-ci permet une mise en évidence simplifiée des évolutions démographiques et commerciales qui ont affecté la capitale aragonaise. Plus spécifiquement pour ce travail, ont été conservés les dix districts les plus centraux, les deux restants considérés comme ruraux ne présentaient effectivement pas un intérêt majeur pour notre approche (trop peu peuplés et équipement commercial très faible).

[136] Voir annexe n°1.

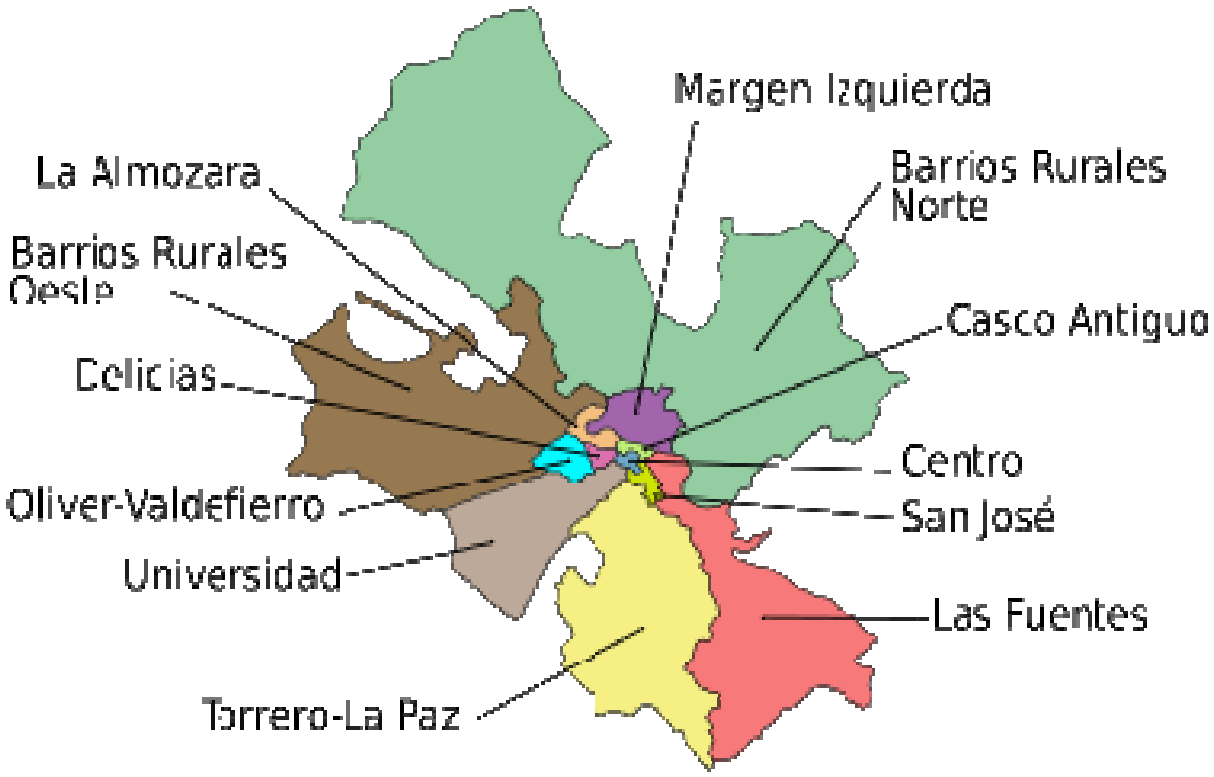
2.2.3 Le découpage à Toulouse

La même démarche a été entreprise pour le terrain toulousain. Ainsi, après avoir utilisé les résultats des recensements de 1999 et de 2006 à l'échelle des IRIS d'habitat[137], il a fallu mettre en place un redécoupage de la commune en 11 « grands quartiers ». C'est-à-dire que les 60 IRIS initiaux ont été regroupés en 11 unités territoriales sur la base d'un « remembrement » aussi bien quantitatif que qualitatif. Il a été construit sur des critères de physionomie (période d'édification, forme du bâti, densité), mais aussi sur l'accessibilité générale (infrastructures, dessertes). On retrouve ainsi une unité pour l'hypercentre, quatre unités pour les péricentres en contact direct, puis six qualifiés de « grands quartiers » de couronne interne.

Au regard des quelques tests exploratoires, ces 11 « grands quartiers » donnent une échelle cohérente à la recherche entreprise. Conscient que ce travail de *« recoupage et découpage »* pourrait faire à lui seul l'objet de longues discussions, il permet tout de même de mettre en avant les caractéristiques propres à chaque grande zone dans la perspective d'une comparaison avec Saragosse. Ce qui se justifie également par la volonté de rendre plus compréhensibles les transformations qui ont eu lieu à l'échelle de la commune en matière d'offre comme au sujet des pratiques de consommation.

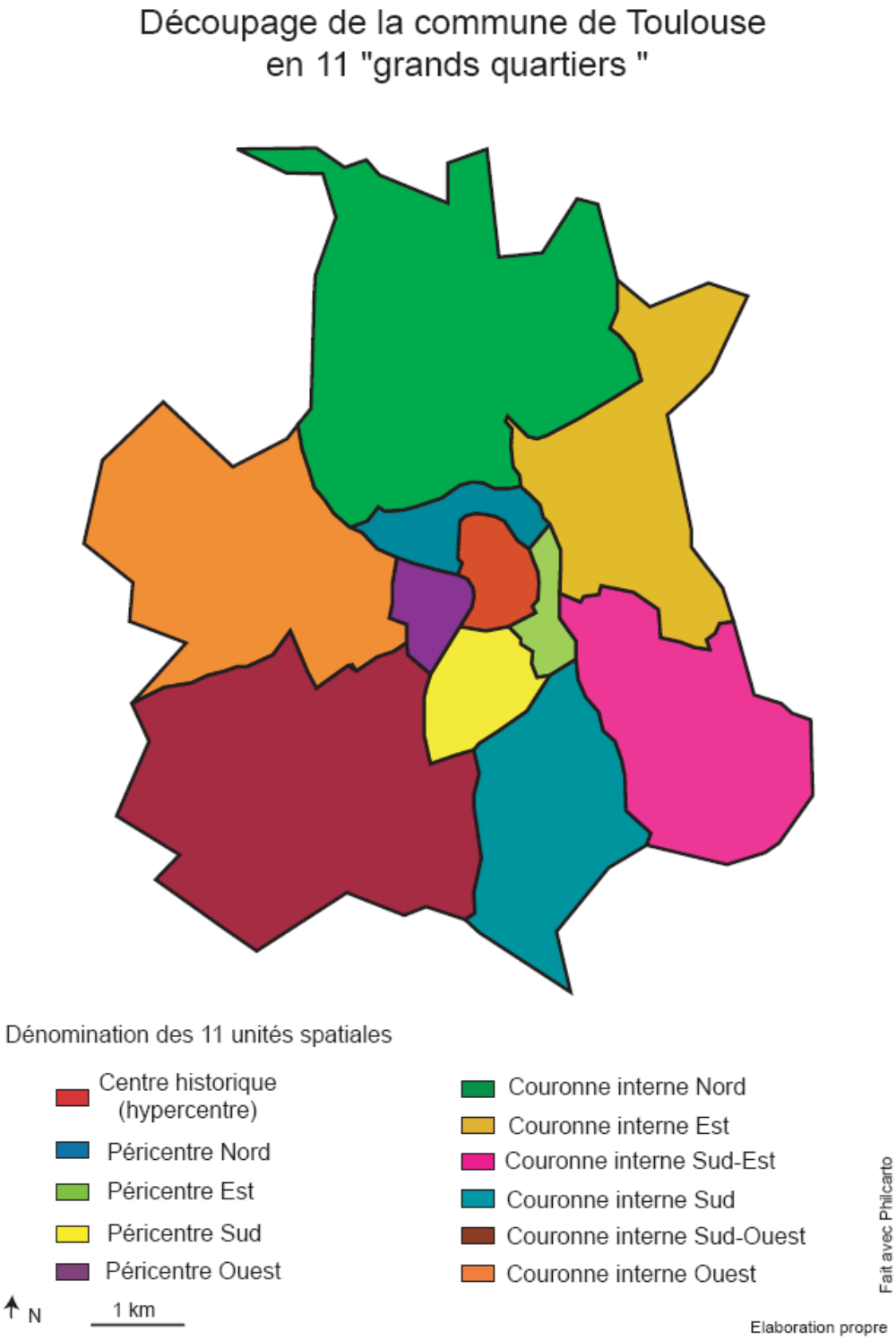
[137] Définition des IRIS, INSEE, « Afin de préparer la diffusion du recensement de la population de 1999, l'INSEE avait développé un découpage du territoire en mailles de taille homogène appelées IRIS2000. Un sigle qui signifiait " Ilots Regroupés pour des Indicateurs Statistiques " et qui faisait référence à la taille visée de 2 000 habitants par maille élémentaire. Depuis, l'IRIS constitue la brique de base en matière de diffusion de données infra-communales. Il doit respecter des critères géographiques et démographiques et avoir des contours identifiables sans ambiguité et stables dans le temps.
Les communes d'au moins 10 000 habitants et une forte proportion des communes de 5 000 à 10 000 habitants sont découpées en IRIS. Ce découpage constitue une partition de leur territoire. La France compte environ 16 100 IRIS dont 650 dans les DOM.

Carte n°1: Le découpage de la commune de Saragosse en 12 districts



Mairie de Saragosse

Carte n°2: Découpage de Toulouse en 11 « grands quartiers »



2.3 Traitement des données

Tributaire des données issues des recensements effectués par les collectivités ou les organismes en charge de les réaliser, il est difficile d'obtenir un filtre totalement comparable dans le temps et dans l'espace à l'échelle internationale. En effet, les deux enquêtes sont légèrement décalées temporellement, mais il aurait été très complexe de les mener en même temps et sur des dimensions équivalentes. Cependant, au gré de quelques réajustements et anticipations, les résultats restent cohérents. Les différents documents utilisés tout au long de ce travail, ont permis de remettre à jours quelques éléments, sachant que la situation toulousaine comme saragossaine au sujet des commerces alimentaires a évolué de façon certes marquée mais pas non plus sur un rythme capable en quelques années de modifier fondamentalement l'appareil commercial et les pratiques associées.

2.3.1 Echantillons et données

Les tableaux ci-dessous montrent les résultats obtenus après avoir menés les enquêtes et les réajustements successifs. Ces données servent de base à notre travail de diagnostic mais aussi à l'analyse. L'échantillonnage est tel qu'il permet d'avoir un regard assez complet sur les évolutions démographiques et sur les pratiques d'achats dans le domaine alimentaire. Si des anomalies persistent évidemment, elles ne semblent pas entraver la recherche d'indicateurs forts dans notre démarche scientifique.

Pour cela, l'enquête réalisée à Saragosse en 2003, a été enrichie par les données issues du dernier plan local de commerce de 2009 et par les recensements de population de 2004, pendant que le terrain toulousain, où l'enquête a été menée au deuxième trimestre 2007, puis compléter par des données fournies par la Base Permanente des Equipements de 2008 de l'INSEE. Ainsi, le *« corpus statistique »* se rapproche des résultats attendus en ce qui concerne les pratiques mais aussi au sujet de l'évolution de l'appareil commercial.

Tableau n°14: Découpage de la commune de Toulouse en 11 « grands quartiers » et échantillonnage

Zonage en 11 « grands quartiers »		Population en 2006	Répartition de la population %	Nombre de ménages Enquêtés	échantillon %
1	Centre Historique	30879	7	48	15
2	Péricentre Nord	29600	7	22	7
3	Péricentre Est	19086	4	18	5
4	Péricentre Sud	23155	5	21	6
5	Péricentre Ouest	21429	5	27	8
6	Couronne interne Nord	76077	17	36	11
7	Couronne interne Est	55938	13	32	10
8	Couronne interne Sud Est	38174	9	30	9
9	Couronne interne Sud	32864	8	28	9
10	Couronne interne Sud Ouest	71641	16	36	11
11	Couronne interne Ouest	38873	9	26	8
Total Toulouse		**437715**	**100**	**324**	**100**

B. Navereau d'après les RGP 1999 et 2006

Tableau n°15: Découpage du centre de la commune de Saragosse en 10 districts et échantillonnage

Zonage en 10 districts		Population en 2002	Répartition de la population %	Nombre de ménages enquêtés	échantillon %
1	Casco Histórico	38651	6	178	7
2	Centro	58594	10	383	10
3	Delicias	108019	18	627	18
4	Universidad	71212	12	334	12
5	San José	67252	11	314	11
6	Las Fuentes	46470	8	204	8
7	La Almozara	27132	4	121	5
8	Oliver Valdefierro	26145	4	119	4
9	Torrero La Paz	34205	6	172	6
10	Margen Izquierda	116929	19	548	20
Total Saragosse (hors districts ruraux)		**594609**	97	**3000**	100

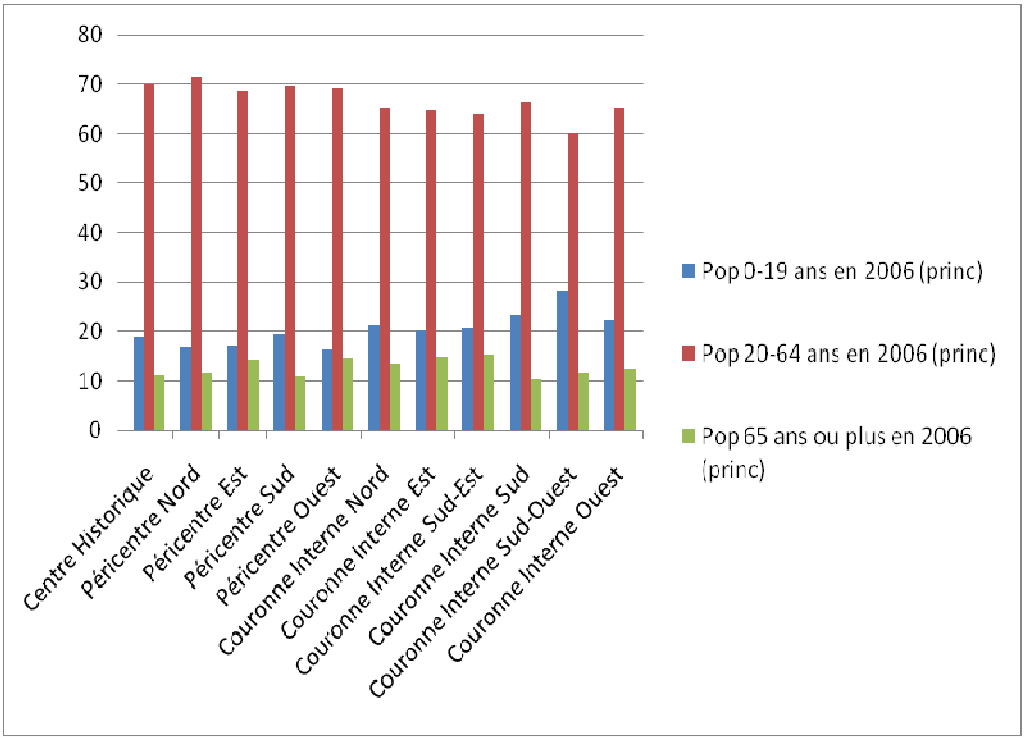
B. Navereau à partir des recensements de la population (mairie de Saragosse)

L'échantillonnage est construit sur une base proportionnelle qui tient compte du nombre d'habitants par districts ou « grands quartiers ». A la comparaison des colonnes « répartition de la population » et « pourcentage de l'échantillon », il apparaît une grande concordance qui donne finalement aux sous-ensembles enquêtés une représentativité correcte compte tenu des équivalences.

2.3.2 Classes d'âge et caractéristiques socio-professionnelles des découpages

Les résultats suivants sont issus des recensements réalisés par l'Insee à l'échelle des Iris qui ont été regroupé pour les besoins de l'étude afin de donner une image de la composition par âge et par catégories socio-professionnelles des découpages. Dans le souci d'obtenir un filtre de comparaison cohérent en rapport aux données disponibles, il a fallu d'abord rassembler les classes d'âge en trois groupes qui comprennent les résidents de 0 à 19 ans, de 20 à 64 ans, puis ceux de plus de 65 ans.

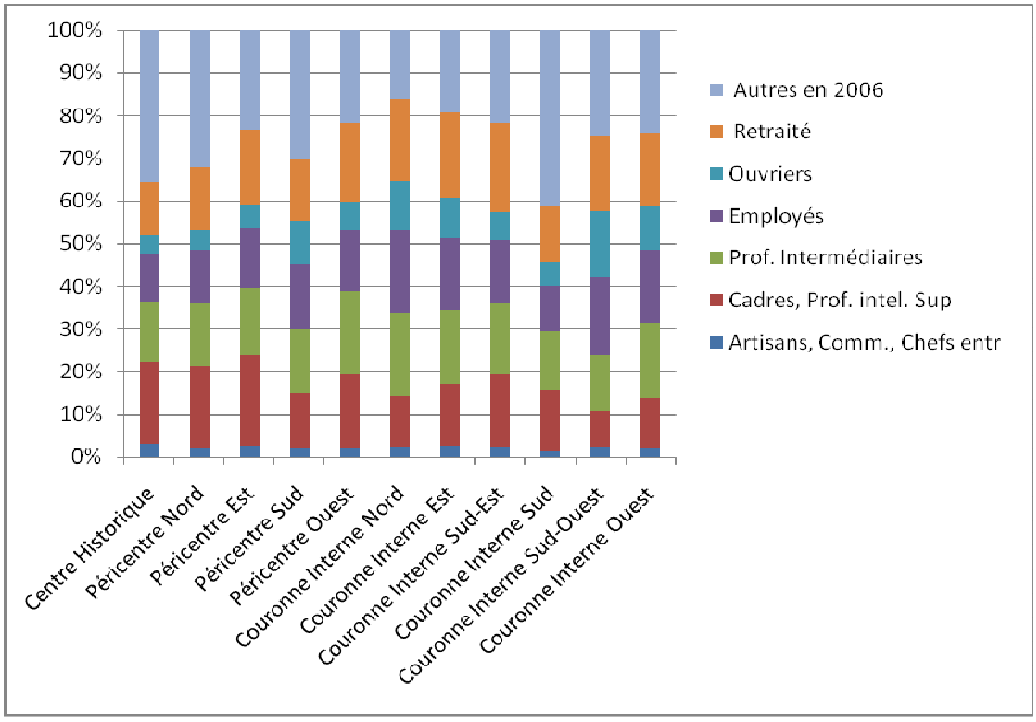
Figure n°13 : Les classes d'âge par « grands quartiers » à Toulouse



B. Navereau d'après le RP 2006 Insee

De là, tous les « grands quartiers » proposent un profil général équivalent où domine la catégorie médiane des 20-64 ans. Cependant, il apparait quelques différences sur les classes d'âge les plus distinctes, car les personnes de plus de 65 ans sont proportionnellement plus représentées dans les péricentres est et ouest, et dans les couronnes internes nord, est et sud-est, alors que les plus jeunes (0 à 19 ans) présentent des taux importants dans l'ensemble des couronnes internes (23% de moyenne contre 18% dans les péricentres et le centre).

Figure n°14: La composition socioprofessionnelle des «grands quartiers » toulousains

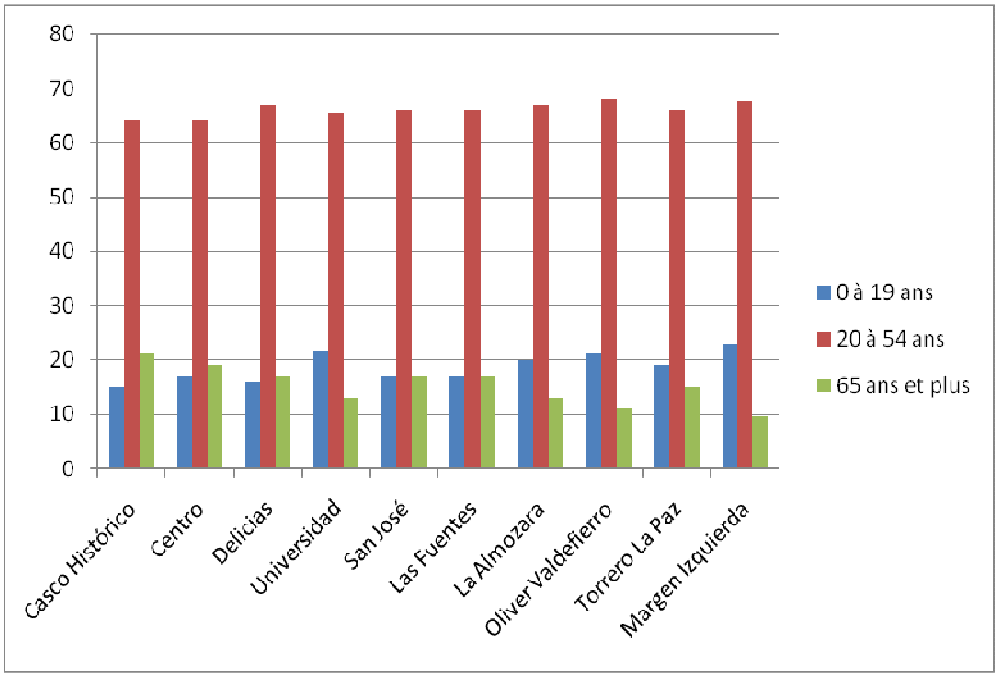


B. Navereau d'après le RP 2006 Insee

Deux catégories de quartiers apparaissent dans la répartition socio-professionnelle. La gentrification des péricentres est (40%) et ouest (39%) se fait sentir par une surreprésentation des professions supérieures. Avec des taux respectifs de 37% et 36%, le centre historique, le péricentre nord et la couronne interne est, suivent de près cette répartition. A l'inverse, les « grands quartiers » restants affichent des valeurs équivalentes entre les catégories socio-professionnelles supérieures et celles des employés et des ouvriers, sachant que les couronnes internes sud-ouest, ouest et nord présentent un niveau général de qualification moindre.

Cet ordonnancement n'est pas nouveau, mais il a été exacerbé par l'arrivée constante de nouveaux arrivants sur la commune de Toulouse. En effet, les plus jeunes et les plus diplômés (¼ est titulaire d'un diplôme universitaire de deuxième ou troisième cycle) sont venus s'installer dans le centre (étudiants) ou dans les parties péricentrales de la ville (notamment les couples avec enfants) renforçant ainsi les dynamiques en cours sur le territoire communal. Sans oublier que les migrants appartenant aux autres catégories socioprofessionnelles ont également élu domicile à Toulouse mais davantage dans les quartiers plus éloignés[138].

Figure n°15: Les classes d'âge par districts à Saragosse



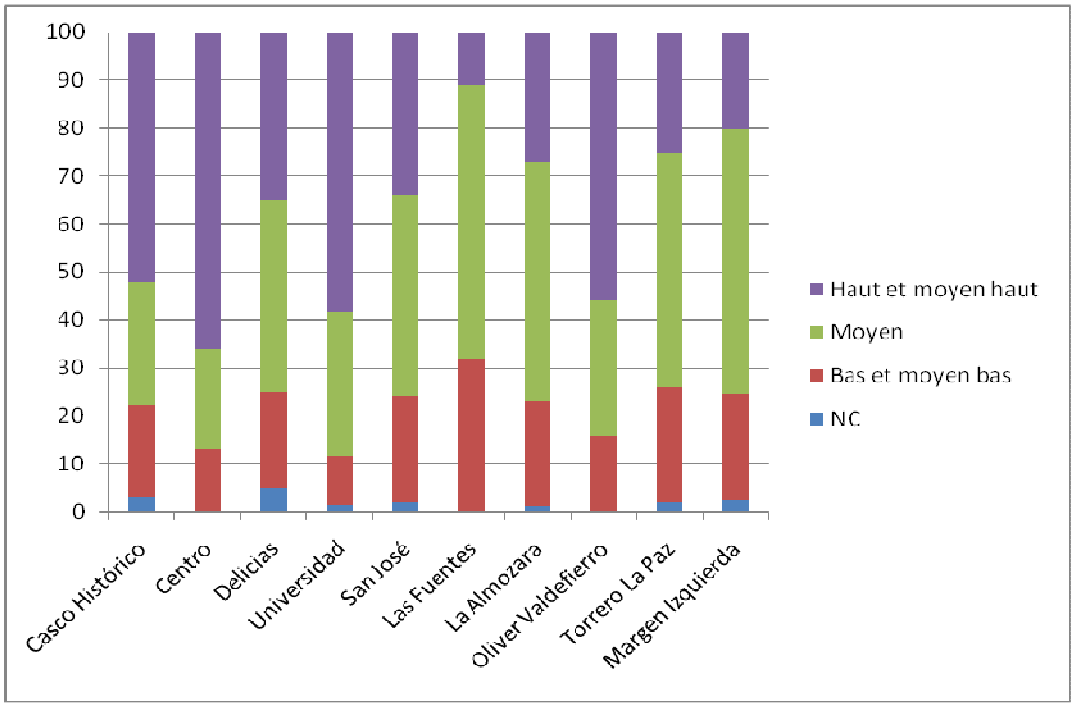
B. Navereau d'après INE 2006

Contrairement à Toulouse, l'ensemble des districts saragossains ne présentent pas de profils types sur l'ensemble de l'échantillon. Effectivement, si les 20-54 ans dominent partout, il faut voir des variations sensibles dans les catégories concernant les plus jeunes et les séniors. Ainsi, les 0-19 ans sont principalement représentés dans les districts considérés comme péricentraux de l'*Universidad*, de *La Almozara*, de *Oliver-Valdeffiero*, de *Torrero La Paz*, et dans celui de la *Margen Izquierda*. A l'inverse les séniors sont surreprésentés dans les

[138] JAILLET MC, DESBORDE F, NAVEREAU B. (2005), *« Les nouveaux arrivants dans l'aire urbaine toulousaine »*, CIEU, rapport pour le SMEAT, 40p.

districts centraux, dont le *Casco Historico* (21%), le *Centro* (19%). Les districts de *Delicias*, de *San José* et de *Las Fuentes* suivent de près avec des valeurs de 17%.

Figure n° 16: Niveau de revenu moyen des ménages dans les districts saragossains



B. Navereau d'après INE 2006

Même s'il manque de précision, le classement par trois niveaux de revenus des ménages saragossains permet de dégager tout de même le caractère « socio-économique » de la population de chaque district. Les deux catégories qui s'opposent donnent à voir des quartiers plutôt peuplés d'habitants aux revenus élevés et moyen haut, et ceux dans lesquels les résidents ont des revenus plus faibles. Ainsi, les plus favorisés se trouvent mieux représentés dans le *Casco Historico* (52%), le *Centro* (66%), l'*Universidad* (58%), et la district de *Oliver-Valdefierro* (56%). Cela s'explique autant par des processus déjà ancien où les catégories sociales les plus élevées avaient élu domicile dans le cœur de la ville, que par la récupération au fil de l'eau des quartiers délabrés ou délaissés par ces mêmes catégories depuis le milieu des années 1990. Cette gentrification s'opère justement pour le *Casco Historico*, mais également sur des morceaux de quartier autour de l'Université en direction de *Délicias*, par exemple.

Au contraire, d'autres districts présentent un taux plus important de résidents défavorisés ou appartenant aux catégories aux revenus plus faibles. C'est la cas pour *Las Fuentes* (32%), de *Torrero La Paz* (24%), de la *Margen Izquierda* (22%), de la *Almozara* (22%) ou encore de *Délicias* (20%). Il ne faut cependant pas stigmatiser ces derniers, car une gentrification des espaces les mieux reliés au centre s'y opère progressivement au gré des réhabilitations et autres récupérations d'ilôts délabrés.

Cette double classification en âge et en catégorie socioprofessionnelle permet de mettre en avant les facteurs essentiels de différentiation des modes de vie. Ceux là même qui ont un impact sur les pratiques d'achats tout particulièrement alimentaires et qui s'inscrivent plus encore dans un changement profond des usages et d'une plus grande propension à inclure les achats dans des pérégrinations toujours plus complexes.

2.3.3 Enquête complémentaire sur le prix de la proximité

L'enquête sur les pratiques et les stratégies d'approvisionnement fut complétée par un travail plus spécifique sur « le prix de la proximité ». C'est-à-dire qu'afin de comparer les prix pratiqués dans les différentes formes de commerces, un relevé systématique des prix a été réalisé sur un échantillon de produits. Ceux-ci ont été sélectionnés en prenant compte des disparités dans l'approvisionnement de base de chaque côté des Pyrénées, à partir d'articles spécifiques (11 produits de base communs aux deux pays). Le choix repose également sur la gamme des premiers prix, soit les articles les moins onéreux présents dans le rayonnage.

Le relevé a été effectué durant l'été 2007, dans un grand magasin, un hypermarché, un supermarché, une supérette, un petit libre-service, et un magasin discompte alimentaire dans chacune des villes. A défaut d'être exhaustif, il donne, tout de même, à interpréter les différences de prix entre les formats et le prix réel de la proximité.

Tableau n°16: « Panier de la ménagère »

Produits
Pain (Baguette)
Beurre 250g
Huile 1l
Œufs x6
Pattes (500g)
Riz (1kg)
Farine (1kg)
Lait (1l demi écrémé)
Sucre (1kg)
Chocolat (1 tab noir cuisine)
Café (moulu)

Tableau n° 17: Echantillon des points de vente visités

	Saragosse Enseigne et localisation	**Toulouse Enseigne et localisation**
Grand magasin	Corte Inglès Paraiso	Galerie Lafayette Gourmet
Hypermarché	Carrefour Augusta	Carrefour Purpan
Supermarché	Sabeco (V.Martin)	Champion (St Michel)
Superette	Mercadona (Lorente)	Spar (Bayard)
PLS	Ali Proxi (Eroski) (F,Vittoria)	Petit Casino (Ozenne)
Hard Discount	Lidl (Goya)	Lidl (Bayard)

3. LES TERRAINS

Comprendre l'évolution urbaine (morphologie, démographie…) des espaces pris comme témoins, c'est aussi anticiper les transformations du commerce en leur sein. Pour cela, il convient de revenir sur les faits majeurs qui expliquent les mutations successives qu'ont connu Toulouse et Saragosse afin d'entamer un diagnostic complet de leur appareil commercial et de comprendre les évolutions du commerce alimentaire.

3.1 Des évolutions urbaines distinctes

Il est courant d'opposer la forme des villes méditerranéennes à celle des villes anglo-saxonnes dont les villes françaises présenteraient un modèle hybride (Monclùs, 1998). Compacité contre étalement, telle est la première observation que nous pouvons porter sur les espaces urbains qui caractérisent respectivement Saragosse et Toulouse. En effet, alors que la capitale aragonaise serait à bien des égards un archétype de la ville compacte, Toulouse symboliserait la catégorie de la ville diffuse, celle qui s'étend toujours plus en ses marges périurbaines. Pour une première approche, il est effectivement pratique de se conformer à cette dichotomie, même si un regard plus aiguisé permet d'émettre quelques réserves quant à un avis aussi tranché, sachant que Toulouse comme Saragosse ont suivi des évolutions urbaines à l'échelle des processus engagés sur leurs espaces nationaux respectifs, mais également singulières en rapport à leur propre histoire.

De là, après un bref retour sur l'évolution des espaces urbains français et espagnols, il sera temps de s'attacher à porter un regard plus précis sur les transformations qu'ont connues les deux villes qui servent de support à l'étude engagée.

3.1.1 Les espaces urbains français

Les villes françaises prises une à une ne sont pas bien plus semblables entre elles que leurs homologues espagnoles, mais un mouvement générale rendu possible par une diffusion sur l'ensemble du territoire des modèles d'urbanisation a influencé l'évolution des cités sur le territoire national unifié depuis plusieurs siècles. L'histoire urbaine française présente de nombreuses phases de croissance et de décroissance qui s'expliquent par les évènements historiques et économiques majeurs comme par des spécificités plus locales. Alors que la

population est devenue à majorité urbaine au milieu des années 1930, soit 150 ans après le Royaume-Uni, la croissance a été sans discontinuée pour atteindre un taux d'environ 78% en 2008.

Mais *« L'armature urbaine de la France métropolitaine a été longtemps dominée, pour ne pas dire écrasée, par l'agglomération parisienne dont la puissance fut l'objet de multiples controverses »* (Marconis, 2002, p. 4). En effet, il aura fallu une prise de conscience des pouvoirs publics pour voir la mise en place de mesures en faveur d'un développement urbain plus équilibré sur le territoire national. Sans rentrer dans les détails, la mise en place des métropoles d'équilibre dans un plan plus général de décentralisation et de déconcentration au profit de quelques villes, a favorisé l'affirmation de plusieurs « pôles de croissance » capables d'insuffler un dynamisme à l'échelle régionale.

Les grandes agglomérations ont alors fait contrepoids à Paris, par la concentration de plus en plus conséquente de la population en leur sein. C'est ainsi que les régions du sud et du littoral atlantique ont attiré les populations alliant dynamisme économique et cadre de vie, au contraire des anciennes régions industrielles en crise comme le Nord ou la Lorraine, qui doivent leur maintien ou leur légère croissance démographique aux principaux pôles urbains que forme Lille ou Nancy par exemple. La France des villes a alors fondamentalement changé les lignes de forces du territoire national, jusque là réservé à la capitale et aux quelques bassins qui avaient pris le train de la révolution industrielle.

Néanmoins, cette occupation des « périphéries » c'est également réalisée à une échelle plus fine, celle de la ville. Cet étalement urbain toujours plus intense depuis les années 1970-1980, posa très rapidement la question du devenir des espaces les plus centraux comme ceux des faubourgs du début du siècle et des grands ensembles des années 1960-1970.

Face aux mutations profondes de la société dans les années 1950 et à une crise du logement aigüe, les villes devaient répondre au plus vite à la pression sans cesse plus élevée, incitant les pouvoirs publics à chercher des solutions à l'inadaptation des centres-villes vieillissants. En effet, les centres-villes hérités de la ville romaine, et médiévale n'avaient pas fait l'objet de véritable restructuration depuis le début du XXe siècle. Ceux-ci avaient profité des périodes économiques florissantes pour s'aérer ou s'embellir, mais jusqu'aux travaux entrepris par la baron Haussmann à Paris, leurs structures restaient toujours marquées par un

parcellaire dense dessiné par des rues étroites et inaptes à recevoir les flux de circulation moderne. La diffusion du modèle parisien de l'haussmannisation a *« donné aux villes françaises à l'époque contemporaine leur spécificité en Europe et dans le monde* » (Marconis, 2002, p. 6). Les percées réalisées à des échelles moindres que dans la capitale, ont tout de même permis aux villes de province de se développer et de s'émanciper plus facilement par la suite.

Les réseaux de transports (tramways ou omnibus) ont amené la ville à sortir de ses limites habituelles pour s'ouvrir vers l'extérieur en densifiant progressivement les faubourgs et les noyaux villageois plus éloignés. Encore limitée, cette diffusion de la ville sur les marges fut le théâtre des développements les plus récents en rapport à l'insalubrité des centres et les opportunités foncières périphériques. Pendant que les premiers perdaient de la population, les zones plus éloignées commençaient à attirer les populations en recherche d'un espace de vie plus en adéquation avec leurs attentes comme l'explique, entre autres, M. Wiel dans son ouvrage *« la transition urbaine, ou le passage de la ville pédestre à la ville motorisée »*[139].

Carte n°3: Les aires urbaines françaises en 2010

[139] WIEL M. (1999), *La transition urbaine ou le passage de la ville pédestre à la ville motorisée*, Architecture/ Recherches, Sprimont, 222p.

Ce mouvement fut d'autant plus fort que les grands ensembles construits dans les années 1960-1970 n'ont été, pour les classes moyennes, qu'une étape dans les trajectoires résidentielles. Ceux-ci deviendront pour la plupart des quartiers privilégiés d'accueil des populations démunies, stigmatisant l'aggravation des contrastes sociospatiaux.

Tout était en place pour que la périurbanisation se développe dès la fin des années 1960. Effectivement, un ensemble de facteurs vint donner un élan tout particulier à cette forme d'urbanisation extensive. La généralisation de la motorisation des ménages, et la mise en place de dispositifs en faveur de la construction de maisons individuelles ont entraîné la ville à s'étendre dans les zones plus éloignées du centre. Les spécialistes l'appellent la ville étalée, diffuse, mais aussi fragmentée, ou franchisée selon le spectre d'observation retenu pour la décrire. Au même moment les centres-villes ont fait l'objet de rénovations « bulldozer » qui avaient pour but de créer de nouveaux quartiers après la destruction des anciens bâtiments. En rupture totale avec la trame historique, ces opérations furent très vite montrées du doigt, jusqu'à ce que la « loi Malraux » de 1962 vienne instituer les « secteurs sauvegardés ». Cette disposition initia un retour vers le patrimoine et permit de lancer de vastes plans de réhabilitation des vieux quartiers. Plus qu'un retour des populations vers les centres cette mise en valeur eut pour effet, de gentrifier les espaces centraux exacerbant d'autant plus les ségrégations sociales.

Toujours est-il que l'ensemble des plus grandes villes françaises connaissaient un étalement dans les périphéries qui s'accompagna de l'installation de zones commerciales et d'activités qui confondent zones d'emplois et émergence de centralités largement discutables quant à leur monofonctionnalité affirmée[140]. Les villes ainsi constituées, l'institut national des statistiques dut revoir la définition des zones urbanisées. D'un critère basé sur le bâti (unité urbaine), nous sommes passés après les ZPIU (Zones de peuplement industriel ou urbain qui intégraient dès 1960, les mobilités), à la définition des aires urbaines qui s'identifient par le nombre d'emplois (5000 emplois dans le pôle urbain) et les mobilités de travail au moins égales à 40% de la population qui réside dans les communes périurbaines. Aujourd'hui, plus de 75 % de la population de France métropolitaine vit dans l'une des 354 aires urbaines, que ce soit dans la ville centre ou dans un espace directement sous son influence.

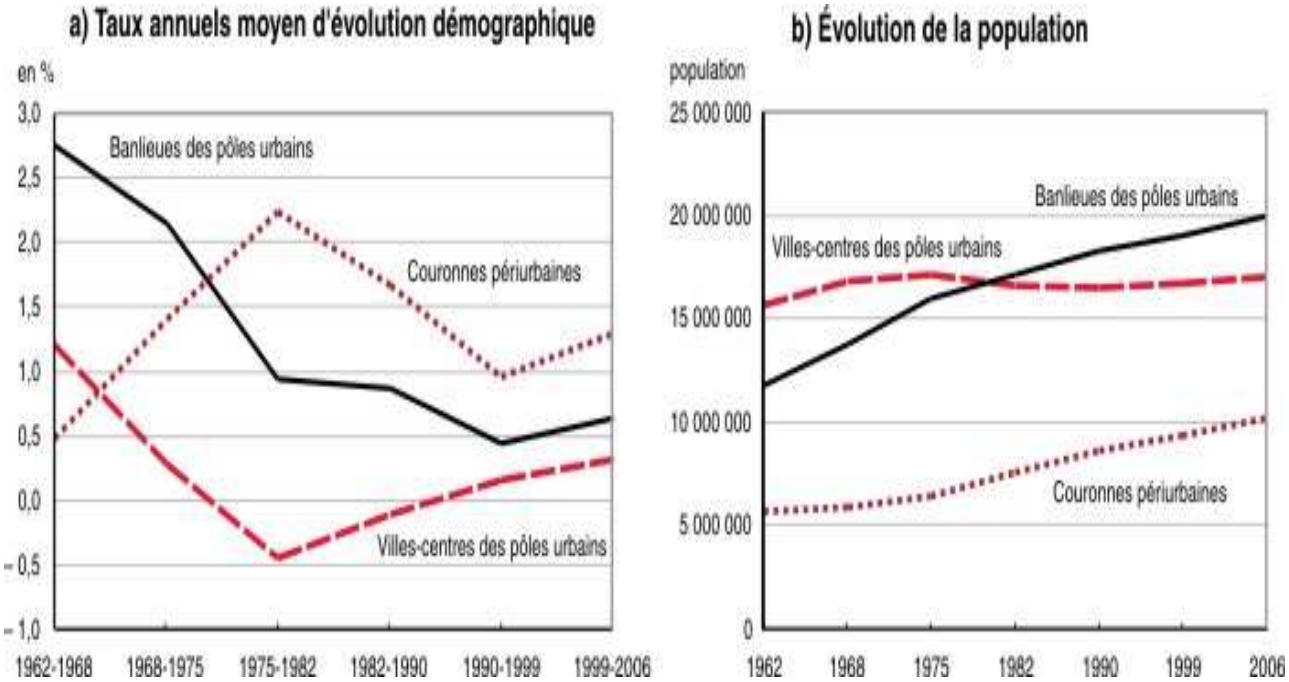
[140] AUGE M. (1992), *Non-lieux. Introduction à une anthropologie de la surmodernité*, Seuil, 198p.

En simplifiant bien évidemment, le paysage urbain français se caractérise par un centre-ville dense cantonné dans un espace réduit, et une périphérie toujours plus étendue selon les conditions géographiques et l'importance des infrastructures routières et de transport. Les quartiers interstitiels, ou de première couronne présentent une morphologie urbaine mixte où la densité faiblie progressivement en rapport à l'éloignement du centre.

3.1.2 Quelques données de cadrage sur les villes françaises

Entre 1962 et 1975, les banlieues se sont fortement densifiées par une croissance de + 2,8 % par an entre 1962 et 1968, et de + 2,2 % entre 1968 et 1975. Jusqu'au recensement de 1990, la population s'installa de plus en plus dans les couronnes périurbaines au contraire des villes centres qui perdaient des effectifs.

Figure n°17 : Évolution des sous-espaces des aires urbaines entre 1962 et 2006



Insee, recensements de la population, 2006

Sur les périodes intercensitaires 1990-1999 et 1999-2006, les taux de croissance des villes-centres, des banlieues et des couronnes périurbaines ont suivi une même tendance à l'augmentation. Ainsi, la périurbanisation se poursuivit, mais à un rythme inférieur à celui des années précédentes (+ 1,3 % depuis 1999). Par contre, la croissance démographique des villes-centres (+0,3%) et des banlieues reprit depuis 1999 (+0,6%).

Le tableau ci-dessous expose la hiérarchie des quinze plus importantes aires urbaines françaises. Toulouse cinquième aire urbaine en termes de population, se démarque par le plus fort taux de croissance sur la période 1999-2007. Ce qui représente une évolution moyenne annuelle de +19 196 habitants. Ce dynamisme unique est principalement du à l'arrivée de nouvelles populations, mais aussi à un taux de croissance naturelle élevé (+7200pers/an).

Tableau n°18: Les 15 premières aires urbaines françaises (périmètres de 1999)

Rang en 2007	**Nom de l'aire urbaine**	**Population au 1er janvier 2007**	**Évolution annuelle moyenne (en %)**
			1999-2007
1	Paris	11 836 970	0,7
2	Lyon	1 757 180	0,8
3	Marseille-Aix-en-Provence	1 618 369	0,8
4	Lille	1 163 934	0,2
5	**Toulouse**	**1 118 472**	**1,9**
6	Bordeaux	1 009 313	1,1
7	Nice	999 678	0,9
8	Nantes	768 305	1,0
9	Strasbourg	641 853	0,6
10	Toulon	600 740	0,8
11	Rennes	577 680	1,3
12	Douai-Lens	546 294	-0,1
13	Grenoble	532 749	0,4
14	Rouen	525 643	0,2
15	Montpellier	514 473	1,4

Insee - RP1999 et RP2007 exploitations principales, délimitation 1999 des périmètres des aires urbaines

3.1.3 Les espaces urbains espagnols

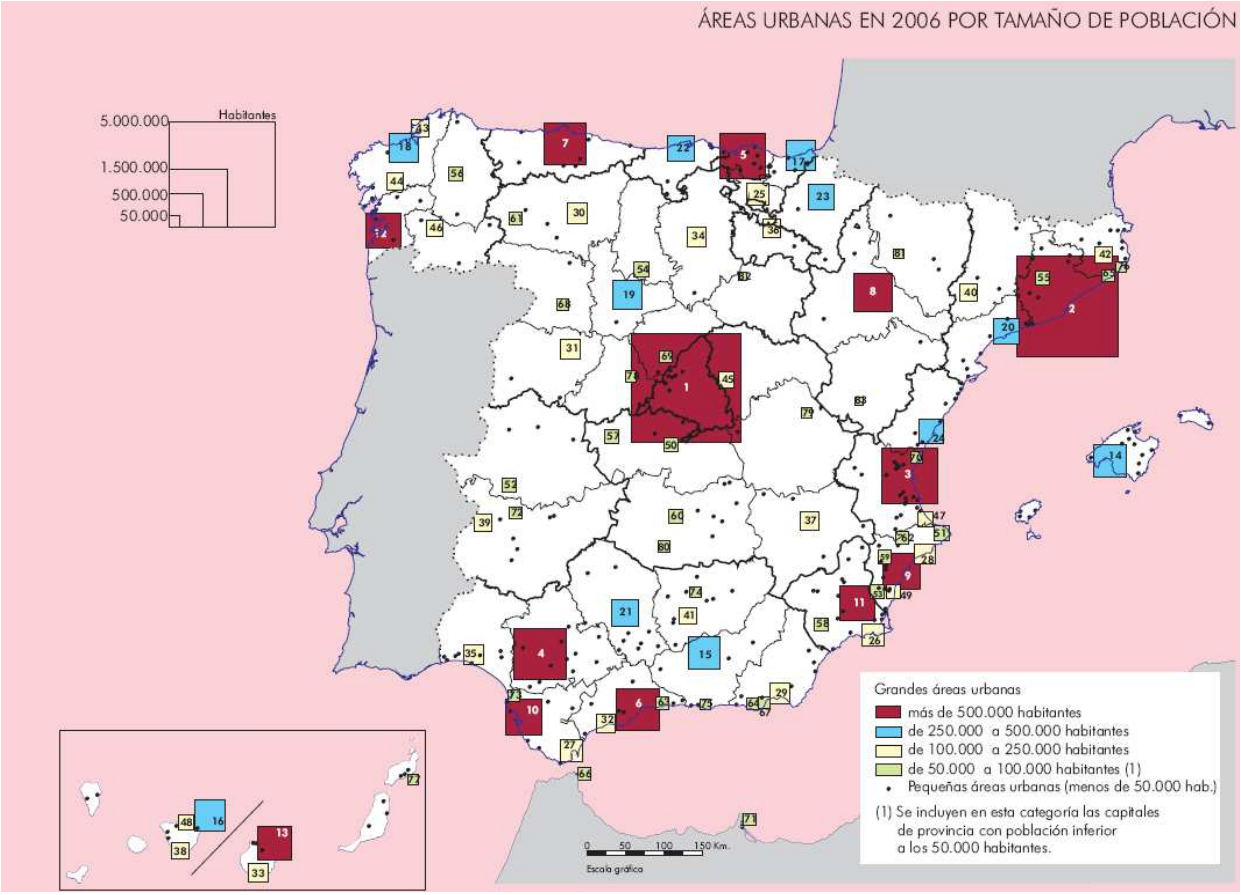
La ville espagnole traditionnellement très dense recouvre certaines spécificités que l'on perçoit sur l'ensemble du pays. Comme l'explique P. Laborde *« les villes d'Espagne sont, en effet, unies par la proximité géographique et un long destin commun à l'intérieur de ce même pays »* (Laborde, 2005, p. 7). Avant que la compacité originelle des cités espagnoles ne soit remise en cause par la poussée démographique et l'arrivée toujours plus intense de population dans les principaux pôles urbains, le paysage urbain espagnol présentait des limites très nettes. Mais les changements en cours sont à l'image de l'ensemble des dynamiques urbaines à l'échelle européenne faisant progressivement perdre aux cités ibériques leur identité toute singulière (Diaz, Parreno, 2007, p. 89).

En 2009, plus de 80% de la population espagnole vivait dans les villes, dont 63% était concentrée dans les 55 plus grandes (+100 000 habitants) (INE, 2001). Seules Madrid et Barcelone, dépassaient un million d'habitants et quatre en comptaient plus de 400 000 (Valence, Séville, Saragosse et Malaga). A l'échelle des aires urbaines, les chiffres étaient encore plus révélateurs des réalités urbaines puisqu'un Espagnol sur deux habitait dans une des seize plus grandes aires urbaines qui réunissaient près de deux citadins sur trois (Laborde, 2005, p 62).

Or ces principales villes ne sont pas réparties de façon régulière sur le territoire national. Effectivement, le réseau des villes se caractérise par une occupation intense du littoral notamment méditerranéen et une occupation plus sporadique de l'intérieur du pays où Madrid et Saragosse font exceptions.

Cette répartition doit sa configuration à la présence de la Meseta centrale, mais également à un processus de concentration entamé dans les années 1960 dans les plus grands pôles urbains. Alors que l'intérieur du pays souffrait des conséquences des mutations profondes du milieu rural, les villes de la côté (Galice, Cantabrie, Asturies, Pays Basque, Catalogne, Andalousie) profitèrent de l'ouverture au tourisme de masse et à un processus d'industrialisation engagé à la fin des années 1960. Par la suite, l'intense tertiairisation du milieu des années 1980 vint confirmer cette armature urbaine.

Carte n°4: Aires urbaines espagnoles en 2006



Atlas Estadístico de las áreas urbanas 2006, Ministerio de Fomento

Les mutations sociales et économiques des cinquante dernières années ont eu un impact important dans le *« passage d'un modèle urbain industriel à un modèle post-industriel »* (Champion, 1989). La combinaison de plusieurs facteurs décisifs dans la transformation des villes espagnoles explique qu'il y ait eu un décalage temporel par rapport au reste de l'Europe occidentale. La plupart de ces villes ont effectivement connu une généralisation de l'expansion urbaine sur le modèle industriel à partir de 1960 seulement. La structure urbaine héritée s'est alors retrouvée fortement désorganisée entraînant des évolutions toutes particulières. Pendant que la crise des années 1970, vint impacter fortement les tissus urbains européens, l'Espagne resta en marge de ses changements jusqu'aux années 1980. Ce décalage d'une dizaine d'années se poursuivit sur l'ensemble des mutations de la ville contemporaine. Ainsi, *« la réindustrialisation technologique, le développement des services avancés et l'augmentation de la concurrence internationale ont marqué tardivement et de façon limitée dans l'espace quelques grandes agglomérations espagnoles »* (Diaz,

Parreno, 2007, p. 90). La plupart des villes mirent plus de temps à absorber ces mutations du modèle productif et économique.

Le processus de périurbanisation plus tardif se justifie tout aussi bien par ce phénomène que par la faiblesse des infrastructures de communication et de télécommunication. Il fallut attendre les mutations plus globales de la société et une ouverture économique plus affirmée pour voir les villes espagnoles sortir de leur territoire habituel dans les années 1980-1990. D'autant plus que la décentralisation administrative allait être favorable à la déconcentration des emplois associés vers les capitales régionales et de province entrainant un afflux important de population.

Les villes du littoral et du nord absorbèrent les plus forts taux de croissance de population en cumulant les effets du tourisme et la concentration des activités dans les villes importantes. Même si le mouvement fut ralenti par la crise économique entre 1975 et 1985, les flux migratoires des zones rurales vers les zones urbaines continuèrent d'alimenter la croissance démographique des grands pôles. La demande en logement trouva une réponse rapide dans la construction de quartiers entiers en contact direct avec l'espace urbain traditionnel avant qu'un nouvel ordre démographique et territorial vienne changer la donne (Diaz, Parreno, 2007, p. 96).

Les comportements démographiques se virent profondément remaniés par l'accroissement du nombre de petits ménages et du célibat, d'un affaiblissement du taux de natalité et de l'augmentation du nombre de personnes âgées. De plus, pays d'émigration massive, l'Espagne s'est retrouvée obligée de faire face au retour de sa population dans les années 1980, mais aussi à une arrivée importante d'immigrés d'origine étrangère aux début des années 2000. Malgré une forte production, la pression sur la construction de logements s'accentua entrainant la montée des prix du foncier dans les espaces les plus centraux. La forte métropolisation et les mutations profondes des modes de vie ont profité à un élan centrifuge des populations urbaines et à un étalement dans les franges périurbaines jusque là mesuré. Ainsi, à l'image de ces voisines européennes, la ville espagnole connut un mouvement d'expansion toujours plus manifeste vers les espaces périphériques. D'abord le long des principaux axes de communication, la périurbanisation a gagné des territoires plus lointains pas toujours bien reliés au reste de la ville. Le desserrement des activités et de l'habitat vers des espaces bon marché, et la généralisation de l'automobile sont autant de

facteurs en faveur d'une ville éclatée. D'abord perceptible à Madrid et à Barcelone, la périurbanisation touche particulièrement les villes de plus de 500 000 habitants. Saragosse par exemple, s'est étendu entre 1980 et 1990, de 5979 hectares dans les franges (dont 2413 hectares de lotissements pavillonnaires) contre 4000 hectares dans la ville continue (Gonzalez, 2001, p. 82).

Face à la diminution de la population des communes centres au profit des zones périphériques entre 1981 et 1990 (Laborde, 2005, p. 29), les spécialistes, conscients qu'un changement profond s'opérait dans les villes espagnoles, organisèrent un colloque sur cette thématique[141]en 1985. Ils placèrent ainsi les cadres quant à la meilleure appréhension de ce phénomène. Ils furent suivis par l'institut national des statistiques (INE) qui donna une nouvelle définition de la ville sur le concept de l'aire urbaine. L'aire urbaine *(area urbana)* en Espagne est un espace constituée d'une ville centre d'au moins 20 000 habitants qui présente avec des communes voisines un ensemble égal ou supérieur à 50 000 habitants. Ces dernières doivent présenter une forte densité de population, des indices de croissance démographique et de construction de logement élevés, avoir un taux d'emploi non agricole supérieur à 66% et comme en France, elles doivent connaître une forte proportion de mobilités de travail vers la ville centre. Les plus grandes aires urbaines dont la population est supérieure à 500 000 habitants constituent les aires métropolitaines dont fait partie Saragosse.

Cette définition morphologique et fonctionnelle montre à quel point la ville espagnole ressemble aujourd'hui aux villes du reste du continent, tant le cumul des activités et des populations s'intensifie. Mais quelques aspects singuliers caractérisent encore ces espaces urbains. Notamment les fortes densités observables dans les villes centres comme dans certains quartiers plus récents. Le paysage urbain espagnol est marqué par son histoire lisible à travers l'évolution des formes du bâti. Le centre historique issu d'un triple héritage romain et médiéval, islamique ou chrétien (Laborde, 2005, p. 147), se compose habituellement d'une trame serrée qui fait la part belle aux plus fortes densités. Viennent ensuite les quartiers désordonnés de l'époque classique (XVIIIe siècle), qui marquent une extension partielle de la ville au-delà des anciennes murailles. La ville s'ouvrit alors et s'embellit par la mise en place d'un réseau de grandes avenues (*paseo*) favorables à une circulation toujours plus importante et propices à une occupation intensive des ilots ainsi constitués. Au même moment, les

[141] Colloque sur les « espaces périurbains en Espagne », IX colloque des géographes espagnoles, Association des géographes espagnols, Université de Murcie, Murcie, 1985.

espaces urbains anciens profitèrent de la récupération des propriétés ecclésiastiques pour être remplacés par de grands immeubles bourgeois qui renforcèrent la densité dans le noyau le plus central. Ce fut également le temps de l'édification des « *Plazas mayores* », qui présentaient une grande unité architecturale dans le cœur des villes.

Il fallut attendre le plan de Cerdà de 1860 de la ville de Barcelone, pour voir le modèle de l' « e*nsanche* » se multiplier dans quasiment toutes les grandes villes espagnoles. Ce modèle d'urbanisme, basé sur la distribution rationnelle des îlots d'habitations et des voies de circulation devint un idéal d'urbanisation au même titre que l'haussmannisation en France. Si toutes ces extensions n'ont pas connu la même ampleur ou la même destinée, elles ont donné un caractère unique aux villes espagnoles. Les catégories sociales les plus élevées s'y sont installées en grand nombre au contraire des catégories aux revenus plus faibles qui préféraient habiter près des lieux de production ou à proximité des gares. Mis à part à Barcelone, où l'*« ensanche* » a redessiné l'ensemble de l'espace urbain, les opérations plus petites dans les autres villes ont permis l'érection de quartiers dynamiques notamment caractérisés par un commerce de qualité tourné vers la vente de produits anomaux qui perdure encore aujourd'hui.

La ville fut entreprise en son cœur, mais aussi en ses marges le long des principales voies de communication. Dans la période suivante, les habitations délabrées furent récupérées et remplacées par de grands ensembles d'habitats collectifs à destinations des catégories sociales les moins aisées ou les ouvriers. Cette urbanisation spontanée proposa une forte densité, en continuité des noyaux plus anciens renforçant encore l'impression de compacité.

Les années 1950, ouvrirent une période de rénovation urbaine, où comme le souligne P. Laborde *« certaines personnes estiment qu'il a été plus détruit de bâtiments historiques en deux décennies qu'il en avait été construits en deux siècles »* (Laborde, 2005, p. 162). De hauts immeubles de huit à dix étages remplacèrent les édifices anciens, sans souci d'homogénéité architecturale, marquant un tournant dans les formes de l'urbanisation car la ville antérieure *« porte la marque des époques et des cultures antérieures, c'est une ville compacte, au contour net et en grande partie minérale » alors que la « seconde est ouverte et éclatée et elle s'est surtout développée en application des règles de l'urbanisme rationaliste »* (Laborde, 2005, p. 163).

Les nouveaux quartiers se constituèrent à proximité directe des centres anciens et des *« ensanches »*, notamment dans les zones où les usines parties en périphérie avaient laissé des espaces libres. Face au manque de logements, les pouvoirs publics initièrent la construction des « polygones » résidentiels. Sur le modèle de l'urbanisme ouvert (*urbanismo abierto)*, des barres d'immeubles furent érigées autour de vastes parkings et d'espaces de jardins. D'inspiration fonctionnaliste ces immeubles restent reconnaissables par leur aspect standardisé que l'on retrouve dans la plupart des cités espagnoles. Le plus souvent situés dans la commune centre, ils marquent régulièrement le front d'urbanisation de la ville. Leur situation et le besoin d'équipement ont d'ailleurs profité à l'installation d'hypermarchés à proximité directe comme à Saragosse ou à Valladolid par exemples.

Les années 1980, furent marquées par l'amélioration générale des infrastructures, et de la construction des ceintures périphériques au moment où le taux de motorisation des ménages commençait à décoller. Les activités de production et de consommation ont ainsi pu s'éloigner du noyau ancien favorisant l'étalement urbain. Au même moment, les pouvoirs publics prirent conscience qu'il fallait agir dans les centres, multipliant les opérations de réhabilitations autour des monuments historiques mais aussi sur le bâti vieillissant occupé par les franges les plus populaires de la population. Cette récupération du centre favorisa une gentrification marquée, repoussant les anciens habitants vers les quartiers des années 1950-1960 ou vers la périphérie.

Finalement, la ville espagnole contemporaine ressemble de plus en plus aux villes de l'Europe du nord-ouest, tout en conservant un centre-ville élargi d'une compacité toute particulière. Des différences apparaissent tout de même selon les villes.

En 2000, Barcelone et Bilbao présentaient un taux de population vivant en périphérie bien supérieur à la moyenne. Si la faible surface de la commune centre pouvait l'expliquer, c'est surtout l'industrialisation précoce de ces deux villes qui a entraîné une croissance démographique marquée, faisant pression sur les communes de la périphérie directe, puis plus éloignées.

Tableau n°19: Répartition de la population des principales aires métropolitaines espagnoles en 2000

Aire urbaine	Population Totale	Nombre de communes	% ville centre	%périphérie	Densité totale
Madrid	4 576806	28	62,6	37,4	2354 hab/km²
Barcelone	4 228621	164	35,6	64,4	2287 hab/km²
Valence	1 342440	44	55,6	44,4	2104 hab/km²
Séville	1 141807	25	61	39	694 hab/km²
Bilbao	914542	35	39,2	60,8	1715 hab/km²
Malaga	720786	7	76,1	23,9	983 hab/km²
Saragosse	610749	2	98,5	1,5	565 hab/km²

Atlas Estadístico de las áreas urbanas 2006, Ministerio de Fomento

Au contraire, Saragosse ou encore Malaga, ont conservé la majorité de leur population sur le territoire central. Avec des taux respectifs de 98,5% et 76,1%, elles font aujourd'hui partie des villes les plus denses du pays lorsque l'on compare le nombre d'habitants à l'espace bâti et non comme indiqué dans le tableau en densité totale. Madrid, Valence et Séville quant à elles se trouvent entre les deux catégories avec des densités globales élevées mis à part pour la capitale andalouse.

C'est donc dans ce cadre qu'il est intéressant de voir en quoi Toulouse et Saragosse constituent un support adéquat quant à un travail de comparaison en matière de dynamiques commerciales qui inclue naturellement une appréhension plus globale des mutations urbaines différenciées.

3.2 Toulouse et Saragosse, deux villes comparables ?

« Toulouse et Zaragoza, comparaison de deux villes », texte de J. Sermet[142], paru dans le numéro 39 de la revue allemande *Bonner Geographische Abhandlungen*[143] en 1969, vient justement éclairer les points préliminaires de notre questionnement. Cet article qui s'appuie sur une démarche un peu vieillissante de géographie classique fidèle à son époque d'écriture, donne à réfléchir sur l'intérêt même du choix de ces deux villes dans la comparaison de leur appareil commercial alimentaire de proximité et des pratiques associées. Cet emprunt teinté d'une touche de localisme se justifie surtout par la volonté de montrer que bien d'autres géographes dont D. Faucher ou encore J. Coppolani, s'étaient penchés sur la comparaison de ces deux villes ou du moins avaient déjà pointé les réminiscences hispaniques de Toulouse.

3.2.1 Toulouse et Saragosse sont-elles jumelles ?

S'appuyant sur le courrier du Général Baron Lejeune[144], célèbre peintre des batailles napoléoniennes, J. Sermet construisait son propos selon le duo traditionnel du « site et de la situation ». Au-delà des parallélismes climatiques et après avoir montré les dissemblances architecturales dans les influences mudéjar et renaissance italienne, il s'appliquait à souligner que les deux villes étaient nées d'un passage sur un fleuve, et que leurs prospérités respectives devaient avant tout à leur grand rayonnement sur des territoires très étendus et dépourvus de toutes concurrences. D'autre part, il insistait sur le rôle des voies de communication et sur l'assises des deux cités à l'intérieur d'un territoire agricole fertile *« les produits locaux sont au reste ici et là presque identiques, la base en étant au principal celle des céréales « de secano » ».*

Si la vivacité de la fonction commerciale de Toulouse et de Saragosse était mise en avant, l'auteur évoquait plus tard, la croissance économique des deux villes en s'attardant sur la morphologie urbaine qui était encore fort semblable jusque dans les années 1960. La distance importante à leur capitale respective, et la décentralisation de certaines activités

---

[142] Jean Sermet, géographe toulousain, fut enseignant à l'Université de Toulouse-Le Mirail dans les années 1960-1980. Il publia un grand nombre d'ouvrages sur la région toulousaine et l'Espagne dont :
L'Espagne du sud... , 1953, *La Frontière hispano-française des Pyrénées*, 1983, *Image de l'Espagne*,1953, *Le Tricentenaire de la Paix des Pyrénées, 1659-1959*, 1980, *Les villes de la région de Toulouse*, 1942.

[143] SERMET J. (1969), « Toulouse et Zaragoza, comparaison de deux villes », *Bonner Geographische Abhandlungen*, n°39, 75p.

[144] Louis-François, baron LEJEUNE (1775-1848) général et peintre d'histoire.

industrielles liées à l'aéronautique pour l'une et à la construction de matériaux de transport pour l'autre, ne firent que renforcer la comparaison. Effet induit, l'évolution de la population était équivalente sur les recensements de la première moitié du siècle, mais connut une toute autre dynamique par la suite.

Cet article démontre scrupuleusement la gémellité de Toulouse et de Saragosse, tant leurs transformations ont été similaires au cours du temps et tant leurs traits se ressemblaient encore fortement en 1969. Cependant, leurs allures générales contemporaines remettent en perspectives des phénomènes qui les ont différenciées en quelques quarante années.

Cependant afin de comprendre ses dernières dynamiques, il est important de revenir sur les évolutions qui les caractérisent depuis leur origine jusqu'à aujourd'hui. L'ensemble des mutations et des transformations qui leurs ont donné leurs caractéristiques actuelles reposent sur des faits plus anciens qu'il convient d'évoquer à travers les dynamiques démographiques, économiques et morphologiques. Pour cela, la description parallèle de l'espace qui les définie viendra renforcer les choix effectués pour cette comparaison.

3.2.2 L'évolution de l'espace urbain toulousain

Toulouse domine un vaste espace intérieur situé entre Méditerranée et Atlantique, Massif Central et Pyrénées. Située sur un passage (gué du Bazacle) sur la Garonne qui pourrait avoir donné son nom à la ville, elle s'est d'abord développée sur la rive droite du fleuve au niveau d'une terrasse plus élevée à l'abri des inondations. Première peuplade connue vers le IVe siècle avant notre ère sur le site, les Volques Tectosages alliés de Rome profitèrent de l'emplacement privilégié de la ville à la croisée des grandes voies de circulation de l'isthme aquitain, avant de laisser la place à une colonie de l'Empire qui en plus de renforcer les échanges commerciaux, bâtit les premiers fondements urbains. Les classiques Cardo-Decumanus initièrent le quadrillage central entouré d'une enceinte à l'intérieur de laquelle habitaient quelques 20 000 personnes. Alors que la ville devint vers 400, la capitale florissante du royaume Wisigoth qui s'étendait de chaque côté des Pyrénées, elle connut une période de déclin et d'instabilité jusqu'au règne des comtes Raimond de Toulouse à l'époque médiévale.

Les XIe et XIIe siècles ouvrirent un cycle de prospérité économique qui permit l'essor du commerce et le renouveau de la vie urbaine (Marconis, 1991, p. 234). Celui-ci fut ralenti par l'épisode cathare et la croisade des Albigeois, qui entama la destruction des premiers remparts. Le siècle suivant consacra l'extension médiévale avec l'établissement d'un bourg articulé, au nord du canevas gallo-romain initial, autour de l'église Saint Sernin (construite entre 1075 et le début du XIIIe siècle), d'une université (créé en 1229) et de nombreux ordres religieux et collèges. La ville de nouveau enserrée à l'intérieur d'une muraille, pris alors la forme d'un cœur dont la pointe située sur la rive gauche renfermait les activités indésirables comme l'hospice de la Grave, sur un espace encore très réduit. L'urbanisation se développa surtout sur la rive droite qui proposait une forte densité du bâti où les déplacements étaient encore difficiles dans le dédalle des rues sinueuses qui reliaient les portes de la ville. En récompense à la fidélité témoignée au pouvoir royal, Toulouse se vit dotée à partir de 1444 d'institutions essentielles comme le Parlement qui s'installa à proximité de la porte Narbonnaise au sud pendant que le Capitole, siège du pouvoir municipal des fameux capitouls, se retrouva à la croisée des chemins et commença à s'affirmer comme une des principales centralités.

La ville connut ensuite un âge d'or grâce à la culture et au commerce du pastel. La bourgeoisie locale ou venue de plus loin, acheta des terres dans le Lauragais dans le but de retirer des revenus conséquents du négoce de « l'or bleu ». L'argent gagné de ces rentes allait d'abord profiter à la construction d'hôtels particuliers dans les quartiers de la cité compris entre le Parlement et Saint Etienne sur les terrains encore libres ou dégagés par l'incendie de 1463. En briques, ou encore en pierres acheminées à grands frais, ces demeures d'influences renaissance italienne rivalisaient d'élégances. Les investissements furent aussi en faveur de l'amélioration de la traversée de la Garonne, véritable pierre angulaire des échanges commerciaux. Ainsi, pour mettre fin à la fragilité des ponts précédents face aux caprices du fleuve, les édiles locaux enrichis par la rente foncière financèrent la construction du Pont-Neuf qui dura près d'un siècle.

Si la concurrence de l'indigo mit fin à la culture du pastel, les revenus tirés du maïs et du blé prirent le relais pour les bourgeois et les nobles toulousains qui investissaient toujours plus dans la terre que dans l'industrie naissante. Largement excédentaire, les productions étaient acheminées jusqu'aux régions déficitaires du Bas-Languedoc et même en Catalogne, grâce à la construction du Canal du Midi qui relia Toulouse à la méditerranée en 1681. La

« machine à blé » fonctionnait à plein régime et permettait de réaliser de remarquables projets immobiliers, et urbanistiques destinées principalement à améliorer le transport des grains, et à embellir la ville. Le quartier parlementaire continua d'être le lieu d'accueil des immeubles bourgeois renforçant le processus de ségrégation sociale entamé durant les siècles précédents. En effet, la ville fut alors repensée dans sa totalité pour répondre aux nouveaux besoins économiques et de la vie urbaine, mais face à la complexité de l'espace urbain, les opérations touchèrent d'abord les marges de la ville dense, par des aménagements typique de l' « urbanisme frôleur » (Le Roy-Ladurie, 1981, p. 452). Malgré une version moins aboutie que celle prévue initialement, le plan Mondran, basé sur l'aménagement de grandes voies et la mise en valeur des espaces par la présence d'arbres et de grands jardins, impulsa l'allure générale de la zone de contact entre le quartier St Etienne et les quartiers péricentraux situés derrière le Grand Rond. D'autres travaux de grandes envergures concernèrent la réconciliation du fleuve avec la ville, à savoir la construction d'une digue au cours Dillon sur la rive gauche afin de permettre à la ville de s'étendre plus facilement de ce côté de la Garonne. Sur les quais de la rive droite, les travaux se concentrèrent sur l'homogénéisation et l'alignement des façades, et sur l'aménagement de véritables ports à hauteur de St Cyprien, de la Daurade et de St Pierre pour renforcer encore plus les échanges sur le fleuve et le Canal.

Dans le centre-ville ancien à la morphologie encore confuse, l'unité architecturale fut remaniée par de nombreux travaux sur les façades des bâtiments publics et des habitations, puis par le dégagement de la Place du Capitole siège du pouvoir municipal qui renforça sa centralité symbolique, avant l'édification de la Place Wilson en 1830. Celle-ci vint offrir un espace urbain, marqueur d'une nouvelle centralité, plus fonctionnelle que la précédente, à la jonction entre le vieux centre et les nouveaux quartiers qui s'établissaient au-delà de la ceinture des boulevards. La population crût fortement en ce début de XIXe siècle puisque la ville dépassa les 100 000 habitants dès 1856. Ainsi, les habitations commencèrent à investir les axes qui menaient au canal. La ville s'étala véritablement à l'extérieur de l'espace compact, pour édifier de véritables quartiers péricentraux à Saint Aubin, aux Chalets, ou encore à Belfort en direction de la gare de chemin de fer. Plus à l'est et au-delà du Canal, les faubourgs se densifièrent sur un mode plus aléatoire ou alternaient petits collectifs et maisons de type « toulousaine », qui marquèrent les limites du centre de la ville jusque dans les années 1920.

Dès 1870, dans le vieux tissu fut entreprise sur le modèle haussmannien de la capitale, la percée d'axes plus larges qui allaient pouvoir répondre aux nouveaux critères de la vie urbaine. Ce fut d'abord les percées des rues Alsace-Lorraine et de Metz qui furent entamées avant que celles du Languedoc et Ozenne ne prennent le relais de façon moins accomplie dans l'entre deux guerres. Ces deux nouvelles rues parallèles au *cardo* et au *décumanus* romain, allaient provoquer de grands changements dans le centre-ville, car pour permettre la continuité, il fallut détruire le marché installé sur l'actuelle place Esquirol, qui fut remplacé par deux halles de style « Baltard » dans le quartier Victor Hugo et sur la place des Carmes. L'emplacement dégagé permit de créer un nœud important de transports en commun qui persiste encore de nos jours.

Ce fut également l'occasion pour le commerce toulousain d'entamer une mue profonde en rapport à l'arrivée des nouveaux formats de la distribution capitalistique : les « Grands Magasins ». Cette période débuta dès le milieu des années 1870, par l'ouverture de « La Maison Universelle » en face du tout nouveau square du Capitole, d'un magasin « Au Printemps » rue Lapeyrouse, puis d'une dizaine d'autres enseignes locales ou régionales sur et autour de ces deux « rues neuves ». Ce fut véritablement à partir de 1900, que les rues Alsace-Lorraine et de Metz furent totalement investies par les activités marchandes et bancaires grâce au passage de plus en plus fréquent des tramways qui y trouvaient là un gabarit adapté à la circulation moderne. Ce fut de même, le moment où les capitaux extérieurs notamment venus de Paris commencèrent à investir la ville. Comme partout en province, les « grands magasins » locaux firent face à une concurrence exacerbée, provoquée par l'installation d'enseignes nationales, telle les « Dames de France » de la société Paris-France. Cette dynamique dura une trentaine d'années à partir de l'ouverture du magasin « Au Capitole » en 1904. Une série d'incendies vînt fragiliser le secteur dans les années 1930, au moment où s'installèrent les magasins populaires alors en pleine croissance sur le territoire national. Monoprix ouvra ses portes en 1933 à l'emplacement qu'il occupe encore aujourd'hui, et Printafix remplaça le « Bazar Labit » l'année suivante.

Cette période marqua l'arrivée du « grand » commerce à Toulouse d'autant plus que la mise en service des omnibus à chevaux vers la moitié du XIXe siècle, et des tramways dans les années qui ont suivi, allaient fortement impacter l'évolution de la ville. D'abord mises en place pour desservir la gare de chemin de fer depuis le Capitole, les lignes de transports en commun, se sont très vite organisées en réseau pour répondre à une demande urbaine plus

nombreuse. Les axes d'entrées ou de sorties de ville ont été d'abord privilégiés par ce type de desserte, provocant l'installation des populations sur ces voies radiales typiques des faubourgs comme à St Michel, Bonnefoy ou encore aux Minimes qui voyaient dans le même temps leur commerces mieux achalandés. L'efficacité du réseau fut encore améliorée par l'électrification entre 1906 et 1912 de l'ensemble des lignes urbaines de tramways et sur quelques-unes des lignes de banlieue. Ce réseau figé, allait renforcer l'extension de la ville en doigt de gants jusqu'aux terminus et même au delà. Durant cette période la commune de Toulouse connut une forte croissance démographique (de 100 000 habitants en 1856 à 270 000 habitants dans les années 1950) résultant de l'effet conjugué du dépeuplement régional et de l'attractivité toujours plus marquée des grands centres urbains qui regroupés davantage les services et les activités marchandes les plus rares.

L'essentiel de cette augmentation de population concerna particulièrement la seule commune centre jusqu'aux années 1960, avant de s'étendre sur les communes alentours. Certains quartiers eurent alors un « décollage » tout particulier dans ce laps de temps comme ceux situés sur la rive gauche derrière l'ancienne porte de St Cyprien, en direction de l'ouest, ou ceux placés à proximité du canal à l'est. La ville héritée compacte en son centre, s'étala vers la périphérie par une forme d'habitat moins dense au gré des créations de lotissements d'initiatives privées qui répondaient à des populations modestes des quartiers centraux devenus insalubres qui cherchaient l'acquisition d'un bien à des prix plus en rapport avec leurs revenus. Ceci donna à Toulouse son caractère de « grande ville de petites maisons » (Marconis, 1991, p. 248). Afin de répondre à la croissance démographique de l'entre deux guerres, les services de la ville mirent en place une politique de logement social en créant un office municipal d'habitations à bon marché (HBM qui devînt office municipal d'Habitation à Loyers Modérés dans les années 1950). Cette politique fut caractérisée par la construction de presque 2000 logements collectifs et individuels sur les franges communales. Par la suite et devant une pression encore plus grande en rapport à l'accélération de la crise du logement, les autorités compétentes profitèrent des progrès techniques de la construction pour bâtir un grand nombre d'immeubles collectifs (environ 90% des constructions) dans les quartiers plus éloignés où le prix du foncier était meilleur marché. C'est ainsi que furent édifiés au début des années 1960, Jolimont, Empalot en bordure de la Garonne à la sortie sud de la ville, ou encore Bagatelle sur la rive gauche. L'absence d'aménagement d'ensemble en termes d'équipement, de services et de commerces a très vite déplut aux populations installées, et la mairie entama une opération d'urbanisme de grande ampleur par la création d'une « véritable ville

nouvelle », le Mirail. D'abord envisagé comme un deuxième centre pour la ville, ce projet sur les plans de Georges Candilis, devait accueillir 100 000 habitants sur une surface de 800 hectares à l'intérieur même du territoire communal. Basé sur les concepts du modèle fonctionnaliste, les travaux furent initiés dès 1961, par la construction de grands immeubles collectifs articulés sur une dalle piétonnière qui reliait les logements aux espaces de formation, d'emploi, et de consommation, dont notamment un centre commercial régional et plusieurs petits ensembles de proximité.

Malgré des conditions de logements qui offraient tout le confort moderne, et la bonne accessibilité à de nombreux services, les couches moyennes désirant acquérir un pavillon individuel migrèrent vers la périphérie de la ville. Cette trajectoire résidentielle que les instances municipales n'avaient pas prévue, entraîna une mutation profonde de ces espaces devenus le lieu d'accueil des catégories sociales les plus démunies. Face à ce constat, le projet initial fut revu à la baisse et même si de nombreux services s'y sont installés, le Mirail reste marqué par les maux courants qui touchent aujourd'hui la plupart des quartiers de grands ensembles en France.

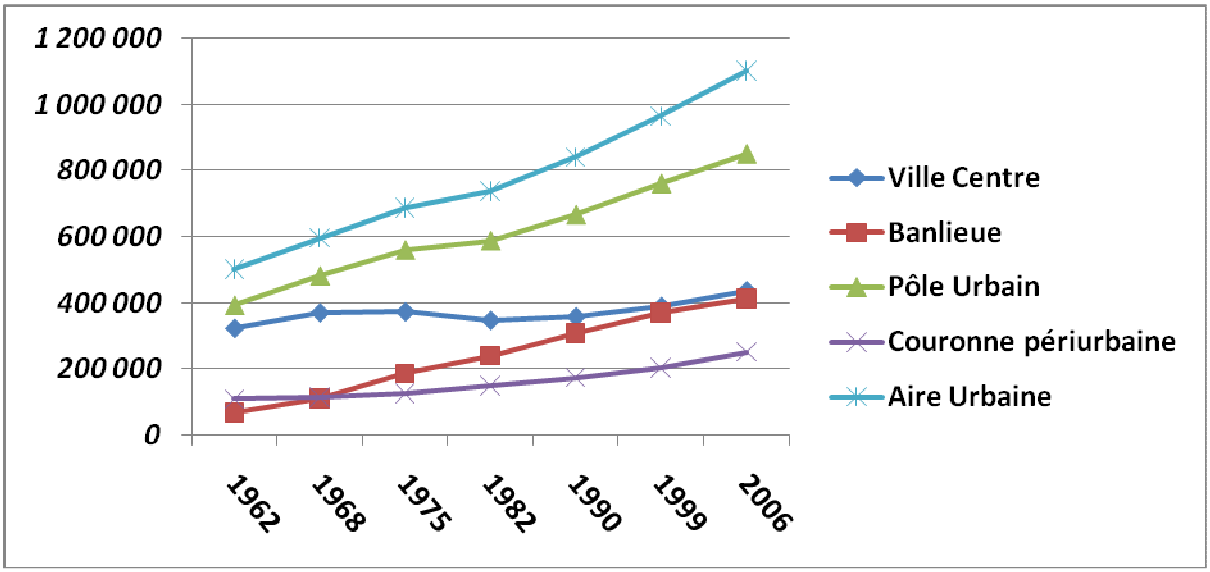
Cette période marqua le début de l'occupation de plus en plus intense des espaces périurbains sur les communes de première et de deuxième couronne. Alors que l'essentiel de la croissance démographique se réalisait sur la commune de Toulouse, ce fut à partir du recensement de 1975, que ce phénomène s'accélérera. En effet, entre 1968 et 1975, sur les 74 000[145] nouveaux arrivants, seulement 3000 s'installèrent dans la commune centre, pendant que les 71 000 restants choisirent les espaces périurbains plus éloignés. Ce mouvement se poursuivit encore fortement sur la période intercensitaire suivante, puisqu' entre 1975 et 1982, Toulouse perdit de la population (moins 27 000 habitants) au profit des communes périurbaines, mais surtout de la banlieue[146]. Cette tendance continua jusqu'en 1990, même si la ville centre retrouvait un solde positif au niveau des arrivées, surtout au profit de ses quartiers périphériques qui se densifiaient légèrement. Alors que la banlieue ouest enregistrait toujours une forte attractivité, les espaces éloignés attirèrent de plus en plus les populations. Sur les recensements suivants, 1999 et 2006, la tendance à l'étalement resta vigoureuse, mais la ville centre renoua avec une croissance bien plus importante, Toulouse retrouvant sur son

[145] Les chiffres sur les recensements sont issus des données de l'INSEE.
[146] Selon le découpage de l'INSEE : le pôle urbain est une unité urbaine offrant 5000 emplois ou plus et n'appartenant pas à la couronne périurbaine d'un autre pôle urbain. Le pôle urbain de Toulouse comprend la commune centre et regroupe 58 communes

territoire les valeurs de 1962-1968 (+47 414 habitants) sur la période intercensitaire, soit plus encore plus que les 71 communes de banlieue réunies.

C'est-à-dire que chaque année la commune de Toulouse accueille 6 800 habitants sur les presque 20 000 comptabilisés dans l'aire urbaine. La répartition est telle que le poids de la banlieue représente près de la moitié de la population de l'agglomération (413 158 en 2006) et que la couronne périurbaine regroupe 23% de la population totale.

Figure n°18: Evolution de la population de Toulouse



B. Navereau d'après Insee 2009

Ce retour à la ville centre fait en partie écho aux initiatives entreprises au cœur des vieux tissus dans l'hypercentre mais aussi dans les quartiers péricentraux qui proposent de plus en plus d'opérations de renouvellement urbain. Ce processus n'est pas nouveau, et s'est réalisé en plusieurs phases depuis les années 1960. D'abord dans le but d'éviter des dépenses trop importantes dans la mise en place et l'entretien des réseaux, la municipalité tentait d' « endiguer » une trop grande dispersion des constructions. Puis s'ouvrit ensuite la période de la rénovation « bulldozer » des années 1960-1970 dont le quartier Saint-Georges représentait la principale opération toulousaine. La construction de la cité administrative et de l'université des sciences sociales, après le départ de l'arsenal fut l'autre grande opération réalisée dans le tissu ancien.

Puis, impulsée par un changement de mentalité envers le bâti ancien, suivit la période de la réhabilitation, celle qui donne une place plus importante au patrimoine, qui aboutit au classement du centre ancien en « secteur sauvegardé » en 1987. Le centre-ville fut l'objet de nombreuses opérations de réaménagements, et d'installations d'infrastructures structurantes comme l'arrivée de la première ligne de métro en 1993, puis de la deuxième en 2007. Cet équipement répondit à la demande toujours plus forte de mobilité au sein de l'agglomération qui passait par la modernisation des transports en commun. Le tracé des lignes de bus ainsi redéfini permit de desservir de façon plus efficace les différents quartiers de la ville, et de faciliter la circulation dans l'espace central. La piétonisation de celui-ci entamée dès les années 1980 sur l'axe Saint Rome-Changes-Filatiers, continue de s'étendre pour permettre aux flux de piétons de circuler dans l'écusson historique pour se rendre sur les lieux de formation, d'emploi ou encore marchand. La municipalité redonne également la place aux mobilités douces comme le vélo (vélô-Toulouse depuis 2007).

La ligne A, a profité aux espaces marchands du centre autour des stations Esquirol, Capitole et Jean Jaurès, mais aussi aux quartiers périphériques du Mirail au sud-ouest et de Jolimont, la Roseraie à l'Est. La ligne B, nord-sud, arpente des quartiers plus diffus, donc plus difficiles à desservir de façon efficiente. Dans le centre, la station Jean Jaurès permet la connexion entre les deux lignes, pendant que celle de Jeanne d'Arc propose l'accès à un important nœud intermodal. Son trajet dessert aussi Compans-Caffarelli, quartier édifié à la place de casernes à partir de 1980 sur 17 hectares. Alors qu'il devait proposer une extension du centre à travers de nouveaux équipements tels un palais des sports, un palais des congrès et un centre commercial, la barrière « psychologique » des boulevards et une mésentente entre les promoteurs empêcha le décollage véritable de celui-ci. L'arrivée du métro devait le redynamiser mais rien ne semble vraiment changer tant les flux convergent vers la cité administrative, l'université ou le centre.

D'autres quartiers furent créés en rapport notamment au tracé de la ligne B, sur des espaces qui offraient encore des possibilités foncières importantes, comme à Borderouge. Grande opérations des années 2000, ce quartier propose actuellement 3000 logements (5000 à terme) sur 150 hectares. Cette ZAC, encore aujourd'hui en quête d'identité, devrait être équipée de 16 000 m² de bureaux, de 10 000m² de surface commerciale et de nombreux services à destination des habitants. En 2009, les habitants restent dans l'attente, alors que les

promoteurs et les architectes ne savent pas vraiment si l'opération aura réussie d'ici quelques années.

Plus près du centre, la ZAC Marengo, dont l'arche de la médiathèque symbolise l'entrée de la ville, repose sur l'articulation d'une offre de services à l'échelle communale et à l'échelle du quartier qui permet de dire qu'elle fonctionne bien en rapport aux autres initiées dans des espaces plus encaissés et souvent moins mixtes. Elle sera aussi directement le cœur du projet de refonte de l'ensemble de la zone pour l'accueil prévu en 2020 du TGV à la gare Matabiau réhabilitée pour l'occasion. Y sont d'ailleurs prévus plusieurs emplacements pour des commerces de transit comme à vocation métropolitaine.

Sur le reste de la commune, les opérations d'urbanisme se font de façon plus opportuniste par les promoteurs privés qui favorisent avant tout la rentabilité de leur programme. Les logements créés répondent à une forte demande, qui ne cherche pas forcément d'innovation dans les modes d'habiter. C'est ainsi que l'on voit fleurir des résidences de deux à trois étages aux allures quasi identiques dans l'ensemble des quartiers péricentraux ou plus éloignés. La morphologie urbaine de Toulouse aujourd'hui très disparate, reste le résultat d'une sédimentation complexe à l'image de la plupart des villes françaises ou européennes. Même si le centre ancien conserve un aspect tout singulier qui lui donne son surnom de « ville rose », les quartiers péricentraux s'allongent vers la périphérie le long des principaux axes d'entrée ou de sortie de la ville. La ceinture des boulevards marque une césure franche entre les quartiers qui mènent au canal, et vers les marges de la commune. Dans un entretien accordé à la revue *Le Moniteur* en 2009, M. Vanier, définissait d'ailleurs Toulouse comme une ville de faubourgs au regard de sa morphologie générale.

Dans la perspective d'une comparaison, ce retour sur les mutations du tissu urbain toulousain permet de mieux appréhender celles qui ont eu cours dans la capitale aragonaise sur des longues temporalités équivalentes.

3.2.3 Croissance et évolutions urbaines générales de Saragosse

Née sur la rive droite de l'Ebre, Saragosse s'est étendue de façon dissymétrique. En raison des risques d'inondations lors des crues du fleuve, la rive droite située sur une terrasse plus élevée fut alors le foyer naturel de l'urbanisation, jusqu'à ce que les moyens techniques permirent à la ville de coloniser, ce que l'on appelle à Saragosse, la *margen izquierda*[147] en direction du nord.

Le noyau initial romain était constitué autour du classique *cardo-decumanus* qui est encore perceptible dans le tracé des rues du *casco antiguo*[148] ainsi que les anciennes murailles remplacées par le boulevard du *Coso*. A l'époque médiévale, sous la domination musulmane puis après la conquête de la ville par Alfonso 1er[149] (1118), « l'*ensanche*[150] médiéval » (Monclus, 1994, p. 242) a permis à la ville de s'étendre en majorité vers l'ouest au niveau de l'actuel quartier *San Pablo* en direction du palais de *l'Aljaferia*[151] et légèrement vers le sud. Une première ségrégation spatiale commença à apparaître entre un centre politique et religieux fixé autour de la cathédrale de la *Seo*, et un centre marchand à l'ouest (*porte de Tolède*) devenu un haut lieu de la vie locale (tournois, corridas), de résidence des *hidalgos*[152] et des catégories les plus aisées. Durant la renaissance, la ville ne connut pas de grands bouleversements, si ce n'est la construction de nombreux édifices monumentaux, la réappropriation du centre romain principalement dans le quartier du *Tubo* et l'occupation intensive des espaces laissés libres à l'intérieur de l'enceinte médiévale. La dualité de la ville se renforça plus encore et *San Pablo* pris un caractère commerçant très marqué (Monclùs, 1994, p. 244). L'installation au cours des XVIIe et XVIIIe siècles de nombreux couvents et monastères, initia une refonte de la ville, jusqu'à son espace le plus symbolique autour de la place de la Seo avec l'édification sous la forme actuelle de la basilique du Pilar en 1765. Les marges externes sud de la ville et notamment celles situées en bordure des aménagements portuaires sur le Canal Impérial, profitèrent de ce projet avorté de connexion entre la Méditerranée et l'Océan Atlantique. Il aura eu pour conséquence de permettre une

[147] Traduction : Rive gauche
[148] Traduction : Centre antique ou centre ancien
[149] Roi d'Aragón et de Pampelune de 1104 à 1134.
[150] *Ensanche*: que l'on peut traduire ici, par extension
[151] Palais de l'Aljaferia : Forteresse de style mudejar bâtie aux XIième siècle, successivement résidence des rois du Taïfa de Saragosse, puis des rois catholiques. Il fut ensuite affecté aux services de l'inquisition, puis il servi de prison pour les opposants au régime de Franco. C'est aujourd'hui le siège des *cortes d'Aragon*.
[152] Hidalgo : Personne de naissance noble, appelé aussi sous la couronne d'Aragon, les « citoyens honorables » (*ciutadans honrats)*

augmentation des ressources en eau de la ville mais surtout d'initier le développement de la ville le long des routes qui menaient aux noyaux villageois de *Miraflores, de Torrero,* ou encore de *Casablanca* dès le XVIIIe siècle.

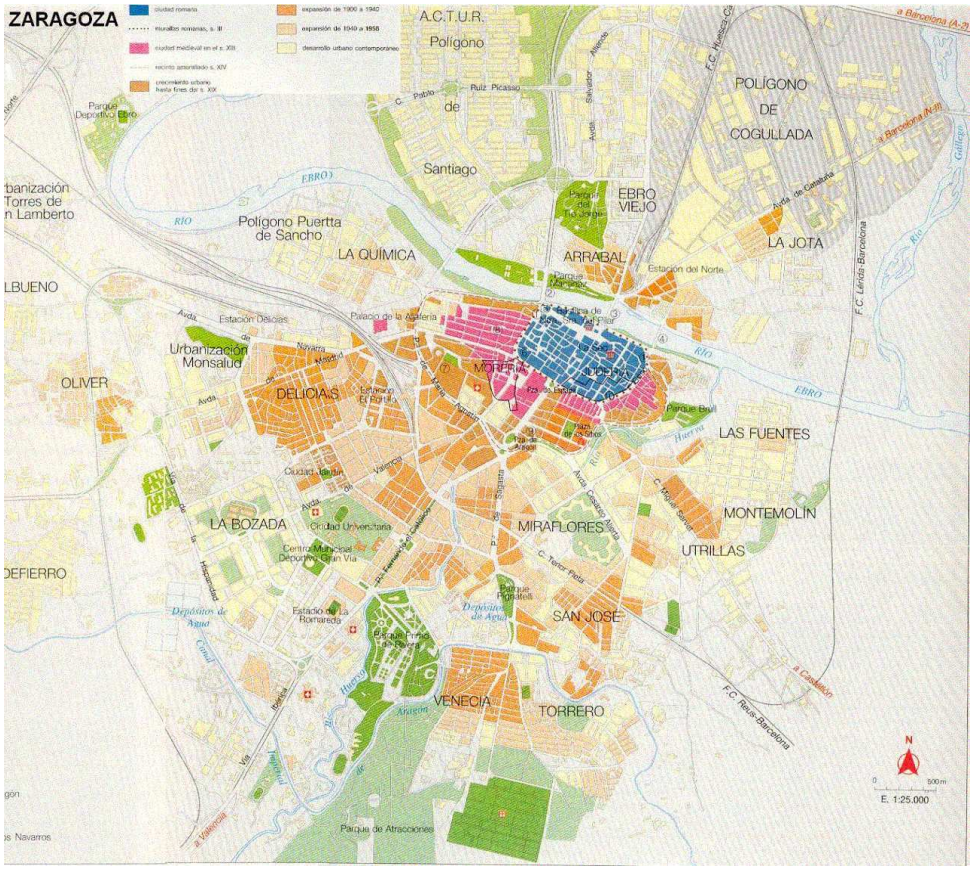
Il fallut attendre la fin du XIXe siècle pour assister à une véritable expansion de la ville et de son territoire grâce à un développement industriel et à l'arrivée massive de main d'œuvre. Or, avant la grande croissance démographique de la deuxième partie du siècle, la guerre d'indépendance provoqua de sérieux traumatismes pour les habitants (perte de 10 000 habitants entre 1806 et 1810), et au niveau du paysage urbain d'alors (Baringo, 2005, p. 24). En effet, les démolitions provoquées par les sièges des armées Napoléoniennes (1808-1809), mais aussi la désaffection des terrains ecclésiastiques permirent d'entreprendre l'aménagement de l'intervalle laissé libre à proximité de la *Puerta de Santa Engracia* (actuelle place d'Aragon).

C'est à partir des années 1850, que l'activité marchande qui reflétait principalement le dynamisme de la bourgeoisie locale, fut dépassée par une industrialisation importante à l'échelle de la capitale aragonaise (Monclus, 1994, p. 248). Ainsi, se développa dans les marges de la ville une industrie métallurgique destinée à la construction des infrastructures de transport, puis dans les années 1880-1890 l'industrie chimique (fabrication d'engrais) viendra occuper un emplacement en bordure du fleuve dans l'actuel quartier de *la Almozara.* A partir de 1898 (guerre hispano-américaine), l'industrie sucrière se développa d'autant plus que l'Espagne perdait ses colonies outre-Atlantique. Le pôle qui se constitua alors dans la vallée de l'Ebre et autour de Saragosse devint en 1907, le principal producteur de sucre du pays à partir de la transformation de la betterave. A partir de là, l'impulsion était donnée à l'ensemble de l'industrie (chimique, métallurgique, électrique, et construction) entraînant une accélération de la croissance démographique et du secteur de la construction. Saragosse dépassa 100 000 habitants dès 1900, puis compta 240 000 habitants en 1940, soit plus du double en à peine quatre décennies, la croissance étant plus soutenue à partir de 1920 où les taux pouvaient dépasser les 2.6% par an.

La ville crût subséquemment au delà du territoire compact habituel, selon les principaux axes d'entrées et de sorties de la ville, mais aussi à partir des zones industrielles reliées par le réseau ferré. La ville dense laissa alors la place à un territoire urbain plus dispersé et fragmenté, où les zones périphériques se développaient indépendamment du noyau

central. Les commerces de première nécessité s'y installèrent en nombre afin de desservir au plus près les habitants de ces nouveaux quartiers.

Carte n°5 : Evolution urbaine de Saragosse



Baringo, 2006

C'est alors qu'apparut une segmentation des espaces urbains à travers la hiérarchisation des zones résidentielles. Les catégories sociales moyennes désertaient le centre historique (sauf au niveau de la rue *Alfonso I*, nouvellement percée), et la ville s'étendait vers le sud le long du *paseo de Sagasta* qui constitua le lien avec le noyau de *Torrero* (actuellement quartier de Torrero-La Paz) particulièrement attractif.

La ville s'agglomera ensuite à partir de nouvelles polarités constituées d'une part par le développement des usines en fonction des possibilités d'approvisionnement en eau, et d'autre part par l'installation de plusieurs gares qui reliaient Saragosse aux autres grands centres industriels espagnols. Même si le tracé des voies de chemin de fer formait une barrière physique évidente à la croissance régulière du bâti, les liaisons en tramways permirent de

relier le cœur de la ville aux multiples foyers d'habitation et de travail. Ainsi, les gares de *Madrid* et de *Carinena* donnèrent un nouvel élan vers *Miralbueno* et le reste du sud-ouest immédiat. Mais d'autres éléments essentiels furent déterminants dans l'étalement de la ville, comme l'installation des réseaux de gaz et d'électricité ou encore la construction d'un nouveau pont sur l'Ebre (*pont du Pilar* en 1895) en direction de la *gare del Norte* et du polygone industriel du sucre situé au-delà de l'ancien faubourg de l'Arrabal sur la rive gauche de l'Ebre.

L'électrification des lignes de tramway permit de mieux desservir les quartiers périphériques à partir de 1902 et d'en accélérer l'urbanisation, comme à *Délicias* qui passa de 3061 habitants en 1920 à plus de 10 500 habitants dix ans plus tard. En rapport à la multiplication des lignes de transports en commun et la création d'un nouveau point nodal, la centralité traditionnelle située autour de *la place d'Espagne*, s'est vue déplacée en direction de la *place d'Aragon* au sud de l'actuel *Paseo de la Independencia.* A proximité immédiate de l'espace central, en bordure du *rio Huerva* fut construit en 1908, les pavillons de l'exposition Hispano-française commémorant le 100ième anniversaire de la fin de la guerre d'indépendance (*Plaza de los sitios*[153]). Ce quartier fut ensuite récupéré par une population aisée capable de supporter le prix élevé des logements. L'activité commerciale de type anomal à destination de ces mêmes chalands y trouva justement un espace particulièrement approprié.

L'évolution urbaine de ces années initia finalement la trame générale de la ville quant à ses transformations à venir car il fallut répondre à la poussée démographique par la création de nouveaux logements dans les interstices. Les catégories privilégiées continuèrent de s'installer à proximité du *Paseo de la Independencia* puis au-delà, à partir des années 1950 et 1960, où la très controversée couverture du *rio Huerva* permit tout de même une expansion du centre vers le sud de la place d'Aragon, le long et autour de la toute nouvelle *Gran Via* et plus tard du *Paseo de la Constitucion*. Ces quartiers ainsi que celui de Leon XIII constituent l'extension moderne de la ville sur le modèle de l'*ensanche*. En effet, c'est à la suite des plans proposés par Ildefonse Cerdà dans les années 1860 pour la ville de Barcelone que fut votée cette loi, afin que l'ensemble des villes espagnoles se préparent au mieux pour accueillir les nouvelles populations. Saragosse aura donc attendu trente ans et le début du XXe siècle pour réaliser son extension dirigée. Même limitée, elle fut appropriée par les catégories les plus

[153] Place des sièges

aisées pour en faire un quartier résidentiel et marchand dynamique au cœur de la ville. Parallèlement les familles moins favorisées et les ouvriers occupèrent les quartiers périphériques qui se densifiaient autour des principales manufactures et usines (*Délicias, Torrero, Utrillas*) ou les noyaux plus éloignés connectés au réseau de transports (*Las Fuentes par exemple*).

Puis la décentralisation résidentielle et des activités se poursuivit à un rythme de plus en plus élevé qui entraîna après 1960 les populations à quitter l'hypercentre. Rien ne semblait pouvoir freiner cette désaffection, résultat simultané d'une surdensification du quartier populaire de *San Pablo*, et de l'abandon des immeubles dégradés du *casco antiguo*. La disparition continue du commerce de détail y accentua d'autant plus le phénomène de paupérisation. Ces populations partirent donc s'installer sur les terrains nouvellement construits sur les emplacements libérés par les usines qui se délocalisaient au fur et à mesure sur des espaces plus lointains.

Cette période marqua le début de l'occupation plus intensive de la rive gauche de l'Ebre. Toujours en proie aux inondations, ce territoire fut d'abord occupé par l'activité industrielle (en 1978 : 40% des emplois du secteur, soit 25 000 emplois), puis il devint une priorité pour l'aménagement de nouvelles zones d'habitations selon les caractéristiques de l'urbanisme ouvert (*urbanismo abierto*) qui contraste fortement avec l'urbanisme d'*ensanche*. La construction du pont de Santiago en 1964, permit d'envisager l'urbanisation d'un quartier neuf (ACTUR) qui prévoyait l'installation de plus de 150 000 habitants sur les plans de 1972. Au début des années 1980, la rive gauche de l'Ebre était à majorité industrielle et à forte proportion d'habitat populaire, alors que la rive droite était socialement plus mixte en allant vers le sud.

Dans la décennie qui suivie le retour à la démocratie en Espagne, l'urbanisation de la ville prit une nouvelle orientation, car la crise économique qui toucha le secteur industriel imposa de revoir à la baisse les estimations de la croissance démographique du Plan général d'aménagement de 1968. Néanmoins, l'activité commerciale, qui était encore fortement présente dans chaque quartier, conservait un caractère très traditionnel.

La deuxième moitié des années 1980, fut imprégnée par un tout autre dynamisme, avec une embellie sur le plan économique impulsée notamment par l'entrée de l'Espagne dans la communauté européenne et surtout par l'arrivée de l'usine de la General Motors à Figueruelas (1982) à vingt kilomètres à l'ouest de Saragosse. La construction des autoroutes vers Barcelone et Bilbao fut un des facteurs de retour à la croissance de la ville. De là, la municipalité élabora en 1986 un plan général tourné vers un meilleur équipement des quartiers péricentraux afin de conserver ou de renforcer les lieux de vie autre que le centre. C'est aussi à cette période que commença des extensions plus lointaines, en marge de la ville dense comme à *Montecanal* un quartier dominé par des maisons individuelles, ou encore l'installation de zones d'activités et commerciales dans les communes proches reliées par une nouvelle ceinture périphérique (*via de la Hispanidad*).

Les années 1990 furent révélatrices d'une prise de conscience croissante des pouvoirs publics quant à la récupération d'un espace central dégradé. Les travaux se concentrèrent d'abord autour de la place des Cathédrales afin de remettre en valeur ce lieu symbolique, puis sur la réhabilitation de l'ensemble des monuments et des quartiers anciens. L'espace public repensé favorisa le retour de l'activité marchande la plus banale comme la plus rare.

Aujourd'hui, face à l'éclatement de la ville compacte sur les communes alentours notamment celles situées au nord sur la route de Huesca, ou sur l'axe de l'Ebre, l'heure est à une réflexion sur un territoire sans cesse élargi. Car même si la trame urbaine n'est pas continue, la diffusion des modes de vie urbains et l'augmentation des déplacements pendulaires entre Saragosse et ses banlieues proches ou lointaines, dilatent l'échelle communale puis supracommunale en un espace métropolitain affirmé.

Comme pour assurer ce statut, la capitale aragonaise a donc entrepris depuis quelques années son intégration aux principaux réseaux de communication du pays, à travers la construction de la gare intermodale de *Délicias* qui accueille depuis 2003 l'arrivée de l'AVE (train à grande vitesse espagnol) sur la ligne Madrid-Barcelone. Cet aménagement permit également de réaménager l'emplacement de l'ancienne gare de *Portillo* et de combler ainsi la cicatrice laissée par les voies de chemins de fer pour relier ce quartier en cours de requalification au reste de Saragosse. La récupération de l'aéroport depuis le départ des soldats américains, a permis de développer le trafic aérien civil sur les vols intérieurs essentiellement assurés par des compagnies *low-cost*. Dans le même registre, les instances

publiques ont lancé la construction de nombreux ponts sur l'ensemble des cours d'eau pour améliorer les liaisons entre les quartiers.

Afin de s'émanciper de la spécialisation de l'industrie automobile, le gouvernement d'Aragon investit dans les domaines des nouvelles technologies et de la logistique, car Saragosse jouit d'une position stratégique, véritable barycentre d'un polygone qui relie Bilbao, Madrid, Valence, Barcelone, Perpignan, et Toulouse (Les Pyrénées viennent nuancer quelque peu cette position tant que la Traversée Centrale ne sera pas d'actualité).

Enfin les instances publiques comme les habitants de Saragosse comptent sur l'impulsion donnée par l'Exposition Internationale de l'été 2008, pour s'affirmer comme une ville de première importance en Espagne ou même à l'international à l'image de Barcelone, Bilbao, Séville ou encore Valence. L'exposition a déjà eu un impact sur l'embellissement de la ville puisque tous les quartiers de la ville subirent un véritable « lifting » et que le méandre de *Ranillas* situé à un kilomètre et demi du centre-ville fut aménagé pour une occupation postérieure à la manifestation. D'autres quartiers sortent littéralement de terre sur le front d'urbanisation sud comme à *Valdespartera*, ou à *Arcosur*.

Compte tenu de la taille de la commune de Saragosse et de la morphologie générale que celle-ci propose, il n'existe pas encore de véritable entité administrative, politique ou de recensement pour l'espace qui constitue l'aire métropolitaine. En effet, une échelle plus large de réflexion est encore trop peu pertinente pour être mis en avant par les organismes chargés d'observer l'extension progressive de Saragosse. Pour l'instant, seules deux études réalisées en 1996[154] et en 2001[155], sont venues éclairer les débats. Elles présentaient respectivement un périmètre métropolitain de 17 et 24 communes autour de la ville centre. Dans la seconde, basée essentiellement sur les implantations industrielles, il est mis en avant que les communes situées au nord, à l'est et au sud présentent un profil homogène avec environ 17000 habitants chacune, alors que les communes de l'ouest abritent une population de plus de 35000 habitants. Ces chiffres (666 000 habitants à Saragosse contre 86 600 pour les communes de banlieue) associés à ceux de l'implantation des activités de productions ou de consommations

[154] SANCHEZ DEGANO Y. (1996), « Interpretación del hecho metropolitano en Zaragoza », *Geographicalia*, n°33, pp. 1-15.

[155] LOPEZ A, ESCALONA A, DIEZ C, ALFONSO L. (2002), « Carácter y localización de las nuevas empresas en el área metropolitana de Zaragoza (1997-2000) », *Eria*, n°57, pp. 71-78.

montrent que la périurbanisation en cours n'est pas encore assez marquée pour justifier de l'affirmation d'un véritable territoire dédié. Ceci justifie encore le choix de l'échelle communale privilégiée dans cette étude.

Les dernières évolutions démographiques expliquent en partie les différences entre les deux villes comparées, justifiant par la même l'intérêt d'une comparaison à l'échelle des centres-villes élargis.

3.3 Croissance démographique et répartition spatiale des populations de Toulouse et de Saragosse

Pour reprendre les écrits de J. Sermet sur Toulouse et Saragosse, il semblerait que ces deux villes soient certes jumelles mais pas issues du même « œuf », et se présenteraient plutôt comme de fausses jumelles. Car si les conditions de leurs naissances sont quasi identiques, et que leur développement s'est fait de façon symétrique, elles appartiennent dorénavant, à deux modèles de ville bien différents en rapport aux évolutions plus globales propres à leurs espaces nationaux.

3.3.1 Evolutions démographiques comparées

La crise des années 1980, marqua fortement la stagnation démographique de Saragosse, pendant que Toulouse continuait sa croissance, malgré une baisse sensible de sa population entre 1968 et 1982. Par la suite, les deux communes continuèrent de voir leur nombre d'habitants augmenter pour atteindre 437 715 habitants dans la capitale midi-pyrénéenne et 645 390 habitants pour celle de l'Aragon en 2006.

Cependant, ce serait une erreur de s'arrêter à une telle comparaison. Si la population de Saragosse continue de croître, cette augmentation se fait essentiellement sur la seule commune centre. A l'inverse la population toulousaine se comptabilise sur un espace plus vaste qui prend en compte le pôle urbain[156] et la couronne périurbaine : l'aire urbaine.

[156] Pôle urbain : Unité urbaine offrant plus de 5 000 emplois, et couronne périurbaine : communes dont au moins 40% des actifs résidents travaillent dans le pôle urbain.

A cette échelle, les rapports s'inversent entre les deux villes, Toulouse voyant sa population croître bien plus intensément que Saragosse pour atteindre un écart maximum en 2006-2007 (1 118 472 habitants pour Toulouse et 721 599 habitants pour Saragosse).

Ces dynamiques s'expliquent par la forte attraction migratoire toulousaine à partir des années 1980, alors que Saragosse ne devait son augmentation de population qu'à un faible taux de croissance naturel. Sur les dernières années, Toulouse profita de l'apport de nouvelles populations, mais aussi d'un taux de croissance naturelle élevé à l'image de l'ensemble du territoire français, alors que Saragosse connut un regain à partir de 2000 par l'arrivée massive de populations étrangères venues chercher une vie meilleure en Espagne avant la crise de 2008.

La compacité et la densité des deux agglomérations vient donc leur donner un caractère tout singulier comme en témoigne les cartes suivantes :

- La carte n° 6, vient d'ailleurs illustrer le cas saragossain. Il apparait que le paysage urbain de Saragosse, même inscrit dans les processus d'étalement que connaissent les villes espagnoles, reste encore marqué par une forte compacité de son bâti continu. Son front d'urbanisation se réalise essentiellement dans le sud qui mêle grandes opérations d'urbanisme initiés par la municipalité et lotissements sous forme pavillonnaire dans les marges (structure urbaine ouverte et urbanisation étalée).

- La carte n° 7, issue des observations satellitaires: indique que si un certain retour vers le centre est observable, la population continue de s'installer dans les zones périurbaines entrainant une diffusion et un éparpillement de l'espace urbain dans les territoires plus éloignés.

Tableau n°20: Evolution de la population des communes de Toulouse et de Saragosse[157] entre 1900 et 2006

Evolution de la population de la commune de Toulouse		Evolution de la population de la commune de Saragosse	
1906	149 576	**1900**	99 118
1931	194 564	**1920**	141 350
1946	264 411	**1940**	238 601
1954	268 863	**1950**	264 256
1962	323 724	**1960**	326 316
1968	370 796	**1970**	479 845
1982	347 995	**1981**	590 750
1990	358 688	**1991**	594 394
1999	390 350	**2000**	604 631
2006	437 715	**2006**	645 390

INSEE et INE

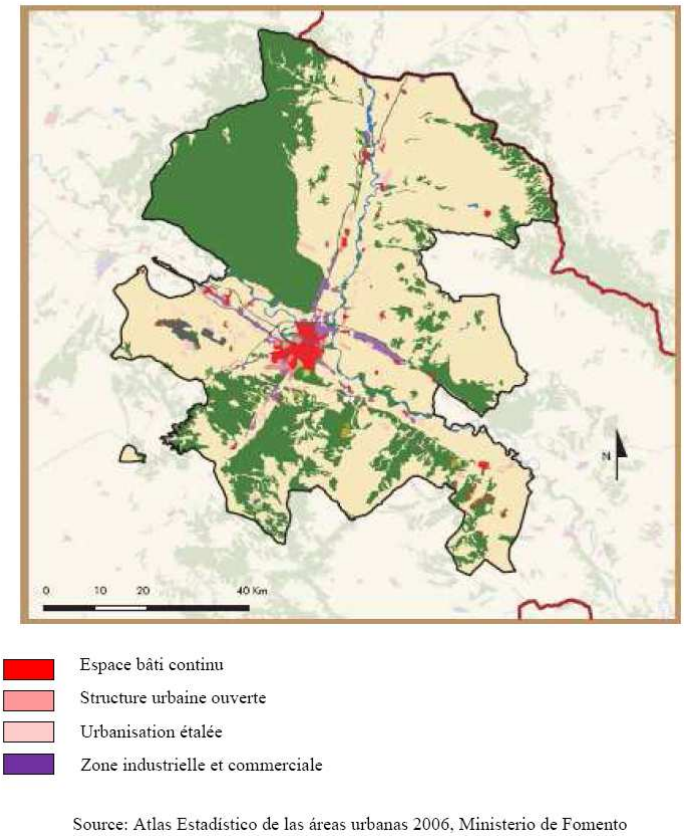
Tableau n°21: Evolution de la population des aires urbaines de Toulouse et de Saragosse entre 1975 et 2007

Evolution de la population de l'aire urbaine de Toulouse		Evolution de la population de l'aire urbaine de Saragosse	
1975	585 000	**1975**	544 253
1982	645 000	**1981**	630 916
1990	797 373	**1991**	666 930
1999	964 797	**1996**	649 973
2007	1 118 472	**2006**	721 599

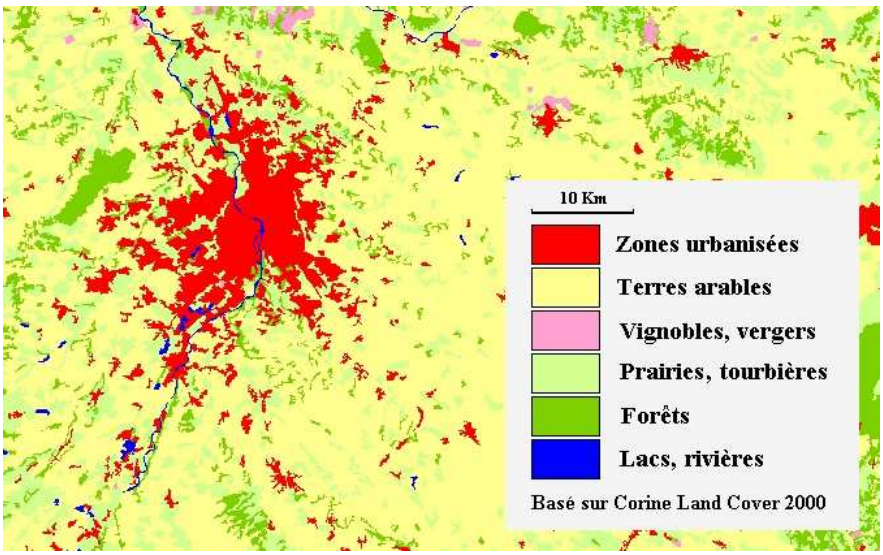
INSEE et INE

[157] A partir de 1920, fut incorporé au comptage des habitants de la commune de Saragosse ceux de Villamayor, même chose à partir de 1960 où furent rajoutés ceux de Torrecilla de Valmadrid.

Carte n°6: Occupation du sol à Saragosse



Carte n°7: La tâche urbaine de Toulouse



Corine Land Cover 2000

De cette morphologie à l'échelle des aires urbaines, il s'avère important de revenir aux dimensions des villes centres privilégiées ici. En effet, la densité des quartiers, filtre primordial quant à l'appréhension de la proximité traditionnelle comme recomposée, mérite que l'on s'y attarde quelque peu.

En prenant garde de respecter l'ensemble des dimensions proposées par cet outil, il s'avère un bon indicateur quant à l'appréhension d'un terrain urbain et notamment sur le profil détaillé des quartiers d'une ville.

3.3.2 La densité de population dans la commune de Toulouse

La densité est un élément dont les dernières municipalités en place tentent d'amoindrir au profit d'un habitat plus dense qui favorisait une ville plus économe et favorable à une mixité renforcée. Ainsi, sous l'impulsion de la loi SRU du 13 décembre 2000, les acteurs de la ville ont pris conscience de l'importance de revenir à une ville moins consommatrice d'espace et de refaire la ville sur elle même en accord avec les concepts généraux du développement durable. La difficulté dans cet exercice étant de faire comprendre aux populations les nuances possibles entre la compacité et les différentes façons d'envisager la densité.

Les cartes n° 8, (Période d'achèvement des logements sur la commune de Toulouse) issues du PLU de Toulouse[158], restituent bien les mouvements expliqués précédemment. La construction à vocation résidentielle permet de phaser l'évolution urbaine. D'abord du centre vers la périphérie, le mouvement s'est largement complexifié à partir des années 1950 et s'est accentué sur la période suivante qui court de 1975 à 1999 à l'image des opérations entreprises dans le centre ancien et dans les quartiers péricentraux. L'intensification de l'effort de construction entamée dans les années d'après guerre (89 900 logements) continua sur sa lancée (1975-1999, 81 300 logements créés), notamment dans les espaces encore peu occupés de l'ouest, du sud-est et du nord.

Ceci permet aussi de le mettre en relation avec la densification progressive des quartiers, en accord avec les prérogatives impulsées par ce document d'urbanisme. La répartition classique de cet indicateur donne à voir que les densités les plus fortes sont

[158] PLU de Toulouse, 3e révision simplifiée du PLU *(Délibération du conseil de communauté du 9 juillet 2009), consultable en ligne (*http://www.toulouse.fr/web/guest/cadre-vie/urbanisme/plu)(consulté), consulté le 10/08/09.

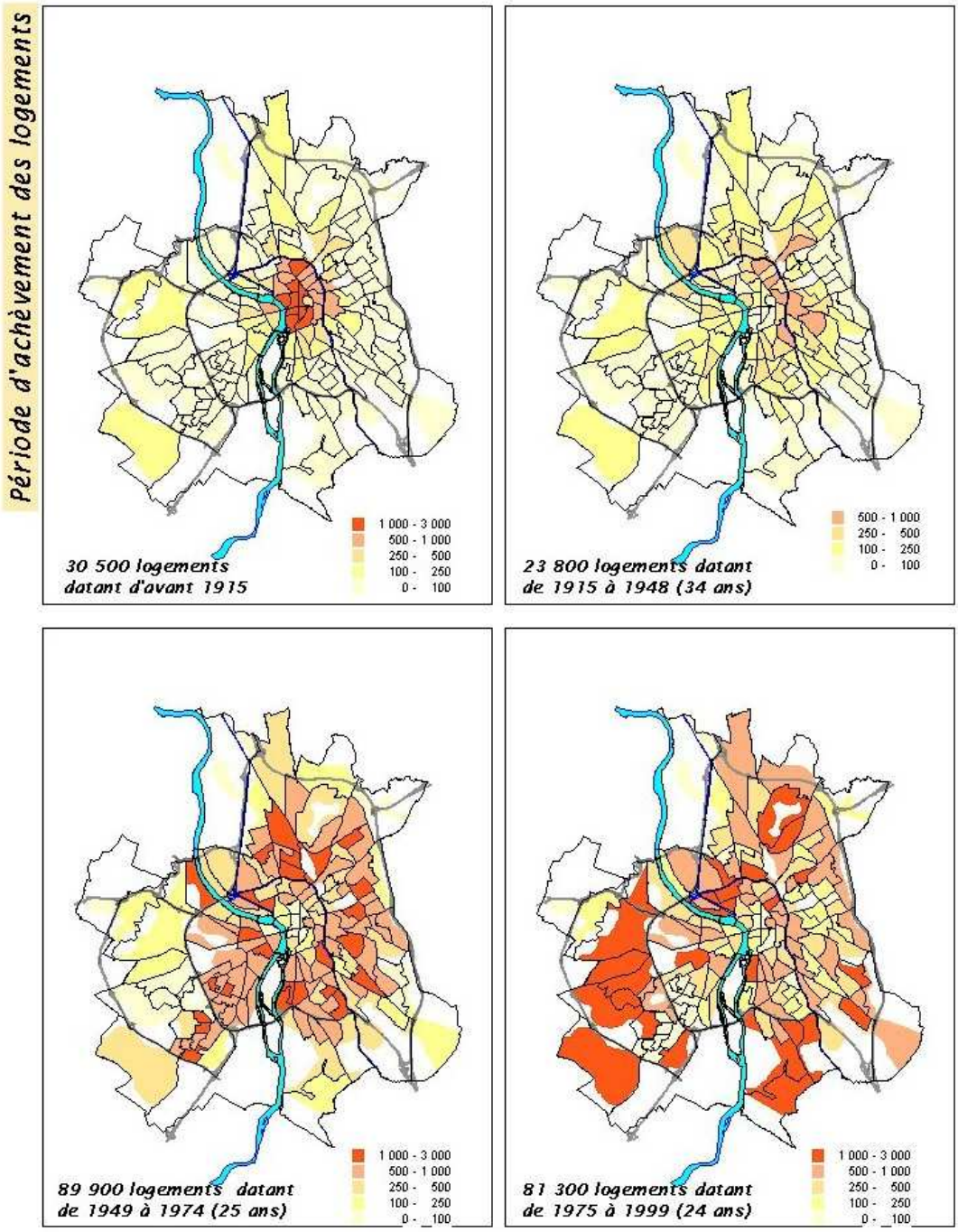
essentiellement situées dans l'hypercentre et dans certains quartiers construits plus tardivement ou correspondant à des noyaux villageois qui ont conservé leurs caractéristiques.

Certains quartiers dédiés aux activités comme l'Ile du Ramier, Gramont, la zone d'activités Sud, ou encore Saint Martin du Touch proposent une faible densité qui avoisine les 700 habitants au km². En revanche dans le centre, la densité peut s'élever jusqu'à 20 300 habitants/ km² comme dans le quartier de Matabiau. D'autres aux allures dissemblables (Chalets et St Georges) affichent des valeurs de 14 000habitants/km². Ce qui reste très proche des valeurs affichées pour les quartiers de la Faourette-Bagatelle et Bellefontaine-Reynerie (entre 10000 et 12 000 habitants/km²)[159].

La densification progressive s'est réalisée dans des directions opposées vers le sud ouest et le nord est conformément aux mouvements traditionnels de croissance de la ville dans ces zones. Au contraire certains Iris ont une densité moindre en 1999 qu'en 1990 qui s'explique par le renforcement de la spécificité de ces espaces principalement dédiés aux activités.

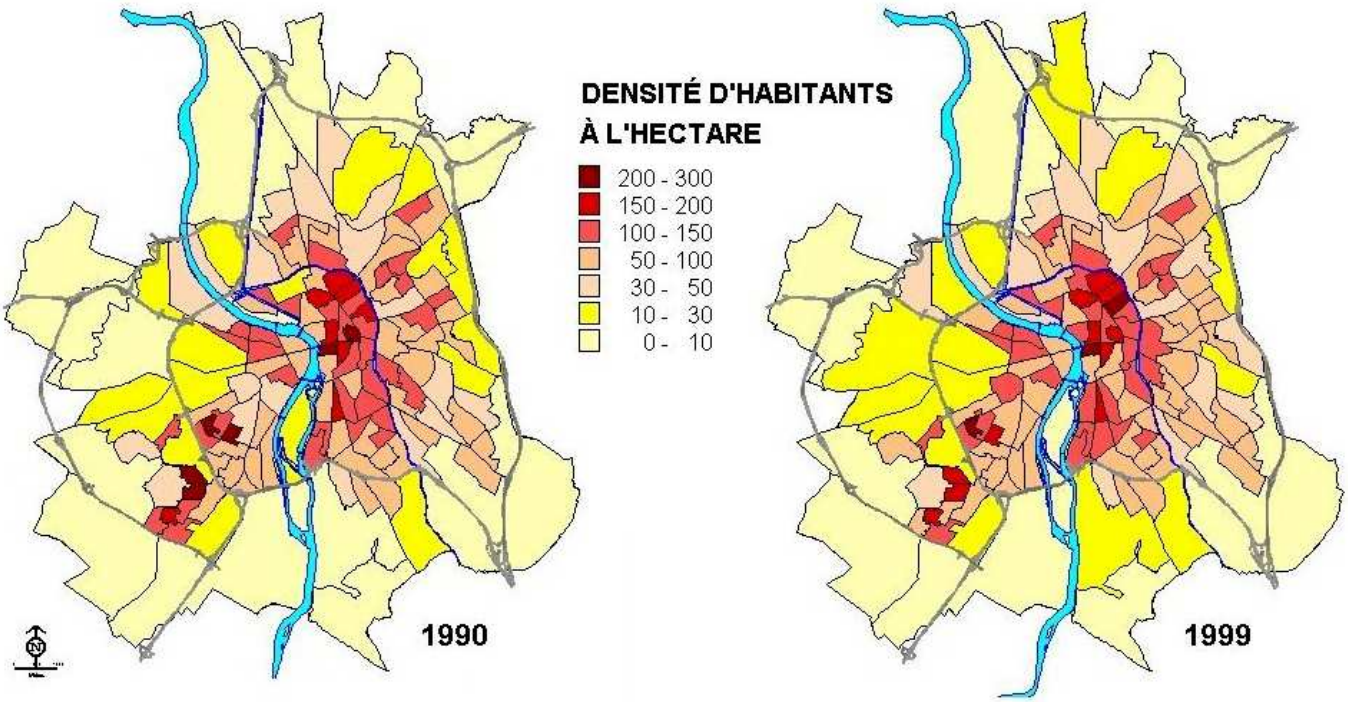
[159] AUAT. (2002), *Atlas de l'aire urbaine de Toulouse*, 141p.

Cartes n°8: Période d'achèvement des logements dans la commune de Toulouse



Sources : I.N.S.E.E., R.G.P. 1999

Cartes n°9: Comparaison de la densité d'habitants à l'hectare dans la commune de Toulouse en 1990 et 1999



PLU de Toulouse, version révisée de 2005

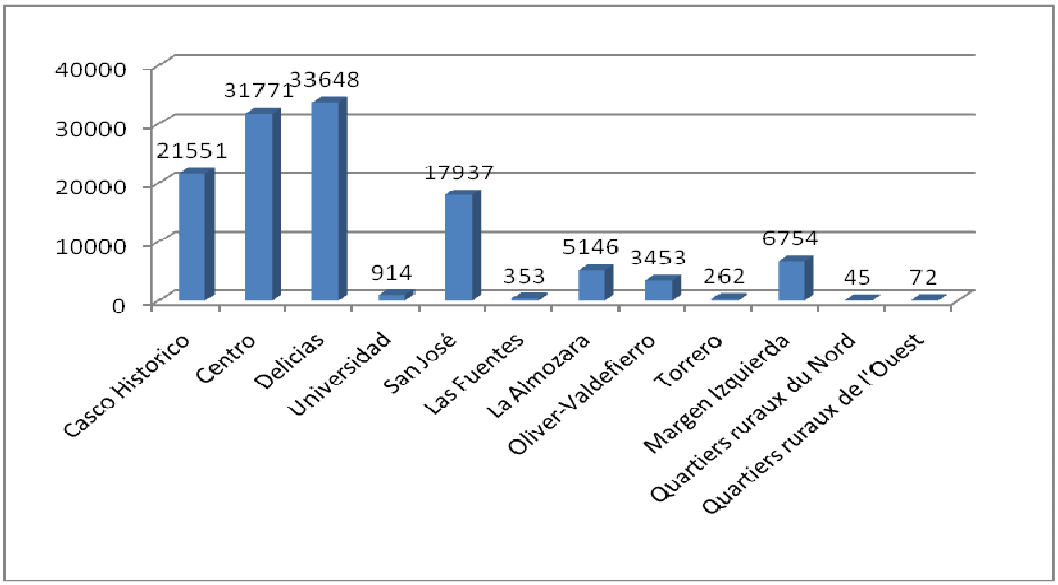
3.3.3 La densité à Saragosse

Dans la capitale aragonaise, les densités de population les plus importantes sont situées dans les districts les plus centraux (*Casco Historico, Centro*) puis dans ceux qui sont à proximité (*Delicias, San José, Margen Izquierda, La Almozara*). A l'échelle des quartiers, les densités varient plus ponctuellement. *Delicias* et *San José* se démarquent avec des taux supérieurs au reste de la ville, viennent ensuite *Las Fuentes* et la pointe sud de l'*Arrabal*, puis un ton en dessous encore *La Almozara*, le Centre, l'ouest de *San Pablo*, le cœur de l'*Actur* et le nord des quartiers de *Torrero* et de l'Université. Les autres quartiers comme *Oliver-Valdefierro* situés à l'exterieur de la troisième ceinture périphérique restent peu denses.

En définitive, les districts qui bénéficient d'une évolution démographique positive sont ceux qui ont une densité moyenne moindre. En effet, mis à part le *Casco Historico* qui profite d'un plan général de réhabilitation, et du prestige de la centralité, les autres districts

bénéficiaires sont situés pour la plupart dans la couronne péricentrale. Leur densité est forte aux abord du centre, et de plus en plus faible au fur et à mesure que l'on s'en éloigne. C'est justement dans ces zones que les populations tendent à s'installer depuis une quinzaine d'années en rapport au prix des loyers et à la création de logements neufs.

Figure n°19 : Densité moyenne de population par district (hab/km²)



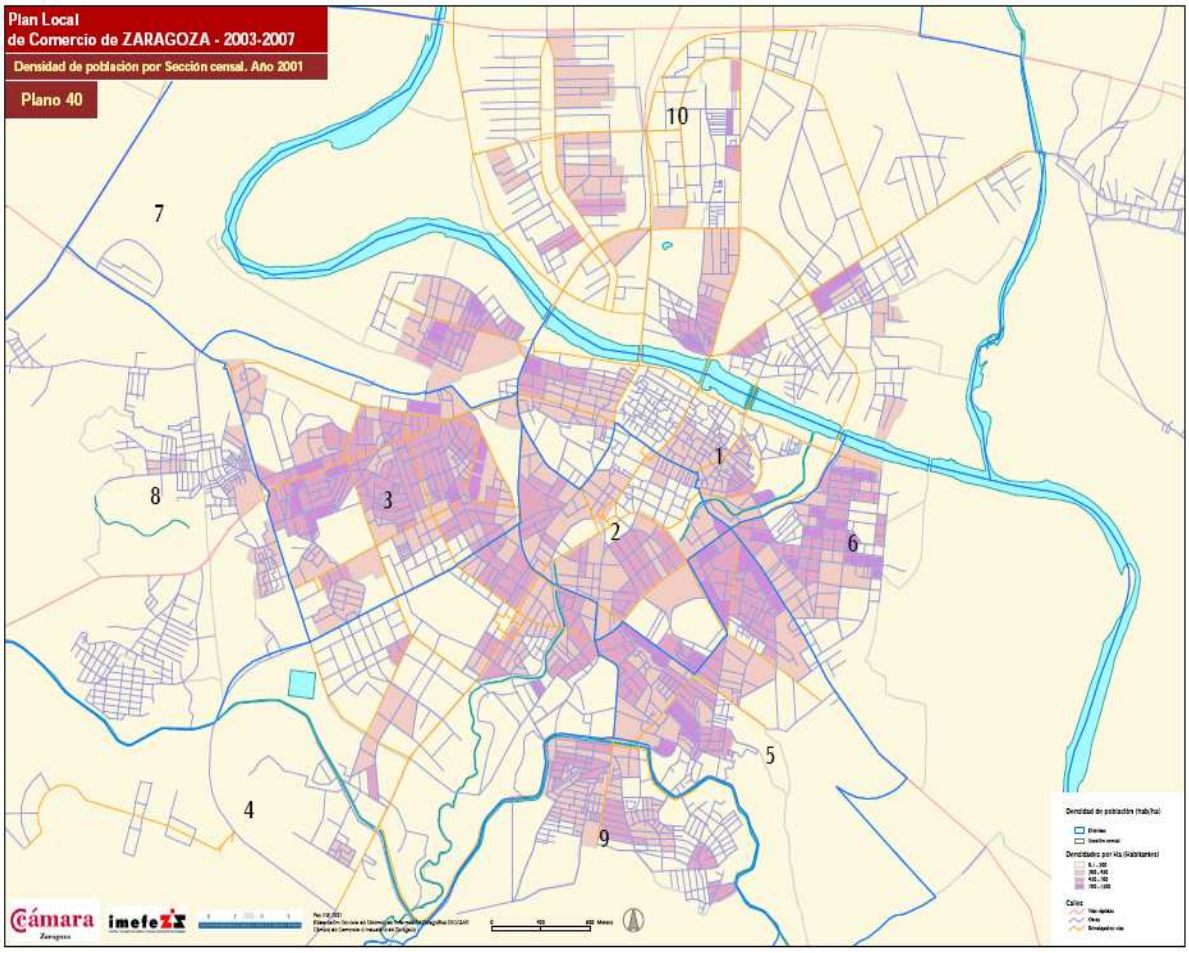
Ayuntamiento de Zaragoza 2004

Si la figure n°19, montre assez nettement que les plus grandes valeurs se situaient à l'intérieur de la troisième couronne périphérique, la carte n°10 indique clairement la frontière entre la ville dense et un espace peu occupé ou en cours d'urbanisation. En 2004, 500 000 personnes habitaient 200 000 logements[160], ce qui explique d'ailleurs que Saragosse se situait au dessus de la moyenne des dix plus grandes villes espagnoles en termes de hauteur de construction, et en nombre de logements par bâtiment ou même par hectare, avec 100 logements/ ha (*Ministerio de Fomento*, 2004). La population était alors majoritairement concentrée sur une surface de 2500 hectares, soit sur ¼ de la surface totale de la commune. Ceci nuance finalement la densité totale qui restait faible en comparaison à d'autres villes espagnoles ou européennes qui ont une surface communale moindre.

160 Plan Local de Comercio de Zaragoza. 2004-2007, TOMO II, Estudio de urbanismo comercial, p. 6.

La densité de population prend toute son importance lorsqu'elle est rapportée à la densité de l'espace batî et à la concentration des activités dans la ville. Dans ce domaine, Saragosse se démarque également par une remarquable agrégation des services, des activités économique et donc des emplois sur un territoire limité. Si la plupart des industries se sont déplacées à l'exterieur de la troisième ceinture périphérique, il n'en reste pas moins qu'il était possible de recenser plus de 43 000 entreprises de services, 12 000 commerces et 5000 cafés/bars dans la municipalité en 2003[161]. En rajoutant, les équipements publics dédiés à la population, tels les groupes scolaires, les services municipaux et ceux de la santé, la répartition de leurs localisations venaient offrir au cœur de la ville plusieurs centralités marquées selon les secteurs d'activités considérés. Ces centralités correspondaient à quelques exceptions près aux plus grandes densités de population sur ce même espace, ce qui ne fut pas sans incidence pour les populations qui y vivent notamment en termes de mobilités.

Carte n°10: Densité de population à Saragosse en 2001



[161] Plan Local de Comercio de Zaragoza. 2004-2007, TOMO II Atlas, Estudio de urbanismo comercial, p. 13.

Loin d'anticiper l'ensemble des déplacements possibles, la densité renvoie tout de même aux mobilités qui se font sur les parcours les plus communs à l'échelle des quartiers pris en compte dans notre étude comme à une échelle plus large.

3.4 Les mobilités à Toulouse et à Saragosse

L'étude des mobilités intra-urbaines permet d'appréhender la configuration générale de la ville afin d'entreprendre une analyse plus fine des pratiques et stratégies d'approvisionnements alimentaires des populations qui résident dans le centre de Toulouse comme de Saragosse.

3.4.1 Les mobilités à Toulouse

Les politiques mises en place par les collectivités locales et autres acteurs du transport, sont venues améliorer sensiblement les déplacements à l'échelle de l'agglomération toulousaine.
De façon générale, entre 1996 et 2004 l'utilisation de la voiture baissa au profit de l'utilisation des modes de transport plus respectueux de l'environnement, notamment dans la ville centre.

En l'espace de 14 années[162], les mobilités ont augmenté d'un déplacement par jour (2,91 en 1990, et 3,91 en 2004), soit environ 600 000 déplacements quotidiens supplémentaires sur l'aire urbaine. Cela s'explique par l'accroissement de population, mais aussi par le changement des modalités globales de transport.

Alors que les déplacements domicile-emploi et domicile-école ont diminué entre 1978 et 2004, les déplacements domicile-autre (+7%) et non liés au domicile (+8%) n'ont cessé de croître. Le véritable changement s'est donc opéré dans ce qui fait le déplacement, à savoir son point de départ et son point d'arrivée. En effet, les mobilités qui combinent de multiples pérégrinations prennent le pas sur les déplacements simples. Les mobilités domicile-achat sont restées stables sur 26 ans, alors qu'elles sont comprises dorénavant dans un cheminement plus complexe. Comme pour les autres déplacements, ils font de plus en plus partie d'un chaînage prévu à l'avance qui allie gain de temps et optimisation des déplacements. Ceci est d'autant plus vrai pour les achats alimentaires considérés comme contraints qui doivent se

[162] A l'échelle de l'agglomération, chiffres issus des *« Enquêtes sur les déplacements des ménages de l'aire urbaine toulousaine en 2004 »* avril 2006, TISSEO-AUAT.

faire sur le moins de temps possible dans les multiples formats proposés aux chalands à l'échelle de la ville toute entière.

Ces transformations progressives se sont surtout accompagnées de changements dans les modes de transports utilisés. Si la voiture individuelle reste le mode préféré des Toulousains (62%), les autres modalités affichent une stabilité ou une légère augmentation révélatrice d'une amélioration de l'offre en transports en commun (métro ligne A en 1993, et métro ligne B, en 2007) et des changements de comportements vis-à-vis des mobilités. Ainsi, depuis 1990, la part de la marche à pied s'est maintenue aux alentours de 23%, et celle du réseau urbain autour de 8%.

Du point de vue spatial, les déplacements se sont renforcés à l'intérieur de la commune de Toulouse, le centre enregistrant une augmentation de 13% et les autres quartiers affichant une valeur supérieure de 25%. L'usage des modes alternatifs à la voiture se sont intensifiés grâce aux politiques publiques (stationnement, amélioration de la desserte en transports en commun, mise à disposition de vélos et amélioration notable du réseau cyclable[163]). Il en résulte que les habitants utilisent autant la voiture que les transports urbains pour les liaisons entre le centre-ville et les autres quartiers. L'utilisation de l'automobile individuelle n'a donc pas évoluée sur la période 1996-2004, alors que l'usage du vélo (47% avant la mise en place du système Vélô-Toulouse en 2007) et de la marche à pied (+8%) ont connu une forte augmentation dans l'hypercentre. Dans le reste de la commune, toujours en rapport à l'accessibilité renforcée par le métro, le mouvement est encore plus sensible dans le recours à la marche à pied (+23%) et au vélo (+51%). Ceci ne doit tout de même pas cacher que l'automobile a progressé dans le même espace de 7% compte tenu de l'installation des ménages dans les parties moins bien reliées de la commune et de l'éclatement des pôles d'emplois à l'échelle de l'agglomération.

Il y a une corrélation forte également entre la densité et le nombre d'automobiles disponibles par ménage. En effet, dans la commune centre, les chiffres révèlent une différence notable entre l'ensemble des quartiers les plus centraux (entre 0 et 1,1) mieux reliés au réseau de transports et ceux situés en marge caractérisés par une morphologie urbaine plus éclatée où l'usage de la voiture semble plus nécessaire (de 1,1 et 1,4 dans les couronnes internes ouest,

[163] Quoique discutable, voir thèse de M.Rivère, *« Socio-histoire du vélo dans l'espace urbain, d'une écologie politique à une économie médiatique »* soutenue en 2009, à l'Université de Toulouse-Le Mirail.

sud-ouest et est, à 1,4 à 1,6 dans la couronne interne nord). Inversement la part ménages non motorisés augmente dans les parties proches du centre (centre historique 38 à 58%, péricentres 17 à 38% et couronnes internes 7 à 17%).

Une nouvelle fois, ces évolutions ne manqueront pas d'avoir un impact sur la pratique et la fréquentation du commerce. Les grands distributeurs après avoir entrepris les principaux nœuds extérieurs de circulation automobile ont depuis le début des années 2000 entamé un retour dans les centres et dans les territoires redessinés par la mobilité. En témoigne leur formidable croissance dans les lieux de transit (gare, station de métro, …) ou la récupération des stations service intra-urbaines.

3.4.2 Les mobilités à Saragosse

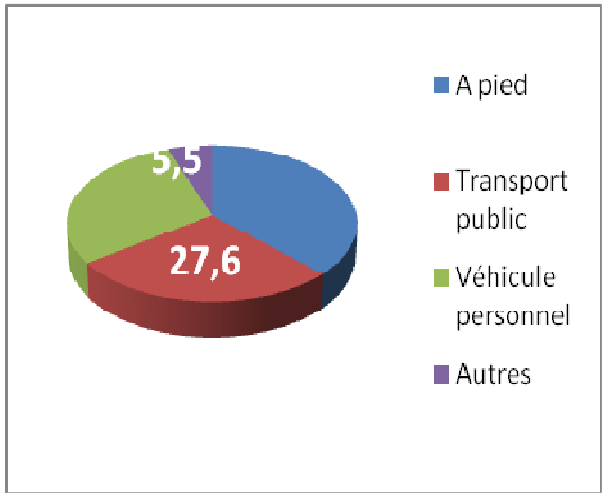
A l'échelle européenne, l'Espagne se situe dans la moyenne basse au niveau des temps de déplacement quotidien. En 2005, alors qu'aux Pays-Bas ou encore en Allemagne la moyenne était de 45 minutes, la relative compacité des villes espagnoles stabilisait ces temps de déplacement autour de 35 minutes. En effet, les mobilités y étaient moins chronophages dans le sens où elles se faisaient sur des distances plus courtes et moins portées sur une combinaison complexe de connexions entre plusieurs modes de transports.

Saragosse ne semble pas se démarquer du reste de la péninsule ibérique puisqu'en 2001, les mobilités même multiples restaient plus basses que la moyenne européenne (2,32 déplacements/jour), notamment en termes de distances parcourues. Les chiffres révélés par l'agenda 21 élaboré en 2001 par la mairie de Saragosse, montraient que les Saragossains parcouraient 3,9 kilomètres pour se rendre sur leur lieu d'emploi, ou encore 1,9 kilomètres pour aller à l'école ou à l'université, et environ un kilomètre pour les achats. Les déplacements pour d'autres motifs se faisaient sur une distance de deux kilomètres.

Nous pouvons mettre en rapport ces résultats avec le taux de motorisation des ménages, car si le nombre de voitures particulières doubla entre 1980 et 2002, la moyenne de véhicule par personne restait moins élevée que dans la plupart des autres villes espagnoles. Les déplacements se faisaient pour 37,4% à pied soit 8 points de plus qu'en véhicule personnel, et 9,8 qu'en transports public. Pour ces derniers d'ailleurs, la bonne desserte de l'ensemble du territoire urbain par les nombreuses lignes de bus et le prix bas des trajets (0,85

€) permettaient aux transports collectifs de pratiquement rivaliser avec les déplacements en véhicule personnel. La capitale aragonaise proposait finalement un espace urbain propice à une très bonne accessibilité à pied ou en bus, à l'ensemble des activités et des services de la ville. D'autant plus que les autorités locales après de longues discussions sur le choix du TCSP à mettre en place, penchèrent favorablement pour l'installation d'un tramway. La première ligne, d'une longueur de 13 kilomètres, desservira totalement en 2012, les parties les plus denses de la ville. Les mobilités seront totalement refondues autour de cet axe orienté nord-sud, notamment au niveau des principaux quartiers commerciaux et d'activités. Ce tramway passera en bordure du centre commercial situé au cœur de la rive gauche, pour poursuivre sa route vers le centre historique et fonctionnel au niveau du *Paseo de la Independencia.* Enfin, il continuera sa course vers les quartiers de l'université et ceux plus au sud nouvellement créés comme *Valdespartera.*

Figure n°20: Modes de déplacements (par jour et par personne) à Saragosse en 2001 (%)



Agenda 21, Zaragoza 2001

L'enquête de mobilité réalisée par la mairie de Saragosse en 2000, montrait que les déplacements internes permettaient de classer les districts selon leur capacité d'attraction, et leur capacité à générer des flux vers les autres zones de la ville. En adéquation avec le nombre d'emplois, de services, de commerces ou encore d'équipements publics, l'écusson historique, le centre et le district de l'université dans sa partie nord, attiraient des flux venant des autres quartiers alentours, alors que les districts péricentraux de *La Almozara*, *d'Oliver Valdefierro*, de *San José*, de *Las Fuentes*, de *Torrero la Paz* et quelques zones de *la Margen Izquierda* émettaient plus de déplacements qu'ils n'en recevaient.

En termes d'évolution entre 1993 et 2000, alors que les déplacements pour l'emploi (+1,5 kilomètres), et pour le motif études (+1kilomètre) augmentaient, ceux pour motif d'achat se maintenaient. Ces résultats sont d'ailleurs révélateurs de la relative autonomie commerciale de chaque district d'autant plus que cette période correspond à la plus forte expansion des grandes surfaces commerciales.

Le centre-ville restait tout de même l'espace le plus plébiscité par les Saragossains. Si la diversité de ses équipements et la présence toujours plus intense des activités tertiaires expliquent son attractivité, il faut y voir également une permanence dans le mode de vie espagnol, qui fait une place importante à la déambulation dans les rues et places de la ville. Les Saragossains comme l'ensemble de leurs compatriotes ont pris l'habitude de passer une partie de leur temps libre dans l'occupation de l'espace public, synonyme de lieux de plaisirs et d'échange. Ces pratiques renforcent d'autant plus l'impression d'animation et de dynamisme du centre dont les pouvoirs publics tentent d'en rendre l'accès toujours plus facile par la mise à disposition de nombreux parkings souterrains et d'un système de transport efficace.

Cette évocation de l'évolution démographique, des densités et des mobilités au niveau des districts permet de pleinement justifier le choix d'un centre-ville élargi aux quartiers péricentraux en tant que terrain privilégié quant à l'étude des mutations qui affectent le commerce en général afin de mieux entreprendre les dynamiques qui animent tout particulièrement le commerce alimentaire.

CHAPITRE 6

Mutation et évolution du commerce à Toulouse et à Saragosse

Afin de mieux traduire les dynamiques actuelles du secteur commercial dans les villes de Toulouse et de Saragosse, il est nécessaire de les replacer dans un contexte plus large afin de dégager leurs caractéristiques générales mais également leurs singularités. Une fois mis en avant les principaux traits de la capitale midi-pyrénéenne, ceux de Saragosse seront pointés. De même, l'activité alimentaire est entreprise en filigrane des évolutions plus globales dans les deux villes témoins.

1. L'APPAREIL COMMERCIAL DE TOULOUSE

La revue spécialisée LSA[164], plaçait Toulouse en dixième position en 2002, parmi les 18 agglomérations de plus de 300 000 habitants en termes de densité commerciale avec une valeur de 729 m² pour 1000 habitants. Si elle se trouvait au dessus la moyenne nationale qui était de 709 m² pour 1000 habitants, il paraît au préalable nécessaire de replacer son appareil commercial au regard d'agglomérations équivalentes.

1.1 Toulouse, un profil commercial semblable aux autres grandes villes françaises

La comparaison de trois villes qui présentent pour de multiples raisons des points communs avec Toulouse (rang dans la hiérarchie urbaine, dynamiques économiques, configurations générales) vient mettre en perspective, les forces et faiblesses du commerce toulousain. Le choix s'est alors porté sur les aires urbaines de Bordeaux (1009 313 habitants et un taux d'évolution de population moyen à l'année de 1,1%), de Nantes (768 305 et un taux de 1%), et de Strasbourg (641 853, taux de 0,6%).

1.1.1 Comparaison de la densité commerciale avec des pôles urbains équivalents

En raison des difficultés d'obtention des sources statistiques équivalentes, la comparaison de l'appareil commercial en grandes surfaces (+300m²) a été réalisée à l'échelle des pôles urbains, puis des plus petites unités dans les communes choisies.

L'inventaire de la Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes réalisé en 2004, donne à voir un premier constat sommaire qui

[164] Libre Service Actualité, N° 1750, 10 janvier 2002.

s'explique surtout par les configurations locales. Avec 970 m² pour 1000 habitants, Toulouse présentait une densité commerciale en surface de + de 300m² légèrement inférieure aux autres villes de l'échantillon constitué. Bordeaux et Nantes dominaient avec des valeurs de 1050m² pour 1000 habitants alors que Strasbourg proposait une densité de 1000 m² pour 1000 habitants. Aucune ville n'était en sous équipement, mais les différences se situaient essentiellement dans l'équipement commercial de périphérie, Bordeaux et Nantes étant connues pour la surreprésentation de ce type de forme.

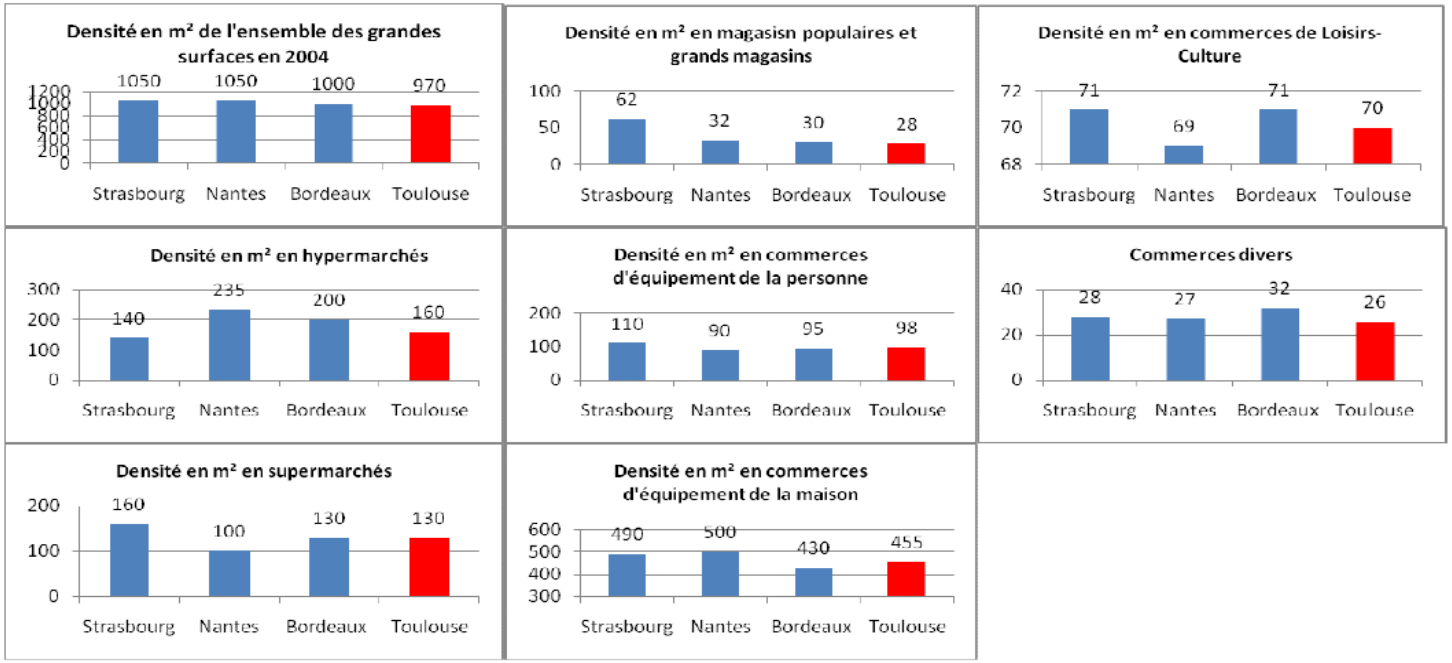
A l'observation plus particulière des secteurs de vente, Toulouse moins dense en hypermarchés (160m² / 1000 habitants) que Nantes (235m²/1000 habitants) ou Bordeaux (200m²/1000habitants) et en grands magasins/magasins populaires (28 m² / 1000 habitants) que l'ensemble des autres villes, présentait une plus grande densité en équipement de la personne (98 m²/ 1000 habitants) que Nantes et Bordeaux (respectivement 90 et 95m²/1000 habitants), Strasbourg devançant largement les autres pôles urbains avec une valeur de 130 m²/1000 habitants.

Si les densités étaient équivalentes pour les commerces divers et de loisirs-culture, elles différaient énormément dans les secteurs du commerce d'équipement de la maison et en supermarchés. Effectivement, dans la première catégorie, les valeurs variaient entre 430 (Bordeaux) et 500 m²/1000 habitants (Nantes), Toulouse présentant une densité moyenne de 455 m²/1000 habitants. Au sujet des supermarchés, Toulouse et Bordeaux (130m²/1000 habitants) étaient équivalentes et devançaient Nantes (100m²/ habitant), Strasbourg proposant une valeur supérieure de 160 m²/1000 habitants.

Ces premières observations viennent confirmer que le profil commercial toulousain en grandes surfaces est tout à fait moyen à l'échelle des pôles urbains français, montrant une nouvelle fois que le pôle urbain a subi ou intégré à l'image des autres, les mutations de l'appareil commercial principalement initié à partir des années 1970. Cependant quelques indicateurs relevés ici, permettent de mettre en avant des spécificités étayées au niveau communal.

Figure n° 21:

DENSITES (M² / 1000 HABITANTS) EN GRANDES SURFACES (+300M²) DANS LES POLES URBAINS DE TAILLE DEMOGRAPHIQUE COMPARABLE A TOULOUSE EN 2004



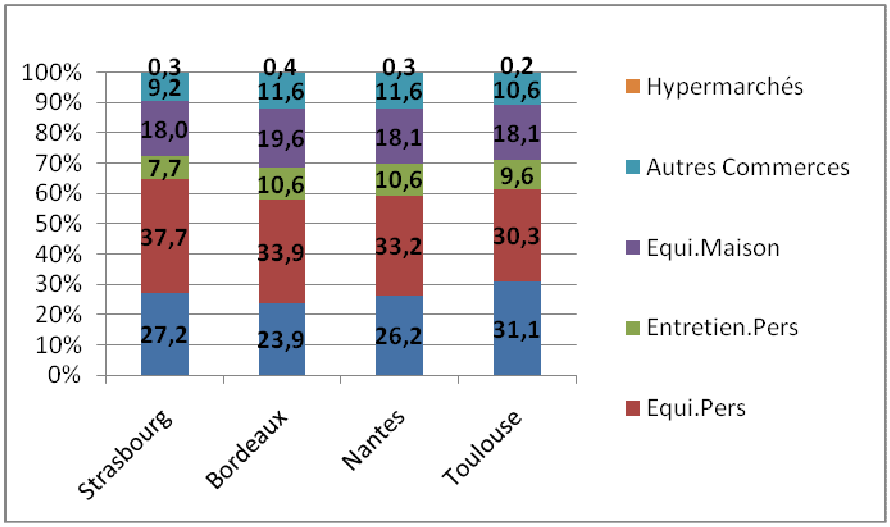
Source : DGCCRF, Mars 2004 (population utilisée est celle de 1999).

1.1.2 Comparaison du nombre de commerces à l'échelle de la commune

Les chiffres utilisés pour cette comparaison sont ceux du comptage des commerces référencés dans la Base Permanente de l'Equipement de 2008 publiée par l'Insee[165]. Dans le but de rendre lisible l'ensemble des données disponibles, il a fallu procéder à un regroupement des commerces en grands ensembles correspondant à leur secteur de vente rangés dans les grandes catégories habituellement utilisées par les spécialistes du commerce, à savoir, les hypermarchés, les commerces alimentaires (supermarchés, supérettes, épicerie et commerces spécialisés), de l'équipement de la personne, de la maison, de l'entretien de la personne, et les autres commerces à vocation plus large. De là, le matériel obtenu s'avère suffisant quant à la confrontation des résultats en vue d'établir de larges profils.

Avec 2575 unités, Toulouse propose, de loin, le plus grand nombre de commerces devant Bordeaux (1977), Strasbourg (1497) et Nantes (1438). Or, ces données rapportées en valeur relative mettent en avant des profils commerciaux équivalents effaçant les effets de nombre en rapport à la taille de la commune[166].

Figure n° 22: Profils commerciaux des communes de l'échantillon



B. Navereau d'après la BPE 2008, Insee

[165] Disponibles à l'échelle infra-communale sur le site de l'Insee, Statistiques locales, http://www.statistiques-locales.insee.fr/esl/accueil.asp.
[166] Toulouse (11 830 km²), Strasbourg (7826 km²), Nantes (6519 km²), et Bordeaux (4938 km²).

L’équipement de la maison, le commerce de l’entretien de la personne, ou encore les autres commerces ne donnent pas d’indications particulières, si ce n’est que leurs faibles variations dans l’échantillonnage s’expliquent par une présence traditionnelle dans la commune centre. A l’échelle nationale les profils sont alors très similaires à l’ensemble des communes témoins.

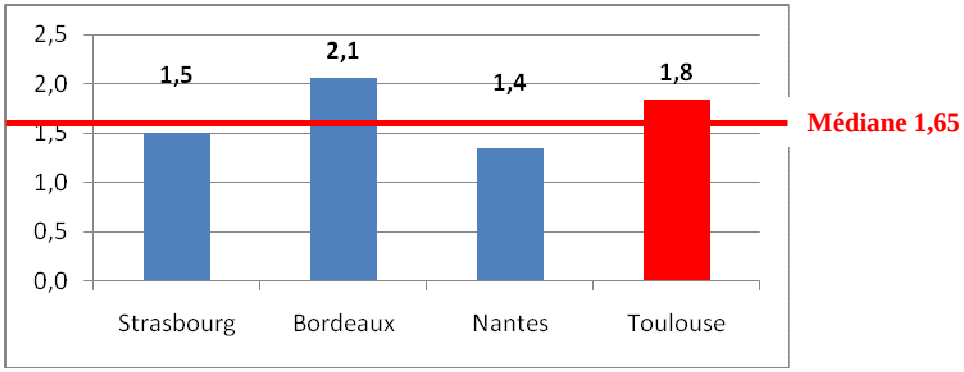
Les différences se font essentiellement sur les commerces d’équipements de la personne et alimentaires. Il apparaît alors de grandes divergences à la comparaison *stricto sensu* du nombre d’unités. Sur la première catégorie, Toulouse domine le classement avec 780 unités, devant Bordeaux (671), Strasbourg (564) et Nantes (477). Cependant, la hiérarchie est bouleversée en termes de profil, Toulouse prenant la dernière place avec un taux de 30,3% contre 37,7% à Strasbourg. Ce constat confirme les observations précédentes sur la densité où la capitale alsacienne présentait entre 14 et 20m² pour 1000 habitants supplémentaires que le reste de l’échantillon.

Le commerce alimentaire repose sur des critères qui font état de la situation locale. C'est-à-dire que ce type d’activité est sujet à la concurrence des pôles commerciaux constitués autour d’un hypermarché ou d’une grande surface alimentaire situés majoritairement en périphérie. Ce qui explique que Bordeaux et Nantes qui ont les plus grandes densités en hypermarchés au niveau du pôle urbain proposent à l’inverse les plus petites proportions de commerce alimentaire dans leur commune centre. En revanche, pour Toulouse (31,1%) et Strasbourg (27,2%), la différence se fait sur la taille du territoire central, la population présente et par le maillage associé véritable révélateur des disparités.

En définitive Toulouse présente un profil davantage marqué par la présence de commerces alimentaires avec 31,3% de commerces de ce type contre 27,5% pour Strasbourg, 26,6% pour Nantes, et 24,2 pour Bordeaux.

1.1.3 Le commerce alimentaire

Figure n° 23: Densités commerciales alimentaires (Nombre commerces alimentaires /1000habitants) dans les communes de Strasbourg, Bordeaux, Nantes et Toulouse



B. Navereau à partir de la BPE 2008, Insee

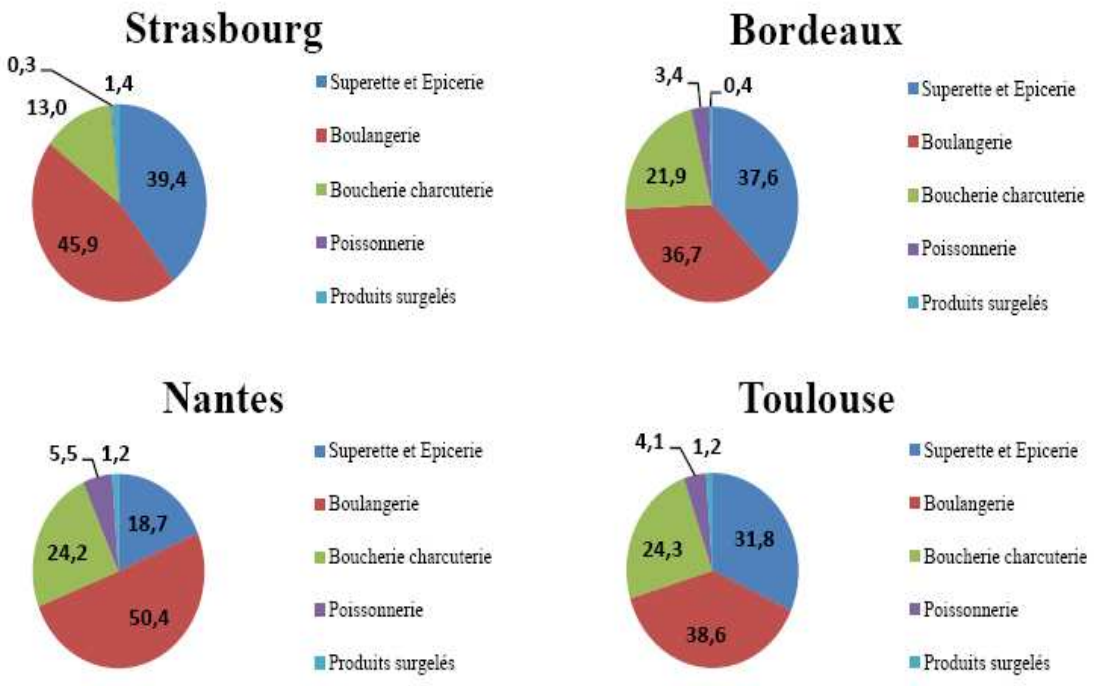
La densité commerciale alimentaire (hypermarchés et supermarchés compris) des communes de Bordeaux et de Toulouse se situe au dessus de la médiane (1,6 commerces pour 1000 habitants), alors que Strasbourg et Nantes s'en rapproche mais reste respectivement pour 0,1 et 0,2 points en dessous. Ceci est d'autant plus remarquable que Toulouse et Bordeaux sont les communes les plus peuplées.

Cela amène à se pencher plus précisément sur les différentes formes de vente et le nombre de commerces spécialisés. Nul besoin de s'attarder sur les formats, puisque l'ensemble de l'échantillon présente une majorité écrasante de commerces de moins de 300 m² (A Strasbourg 88,3%, à Bordeaux 92,9%, à Nantes 88,7% et à Toulouse 91,7%). Parmi les commerces plus grands à dominante alimentaire, la commune de Toulouse domine avec 58 supermarchés et hypermarchés sur son territoire contre 43 pour Strasbourg, 39 pour Nantes et 32 pour Bordeaux.

Ce sont donc les commerces de moins de 300m² qui expliquent les différences. En effet, les profils varient beaucoup d'une commune à l'autre. A Strasbourg (45,9%) et à Nantes (50,4%) la proportion de boulangeries est bien supérieure aux autres commerces. Alors qu'à Toulouse ce taux se rapproche de celui des superettes et épiceries, il est inférieur à Bordeaux (36,7% contre 36,7%). Les boucheries-charcuteries arrivent en troisième position dans chaque profil avec des valeurs qui varient entre pour 13% pour Strasbourg, et 24,3 pour Toulouse.

Enfin, les poissonneries et magasins de produits surgelés arrivent aux dernières places sans jamais dépasser les 6,7%.

Figure n° 24: Profils de l'appareil commercial alimentaire de petites surfaces de chaque ville de l'échantillon



B. Navereau d'après la BPE 2008, Insee

Toulouse propose donc un profil plus équilibré en rapport à la répartition des types de commerces. Or, cette situation est le résultat d'un processus plus long totalement bouleversé par l'arrivée de la deuxième révolution commerciale en France.

1.2 L'appareil commercial toulousain

Le commerce toulousain, tout en ressemblant fortement à celui des autres villes françaises, a quelques spécificités quant à sa composition et les formes de vente proposées. Ceci s'explique par une évolution qui même empreinte des mouvements généraux qu'a connu le commerce en France depuis les années 1960-1970, a évolué également selon les dynamiques et les influences respectives qu'ont pu avoir les différents acteurs au niveau local.

1.2.1 L'activité commerciale à Toulouse avant les années 1970

Très tôt, la fonction commerciale eut un rôle important à Toulouse, au point de fortement imprégner les mentalités comme l'expliquaient J.P. Lévy et F. Lacombe (Lévy et Lacombe, in Metton, 1990, p. 89) : «*On n'était pas loin, à Toulouse de penser qu'il vaut mieux être un négociant prospère, ou un épicier modeste mais honorable, qu'un industriel à l'avenir incertain* ». En effet, le commerce de détail fut jusqu'aux années 1950, que l'on nomme habituellement l' « *âge d'or* » du petit commerce, une des activités principales de la ville. Jusqu'en 1965, les commerces des quartiers ou du centre étaient encore très présents dans les pérégrinations des consommateurs qui s'y rendaient pour les achats courants comme pour les achats de biens anomaux. Les grands magasins étaient encore largement plébiscités comme en témoigne l'ouverture en 1962 des « Nouvelles Galeries » qui venait se rajouter aux magasins populaires « Monoprix » et« Printafix » de l'entre deux guerres. Cependant la révolution commerciale commençait déjà à s'amorcer par la modernisation des magasins en libre service, et la présence de plus en plus forte des supérettes, et supermarchés sur les principaux nœuds de circulation, ou au sein des grands ensembles. De 20 en 1963, ces formats passèrent à 37 en 1965, à 63 en 1967, à 96 en 1969 (Beringuier, Boudou, Jalabert, 1972, p. 219).

Néanmoins, la plupart des commerces étaient vieillissant et l'offre semblait pléthorique au regard des statistiques de l'époque. En 1970, un suréquipement quantitatif qui se traduisait déjà par une forte instabilité (entre 1970 et 1972, près de 900 établissements ont ouvert et fermé leurs portes) avec un boucher pour 655 habitants, un épicier pour 307 habitants, et un magasin de vêtements pour 498 habitants (Beringuier, Boudou, Jalabert, 1972, p. 218). Telle était la situation avant que la deuxième révolution commerciale soit entamée à Toulouse par l'ouverture d'un premier hypermarché « Super Suma » de 10 982 m² en 1969 sur la route de Gramont.

1.2.2 La deuxième révolution commerciale à Toulouse

De 1969 à 1975, ce ne fut pas moins de cinq magasins de grandes surfaces qui vinrent s'installer dans l'agglomération toulousaine. D'origine nationale, les enseignes Mammouth (qui succéda au Super Suma à Gramont) en 1969, Géant Casino en 1970 (qui racheta la société locale Epargne, à la tête d'un grand réseau de petits libres services dans la commune de Toulouse et de l'hypermarché de Basso Cambo), Carrefour en 1970 (rachat d'Euromarché route de Bayonne) privilégièrent une implantation dans la commune de Toulouse qui présentait encore de larges possibilités foncières.

Tableau n°22: L'installation des hypermarchés à Toulouse

Chronologie des installations des hypermarchés à Toulouse		
Date	***Enseigne***	***Lieu***
1969	Auchan (ex Mammouth, Super Suma)	Toulouse-Gramont
1970	Géant Discount (ex Géant Casino, Epargne)	Toulouse-Mirail
1970	Carrefour (ex Euromarché, Escale)	Toulouse-Purpan
1972	Carrefour	Portet sur G
1974	Leclerc (ex Ouragan)	Roques sur G
1977	Leclerc	St Orens
1978	Géant Casino	Fenouillet
1983	Carrefour	Labège
1983	Leclerc	Rouffiac
1993	Leclerc	Blagnac

B. Navereau

D'abord situés à Toulouse, les hypermarchés drainèrent très rapidement les populations venues des communes limitrophes. C'est ainsi que Mammouth, qui se présentait comme l'hypermarché du centre-ville, se partageait la clientèle venue de l'est de la commune de Toulouse, et de celle résidant à Balma, St Jean et L'Union (environ 20 000 habitants en 1970). Euromarché, situé sur nœud routier qui reliait déjà les très dynamiques communes de Colomiers et de Blagnac (37 000 habitants) attirait des populations venues du Gers tout

proche. Le Géant Casino du Mirail pouvait quant à lui bénéficier d'une attraction large sur la rive gauche toulousaine. Les autres centres commerciaux édifiés par la suite visèrent une zone de chalandise centrifuge qui dépassa très vite la seule population urbaine locale en attirant les consommateurs de l'Ariège au sud et du Tarn et Garonne au nord. C'est pour cela que le choix des implantations de Carrefour[167] et de Leclerc se porta sur la portion sud de la R.N 20, et que Casino installa un hypermarché à l'entrée nord de la ville sur la commune de Fenouillet.

Autant, Mammouth et Euromarché avaient profité d'un effet de surprise (Idrac, 1979, p. 14), et Géant Casino (Basso Cambo) de l'appui des pouvoirs publics dans une opération d'équipement du quartier du Mirail confié à une société d'économie mixte, autant les installations d'un nouveau Carrefour en 1972 (Route d'Espagne à Portet sur Garonne), et d'un centre Leclerc en 1974 (succédant à Ouragan sur la commune de Roques sur Garonne) allaient faire l'objet de vifs débats.

Une fois ouverts, ces derniers allaient finalement marquer l'organisation commerciale de l'ensemble de l'agglomération. Situés sur les nœuds routiers principaux, leur installation s'accompagna de l'édification de nombreuses autres grandes surfaces spécialisées notamment dans l'équipement de la maison formant de véritables « routes du meuble ». L'axe sud, regroupa rapidement la moitié des surfaces de vente de l'agglomération avec 85 000m² sur les 167 000m² recensés en 1974 (Idrac, 1979, 10).

Si la période de 1972 à 1977, marqua une pause en termes d'installations, il faut y voir les effets de la loi Royer de 1973, et la recherche pour les enseignes des meilleurs emplacements encore disponibles compte tenu de la difficulté de passage devant la commission départementale d'urbanisme commercial. Les implantations reprirent par la combinaison d'une volonté des distributeurs d'assoir et d'augmenter leurs parts de marché sur le territoire de l'agglomération toulousaine. Casino ouvrit un hypermarché à proximité de ses installations logistiques de Fenouillet, profitant de la faveur de cette commune du nord en échange de la prise en charge de travaux d'infrastructures et d'assainissement.

[167] Cet hypermarché fut alors le plus grand d'Europe avec 25 700m² de surface de vente.

Face à cette « irrationalité » des implantations, les documents d'urbanisme en vigueur à l'époque, soit essentiellement le SDAU (pas encore approuvé) à cette échelle, ne furent pas plus efficaces face aux jeux juridico-financiers et aux intérêts des communes dans la récupération de ressources très importantes. En découla une répartition déséquilibrée des implantations. Pour cela, le sud-est dut attendre 1977 (Leclerc St Orens) et 1983 (Carrefour Labège) pour se voir équipé de deux hypermarchés et galeries commerciales. Après d'âpres batailles entre grandes enseignes et collectivités locales, cette partie de l'agglomération bénéficia de la volonté politique des dirigeants du Sicoval (Syndicat intercommunal d'aménagement et de développement des côteaux et de la vallée de l'Hers) pour négocier d'importants travaux en échange d'une implantation.

Pour le centre commercial Carrefour de Labège, un *« concours fut lancer autour d'un cahier des charges très strict pour choisir l'attributaire de l'emplacement* » (Idrac, 1979, p 18). Parmi les pièces du dossier à fournir, la qualité architecturale et l'intégration dans une opération plus large de zone d'activité firent l'objet d'une attention toute particulière. Carrefour (par la Sogara : société immobilière du groupe) remporta l'accord avec un projet financièrement intéressant pour la collectivité et la réalisation des voieries et réseaux. Face à la montée des oppositions le projet fut renvoyé devant la commission nationale qui statua sur la non recevabilité en l'état. Il fallut attendre 1983 pour finalement voir l'ouverture du centre commercial de Labège au cœur d'une des plus grandes zones d'emplois tertiaires de l'agglomération (l'Innopole).

Autorisé sur le modèle précédemment exposé, l'hypermarché Leclerc de Blagnac ouvert en 1993, vint clôturer le maillage en grandes surfaces de la périphérie toulousaine. Depuis aucune ouverture n'a eu lieu, seules des extensions ou des restructurations sont intervenues (Roques, Blagnac, Portet sur Garonne, Gramont). Quelques projets sont apparus dernièrement comme le très controversé « Portes de Gascogne » dans l'ouest de l'agglomération.

Sur cette période d'édification des grandes surfaces, la commune de Toulouse passa de 67 854 m² de surfaces commerciale en 1968 à 145 890 m² en 1987 pendant que la périphérie connaissait une croissance exponentielle pour passer de 12 700 m² à 197 316 m².

En témoignent encore, les chiffres disponibles pour la période 1994-2003. Le commerce traditionnel enregistra une baisse de 5600 m² (dont 14 450m² pour la seule commune de Toulouse), alors que les grandes surfaces augmentèrent de 117 800 m², dont plus des ¾ en banlieue. Néanmoins, cette évolution générale parut cohérente au regard de l'augmentation de population, dans chaque espace.

En termes de points de vente, les commerces cédèrent du terrain à la montée des services entamée déjà sur la décennie précédente (-125 pour la première catégorie, et + 1387 pour la seconde), amenant le centre-ville à devenir en l'espace de vingt ans, un pôle parmi d'autres à l'échelle de l'agglomération.

Encadré n°3: Le projet de « Portes de Gascogne »

Le projet de « Portes de Gascogne »

Celui-ci, prévoit sur une partie d'une vaste ZAC sur la commune périphérique de Plaisance du Touch (Les Ménudes), 60 000 m² de locaux commerciaux, dont 28 moyennes surfaces telles Séphora, Zara, Go Sport, dominés par un Géant Casino de 12 000m², flanqués de 138 boutiques, et restaurants. Les concepteurs font reposer leur projet sur un type de centre commercial encore inexistant à Toulouse, à savoir, un pôle de dernière génération dédié au « fun shopping ». A l'image des « malls » américains, celui-ci proposera un vaste espace réservé aux pratiques récréatives et sportives, et à la promenade en famille. La mairie de Plaisance du Touch s'appuie sur l'intercommunalité qu'elle dirige, le SIDEXE qui regroupe près de 20 000 habitants.

Après moult débats entre mairie et associations opposées au projet commercial, et suite à divers recours administratifs et juridiques, le feu vert a été finalement donné. Mais les tribunaux ont été saisis de nouveau (Tribunal administratif, Conseil d'Etat) afin que les promoteurs prennent toutes les dispositions nécessaires quant au respect des principes généraux du développement durable. C'est ainsi que lors d'une demi-journée organisée par le Pôle Régional d'Echanges sur le Développement et l'Aménagement du Territoire en fin d'année 2009[168], les promoteurs alors invités ont présenté un projet faisant la part belle aux espaces « naturels » et à la prise en compte de l'impact d'une telle entreprise sur les territoires environnants. Les débats qui ont suivi la présentation ont montré que malgré des investissements conséquents dans le travail paysagé et dans la réduction maximale des rejets polluants, un point resté à régler, celui de l'accessibilité. Un tel centre commercial drainera une population très importante qui s'y rendra essentiellement en voiture individuelle, entraînant un bilan carbone toujours plus élevé, et qui pose le problème de l'adaptation des voiries avoisinantes non conformes aux débits projetables.

[168] Cahier des territoires, *La ville et le commerce*, n°6, Rencontres du PREDAT-Midi-Pyrénées, mars 2010.

1.2.3 Un espace multipolaire affirmé

Sur le territoire d'étude retenu pour l'élaboration du Schéma d'équipement commercial de Toulouse réalisé par l'AUAT en 2005, l'activité commerciale ne représentait pas moins de 1,2 millions de m² de surfaces réparties entre les différentes formes de commerces. La commune centre accueillait encore 50% de la surface pour un nombre de commerces avoisinant les 4000 unités. La banlieue était équipée de façon équivalente, alors que les franges périurbaines restaient en retrait (96 d'entre elles, soit 22 000 habitants, n'ayant aucun commerce traditionnel et 109, soit 60 000 habitants, en disposant de moins de quatre) (AUAT, 2005, p. 31).

C'est au niveau des grandes surfaces que les différences étaient les plus flagrantes. La concentration était forte en banlieue (500 000m²) avec les 2/3 de l'offre, et plus faible dans les autres espaces, la commune centre affichant un profil équilibré entre grands (202 210 m²) et plus petits formats (201 800m²).

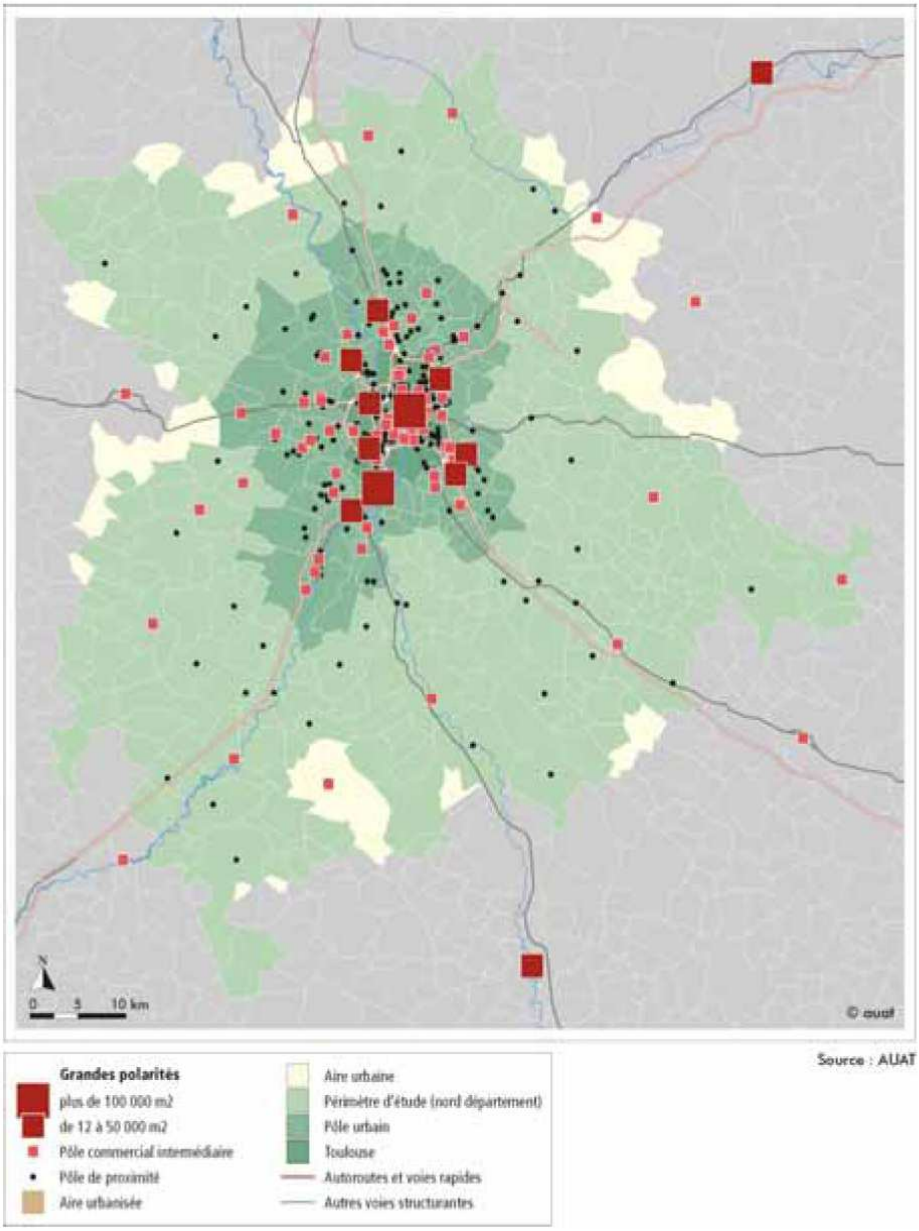
Selon les données de 2003[169], Toulouse concentrait encore 34% des surfaces commerciales, contre 54% pour la banlieue, et 12% pour les espaces périurbains. Cette répartition n'était pas sans rappeler celle de la population, puisque 78% de la population habitait les territoires les mieux équipés, soit ceux qui proposaient près de 88% des surfaces dédiées aux commerces. Les plus grandes surfaces (+300m²) étaient pour 65% implantées en banlieue et captaient 65%[170] des parts de marché, alors que les commerces traditionnels (-300m²) pour moitié situés dans le centre, soit environ 201 800m², conservaient environ 35% des parts de marché.

Dorénavant, l'appareil commercial toulousain repose sur une organisation multipolaire que chaque consommateur peut pratiquer selon ses besoins, et surtout ses capacités générales de mobilités. Dans cet archipel ainsi composé, quelles sont donc les dynamiques qui animent le commerce du centre-ville ?

[169] Fichier Insee Sirène 2003, DDCCRF, novembre 2003.
[170] Enquête auprès des consommateurs, BVA 2005.

Carte n°11: Les pôles commerciaux à Toulouse

Le niveau de rayonnement des polarités commerciales de l'aire urbaine de Toulouse



1.3 Le commerce dans le centre-ville toulousain

1.3.1 Quelle place pour le commerce du centre-ville ?

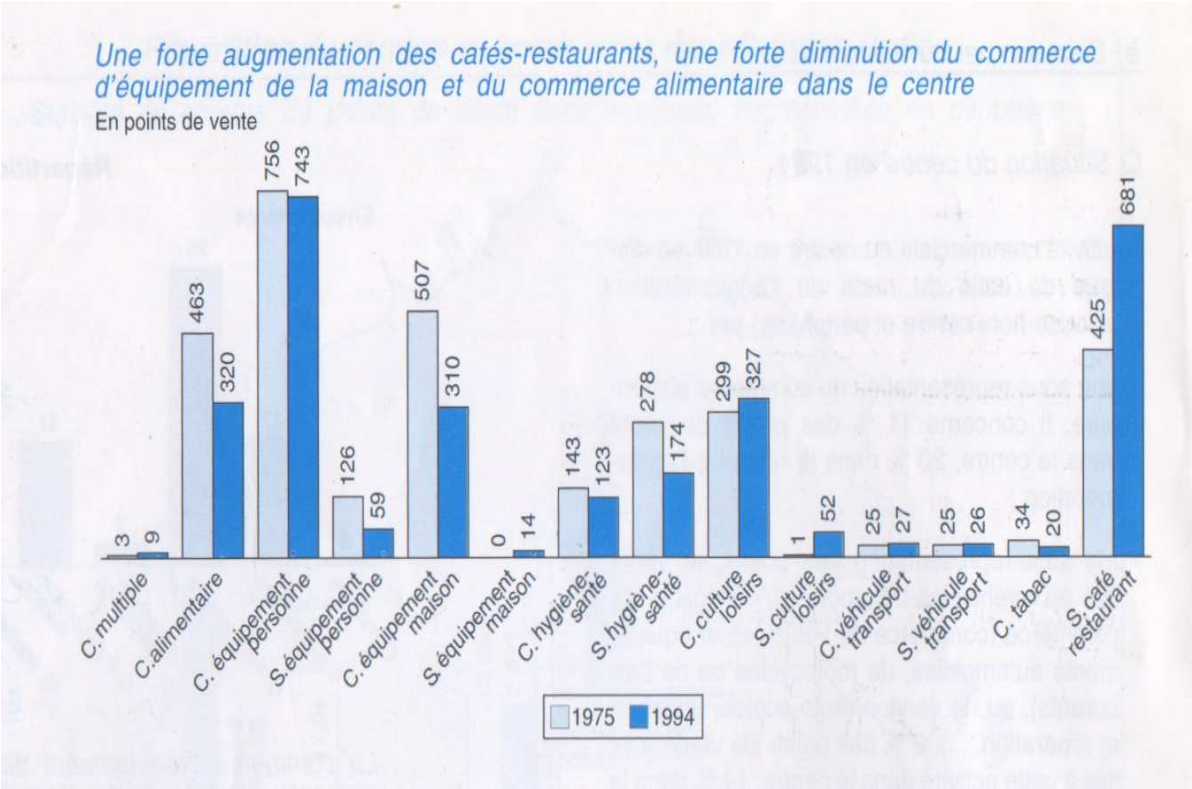
L'appareil commercial redéployé à l'échelle de l'agglomération a fait rentrer le centre-ville dans une période difficile de remise en question (1970-1995). Les spécialistes pensaient que les centres allaient dépérir et devenir un espace caractérisé par une désertification liée à la disparition progressive de l'habitat et de la mixité fonctionnelle. Le procès fut fait aux formes modernes de distribution accusées d'imposer une trop forte concurrence envers les commerces dits « traditionnels », entraînant un amalgame encore perceptible aujourd'hui, dans les rapports de force. Que voulait-on protéger ? Le centre-ville en tant que creuset social et lieu de vie, ou les petits commerces et les commerçants indépendants qui s'y trouvaient? Toujours est-il que cet espace marchand subit un remaniement profond sur la période 1975-1994, qui correspond à l'installation des grandes surfaces périphériques dans l'aire urbaine toulousaine et à une baisse de 10% du nombre de points de vente dans la ville centre.

Alors que le nombre de commerces crût de 20% dans l'ensemble de l'agglomération, il se maintenait dans l'hypercentre. Les réajustements se réalisèrent finalement au niveau des branches commerciales, dont très peu connurent une augmentation significative de leurs points de vente (Culture-loisirs, +28). Ainsi, pendant que l'alimentaire, et l'équipement de la maison (-197) diminuaient fortement, l'équipement de la personne (-13) et les commerces d'hygiène et santé (-20) se stabilisaient. On assista en plus d'un affinage et d'une montée en gamme, à une contraction de l'espace marchand, dans le lieu d'agrégation de toutes les aménités urbaines. A l'inverse les quartiers péricentraux situés dans une position intermédiaire perdaient sur la même période un grand nombre de commerces notamment alimentaires de proximité et de première nécessité.

D'autre part, la croissance exceptionnelle du nombre de cafés-restaurants (+256 unités) montre justement que les prédictions sur la fin du centre-ville ne se vérifiaient déjà plus, et que celui-ci conservait encore une importante attractivité pour son animation urbaine propice aux sociabilités plus ou moins ténues. Ceci s'explique en partie par les multiples opérations entreprises par la municipalité qui après une longue période de laisser faire, tenta de revitaliser les espaces centraux en proie à l'abandon, par la mise en place d'un plateau piétonnier, la mise en valeur du patrimoine, l'amélioration des espaces publics, et la mise en

place d'un système de transport rendu plus efficace par l'arrivée de la première ligne de métro en 1993.

Figure n°25 : Evolution du commerce du centre-ville de Toulouse (1975-1994)



AUAT, fiche commerce novembre 1996

1.3.2 1994-2003 : de la concurrence à la complémentarité

Les comptages sur la période suivante, soit de 1994 à 2003, dévoilent une fois de plus l'érosion du nombre de commerces de la ville centre (-292) au profit des communes de banlieue (+131). Mais dans le détail, il est aisé de remarquer que cette évolution fut liée à la forte contraction de l'hypercentre commercial sur un nombre restreint de quartiers comme Capitole, St Georges, St Etienne et les Carmes qui au contraire avaient progressé de 10% au niveau des points de vente et ce malgré les tentatives successives de dilatation du centre vers le Canal. Ainsi, suite à la tentative avortée de création d'un centre commercial les « Américains » en continuité de la requalification des allées Jean Jaurès à la fin des années

1960, fut entreprise la rénovation du quartier St Georges. Fidèle aux concepts de l'époque et de l'urbanisme sur dalle, la place occitane et ses alentours était promise à un bel avenir. Mêlant habitats de standing, parkings souterrains et activités de services et de commerces, cet ensemble de 5,8 hectares, n'eut que pendant une dizaine d'années le succès escompté. Alors qu'il est courant d'expliquer cet échec par la faible propension des Toulousains à se rendre dans un centre commercial, il paraît plus sûr de le mettre au crédit du turn-over important des enseignes et au départ de la FNAC vers les allées F. Roosevelt. La fin des années 1980, consacra la récupération des terrains militaires de Compans-Caffarelli pour en faire une extension du centre décisionnel et commerçant vers l'ouest. Situé de l'autre côté des boulevards souvent considérés comme une barrière imperméable aux flux piétons, l'ensemble commercial pour des raisons de désaccords entre promoteurs et distributeurs ne fonctionna pas vraiment comme cela avait été envisagé.

Quinze ans plus tard, les chiffres montrent que ces trois opérations n'ont pas réussi à faire sortir le centre et les commerces des axes historiques. Car à l'observation de l'appareil commercial de l'hypercentre en rapport à celui de la commune de Toulouse en 2009, il représentait 73% des points de vente en équipement de la personne, 40% de ceux de l'équipement de la maison, 45% de culture-loisirs, et 36% d'hygiène-santé.

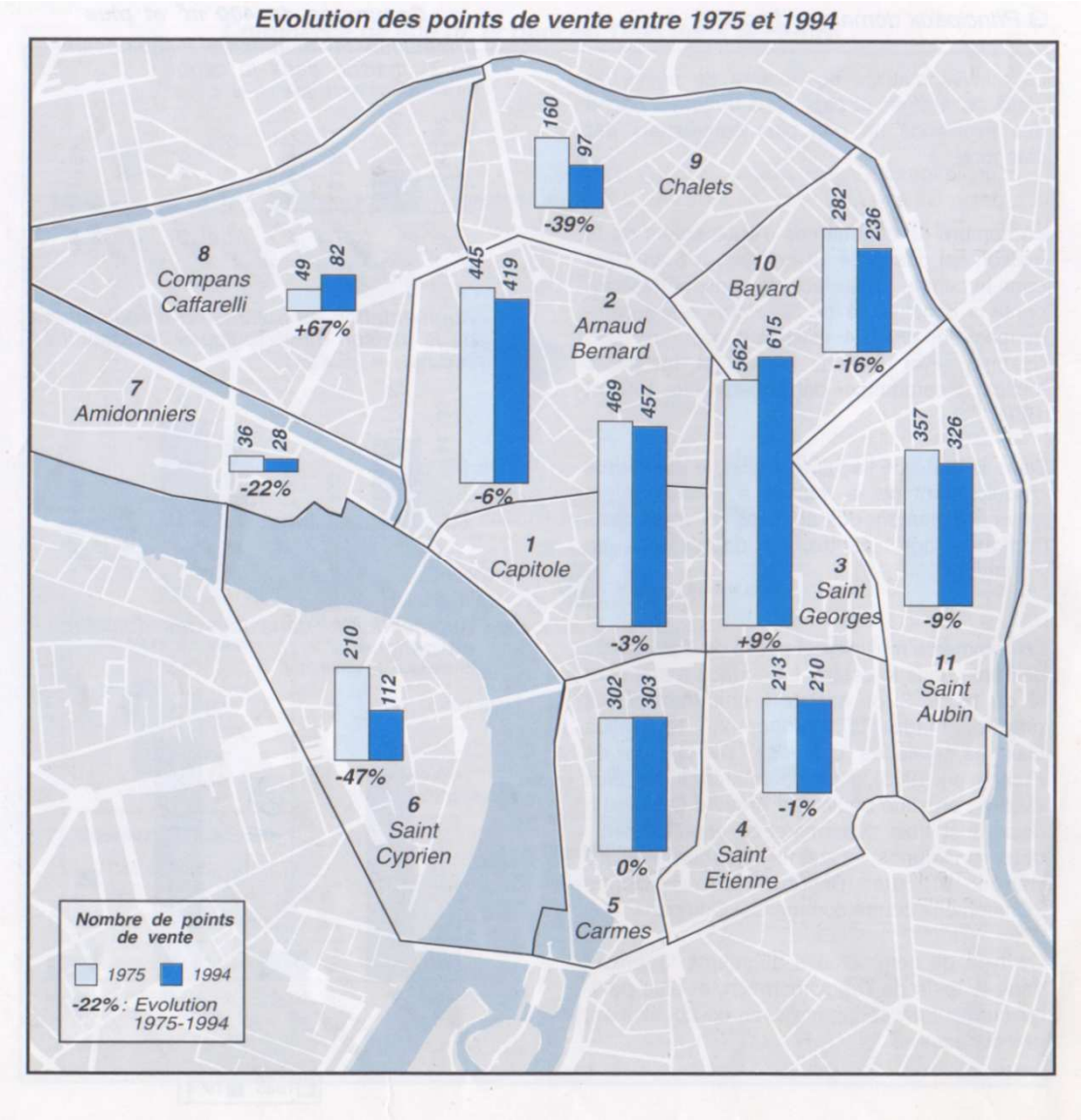
A l'échelle des rues commerçantes, les trois axes majeurs orientés sud-nord (St Rome, Alsace-Lorraine et St Georges) auxquels se rajoutent les deux axes transversaux les plus dynamiques (Rue de la Pomme et la rue Croix-Baragnon) concentraient près de 36% des points de vente non alimentaires de l'hypercentre en 2009[171].

Le premier axe en termes de nombre de commerces est celui composé des rues des Filatiers-Changes-St Rome. Avec 118 unités, il se démarque par l'ancienneté de son tracé qui reprend peu ou prou le *cardo* de la cité romaine. Le secteur de l'équipement de la personne domine fortement avec 83 points de vente soit 70 % des commerces. Totalement ou partiellement piétonnisées, ces rues proposent des boutiques plutôt bas à moyen de gamme destinées à séduire les populations jeunes qui déambulent à la sorties des écoles ou les week-ends. La rue Alsace-Lorraine représente la colonne vertébrale du commerce central. Même s'il existe des disparités entre les différentes parties de la rue, cet axe haussmannien reste la

[171] Chiffres issus du fichier Insee, Sirene 2009.

rue numéro 1 pour l'implantation des grandes enseignes nationales et internationales notamment spécialisées dans l'équipement de la personne.

Figure n°26 : Contraction de l'espace marchand à l'intérieur des boulevards



AUAT, fiche commerce, novembre 1996

Ce type de commerce occupe pour 70% les pas de porte, laissant aux autres secteurs se partager les emplacements moins recherchés. Avec 58% des commerces franchisés ou appartenant à un réseau de succursalistes, le degré d'intégration des enseignes est de loin le plus important de la ville. La gamme qui y est proposée est alors moyenne de gamme et grand public. Le dernier axe, St Georges-Wilson, constitué des rues des Arts au sud et Saint Antoine du T au nord, porte le « haut de gamme » et propose 86% de commerces d'équipements de la personne soit 60 boutiques sur les 70 qui occupent ces rues. De façon générale, l'hypercentre

ne connaît pas d'affaiblissement au niveau qualitatif, car les enseignes à forte notoriété continuent de renforcer leur présence (Zara, H&M,…), dépassant les idées préconçues du départ vers les pôles périphériques. Ce mouvement renforce encore plus la complémentarité et ne remet pas en cause la vitalité générale du centre-ville.

En excluant la rue Croix-Baragnon, seul axe très haut de gamme et luxe de l'hypercentre, on retrouve finalement une montée en gamme des produits et des enseignes selon que l'on traverse les rues commerçantes d'ouest en est. Pour les nouveaux commerces, l'enjeu est d'ailleurs aujourd'hui de s'installer dans les rues perpendiculaires qui relient les trois principales zones attractives en trouvant le juste ton qualitatif. D'autre part, à l'image des locomotives que sont Darty ou la FNAC, Les nœuds de transports en communs sont d'autres pistes suivies par les enseignes qui cherchent à se rapprocher encore plus des chalands en colonisant les lieux de transit comme la Place Esquirol (ouverture d'un Monop' et d'un Mc Donald au deuxième semestre 2011) ou la station de Jean Jaurès (présence depuis 2008 d'un Monop') où se croisent les deux lignes du val toulousain.

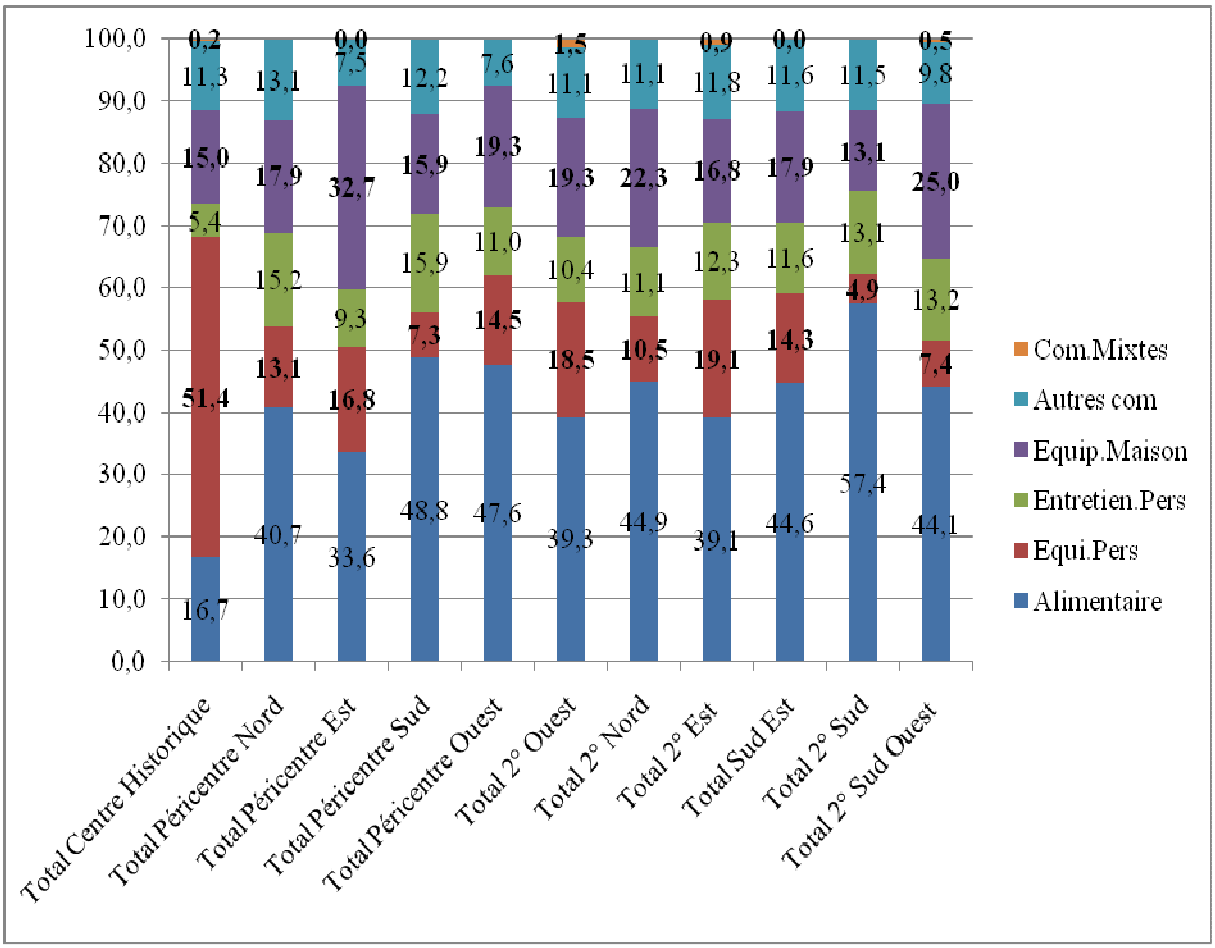
Cependant, d'autres espaces peinent encore, comme le centre commercial Compans-Caffarelli, où les flux sortant de la ligne B du métro s'orientent toujours plus vers la cité administrative que vers l'autre côté des boulevards. De même, le centre commercial St Georges entièrement réhabilité en 2006, n'est pas encore totalement occupé, faute de véritable locomotive attractive qui le différencierait du reste de l'espace central.

A la suite de ces observations, il est possible de s'interroger sur la structure globale du commerce toulousain et sur sa répartition à l'échelle des découpages de l'enquête.

1.3.3 Le commerce dans le périmètre de l'enquête

Dans le périmètre de l'enquête menée dans la commune de Toulouse, il apparaît donc une répartition particulière des branches commerciales.

Figure n °27: Profil commercial des 11 « grands quartiers » toulousains



B. Navereau d'après la BPE 2008, Insee

Deux profils se dégagent, à savoir les « grands quartiers » qui affichent une proportion à peu près équivalente de commerces alimentaires et de commerces de produits anomaux et ceux qui présentent une plus grande part de commerces de biens au recours moins réguliers. La plupart des quartiers situés en couronne interne sont en majorité (Sud ouest, Sud, Sud est, Nord), devant les quartiers du péricentre Ouest, Sud, et Nord. Ceux-ci se caractérisent par une trame urbaine lâche, occupée par des zones d'habitations mixtes (habitat collectifs et individuels) plutôt peu denses. Le commerce anomal y trouve alors peu d'aménités qui l'entraineraient à s'y développer de façon marquée. Seule la couronne interne sud-ouest aurait pu se détacher avec la présence d'un hypermarché, mais il reste trop isolé pour composer un centre commercial complet, d'autant plus qu'il ne bénéficie pas d'une image très positive à l'échelle de l'agglomération en raison de sa présence au cœur du quartier du grand Mirail.

En revanche les quartiers qui montrent un déséquilibre entre les secteurs de vente, sont plus tournés vers un équipement commercial plus large à destination des populations qui y résident ou s'y rendent pour motif d'achat ou pour y travailler. Le plus emblématique est bien évidemment le centre historique. Il propose pratiquement la moitié des points de vente recensés (1103 sur 2601) et 52% des commerces non alimentaire de la commune. Nul besoin de rappeler pour cela sa fonction de centralité principale aussi bien du point de vue commercial qu'administratif et économique.

Pour le péricentre est, c'est justement sa proximité avec celui-ci qui explique sa composition commerciale qui profite de la dilatation de la fonction vers les allées Jean Jaurès ou la rue de la Colombette par exemple. Par contre, pour les couronnes internes ouest et est, ces valeurs tiennent essentiellement aux pôles commerciaux constitués autour de leur hypermarché respectif. A des échelles différentes, Carrefour Purpan et Auchan Gramont ont renforcé leur attractivité par la restructuration de leur galerie commerciale. Le premier rafraîchit un centre vieillissant et l'autre se prépara à accueillir dans les meilleures conditions l'arrivée du terminus de la ligne A du métro dès 2003.

Ceci dessine alors une répartition classique de l'activité commerciale en rapport à l'attraction d'un pôle (présence ou non d'un centre commercial) et à sa proximité avec le centre historique, pôle de premier rang.

Ce classement cache tout de même les spécificités au niveau des « grands quartiers ». Car si le centre reste le lieu privilégié de la vente de biens anomaux, il affiche également le plus grand nombre de commerces alimentaires (184) devant les couronnes internes nord (129) et sud-ouest (90). Le nord de la commune se place d'ailleurs deuxième au niveau des points de vente de façon générale avec 287 unités regroupés essentiellement dans les centres de proximité ou sur la route de Paris portion urbaine de la R.N 20. Ce qui est remarquable compte tenu de sa faible urbanisation, et de l'aspect « éclaté » qu'il présente.

Carte n° 12 : Répartition des commerces dans les 11 « grands quartiers » toulousains

Ce travail préliminaire permet d'établir un profil par quartier selon leur propension à desservir une chalandise endogène et également exogène. Par son appareil commercial, le centre historique se positionne dans la catégorie la plus large, à savoir qu'il propose une profondeur d'offre d'échelle métropolitaine, alors que les autres quartiers se positionnent davantage dans une desserte locale ou de proximité. L'ensemble de la commune se retrouve ainsi composé de multiples polarités commerciales propices à des pratiques de proximité entendues dans leur recomposition la plus actuelle, celle qui mélange desserte à pied et facilité d'accessibilité inscrites dans une pérégrination complexe entre domicile, lieux d'emploi, école des enfants et autres activités de la sphère individuelle.

2. L'APPAREIL COMMERCIAL DE SARAGOSSE

A l'image du travail entrepris pour Toulouse, il est essentiel de comprendre les processus généraux qui ont touché le commerce saragossain avant de s'attacher à porter un regard plus spécifique sur le secteur alimentaire. Cette démarche permet d'ailleurs de faire ressortir d'autant plus le poids du commerce banal dans l'offre globale à l'échelle de la commune de Saragosse.

2.1 Un commerce à l'image des autres grandes villes espagnoles

Tout comme sa morphologie ou encore son évolution urbaine générale, le paysage commercial saragossain semble être à l'image des autres principales villes espagnoles, aussi il paraissait important de porter un regard sur sa composition en le comparant avec quatre autres ensembles urbains équivalents.

2.1.1 Saragosse et l'Aragon

En 2008, le commerce de détail aragonais représentait environ 3% de l'appareil commercial du pays (3 139 058 m² sur 112 053 741 m²). Mis à part la région de Madrid ou la Catalogne, qui constituent des cas à part par leurs poids démographique et économique, l'Aragon se situait loin derrière l'Andalousie (18%), la Communauté de Valence (11%), la Galice (7%) ou encore la Castille et León (6%). Alors que ces dernières se partageaient l'appareil commercial dans leur communauté autonome grâce à une armature urbaine développée, l'Aragon s'appuyait sur un territoire assez peu urbanisé, où la métropole saragossaine dominait largement. Seules, la ville moyenne de Huesca (49 800 habitants) au nord et la petite ville de Teruel (33 700 habitants) au sud constituaient la hiérarchie régionale.

De là, sur les 29 520 entreprises de commerce de détail recensées en Aragon, la seule commune de Saragosse n'en comptait pas moins de 13 020, soit près de 45% en nombre et en surface de l'ensemble régional. Même constat au niveau des centres commerciaux, puisque la capitale aragonaise en regroupait 9 sur les 13 existants, soit 73 % de la totalité.

2.1.2 Comparaison avec des villes équivalentes

La comparaison avec d'autres villes permet de mettre en évidence à une échelle plus fine, les principales caractéristiques de l'appareil commercial saragossain. Afin d'obtenir un filtre convenable, a été retenu ici un échantillon sélectionné soit pour la place des villes dans la hiérarchie urbaine espagnole (Valence et Séville troisième et quatrième villes du pays avec respectivement 796 000 et 684 000 habitants en 2005), soit en fonction de leurs situations à l'intérieur du pays et des dynamiques socio-économiques voisines de celles de Saragosse, Murcie (370 000habitants en 2005) capitale de communauté autonome du même nom et Valladolid (316 600 habitants en 2005) capitale de Castille et León. De plus ces villes présentaient des profils commerciaux correspondants à la moyenne nationale (soit 35% de commerces dédiés à l'alimentation, 56% aux non alimentaire et 9% aux commerces mixtes)[172]. L'échelle utilisée est alors communale car l'appareil commercial de ces agglomérations était inscrit en grande majorité sur le territoire de la commune centre.

La comparaison numérique des entreprises de commerce n'apporte pas de renseignements particuliers, si ce n'est quelle respecte l'ordre du classement des villes à l'échelle nationale (Valence (18 632 commerces), Séville (14 718), Saragosse (13 026), Murcie (8486), et Valladolid (7607)). Par contre la mise en perspective de la répartition de chaque type de commerce permet un éclairage plus fin sur l'armature commerciale globale.

Afin de rendre compte au mieux des profils de chaque ville, les commerces ont été classés en trois catégories. La première nommée « commerce alimentaire » comprend les commerces alimentaires traditionnels et les supermarchés, la deuxième regroupe l'ensemble des commerces non alimentaires, et la dernière rassemble les hypermarchés, les grands magasins, les magasins populaires, les autres commerces mixtes et les marchands ambulants.

Sur l'ensemble de l'échantillon, le commerce non alimentaire (57,8% en moyenne) en pourcentage de points de vente devançait ceux dédiés à l'alimentaire (35,8%) et les commerces mixtes (6,6%). La répartition des commerces à Saragosse, ne différait pas fondamentalement des autres villes retenues. Les points de vente alimentaire y représentaient tout de même 39% de l'appareil commercial total, soit une valeur supérieure à la moyenne et

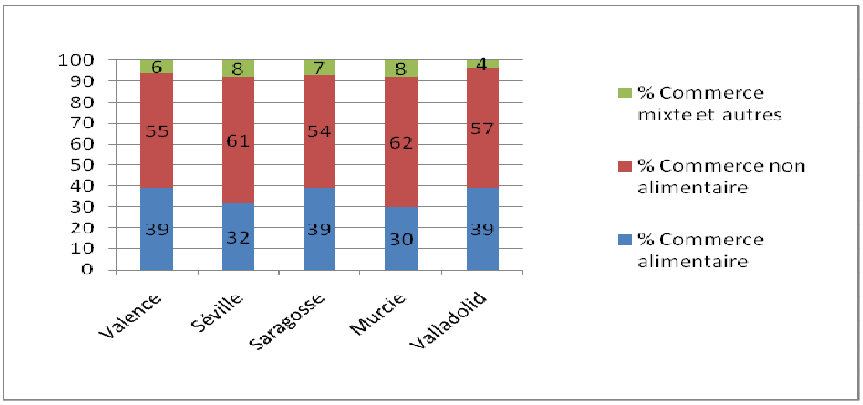
[172] Anuario Económico de España 2008

au même niveau qu'à Valence et à Valladolid. Les commerces non alimentaires représentaient alors une part moindre que dans les autres villes, soit 54% pour Saragosse contre 61% pour Séville et 62% pour Murcie par exemple. En ce qui concerne les commerces mixtes, Saragosse se situait dans la moyenne de l'échantillon. La capitale aragonaise présentait bien une armature commerciale équivalente aux villes choisies, mais elle affichait tout de même une proportion plus grande de commerces dédiés totalement ou en partie à l'alimentaire (commerces alimentaires et commerces mixtes, 46% de l'ensemble contre 41,2% pour la moyenne des quatre autres villes).

Concernant la répartition des surfaces de vente selon le format, il n'existe pas de profil type mais des tendances se dégagent. Dans chaque ville, la part de la surface des hypermarchés reste inférieure aux autres catégories avec un maximum pour Saragosse et Séville (7% pour les deux) qui semblaient les mieux équipées. Pour les supermarchés seules Valence et Valladolid présentaient une part supérieure à 10%. La capitale andalouse par contre se démarquait par une forte proportion en termes de surface de commerces traditionnels alimentaires (14%), là où les autres villes situaient cette catégorie dans une fourchette entre 7% et 9% de leur appareil commercial, même si Saragosse affichait une proportion légèrement plus grande de surfaces commerciales traditionnelles (10%) que de surfaces en supermarchés (9%).

La capitale aragonaise avançait donc le profil commercial le plus équilibré avec des valeurs comprises entre 7% et 10% sur l'ensemble des formes comparées.

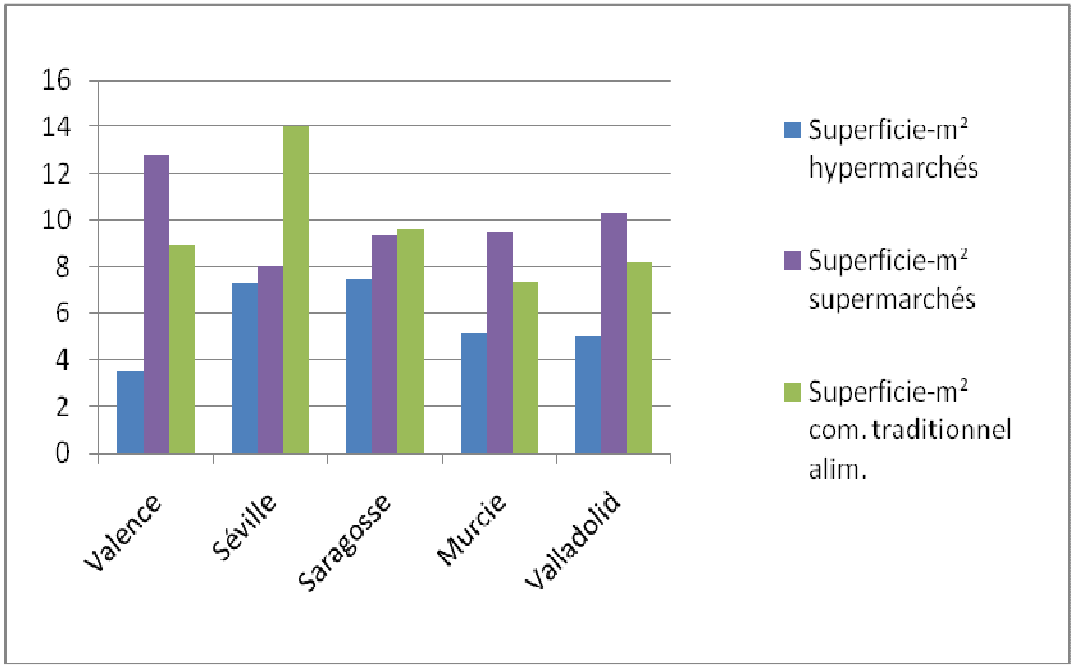
Figure n°28: Profil commercial des cinq villes de l'échantillon



B. Navereau d'après l'Anuario Economico de España 2008,

2.1.3 Comparaison des surfaces de vente

Figure n°29: Taux de répartition des superficies par forme de vente alimentaire

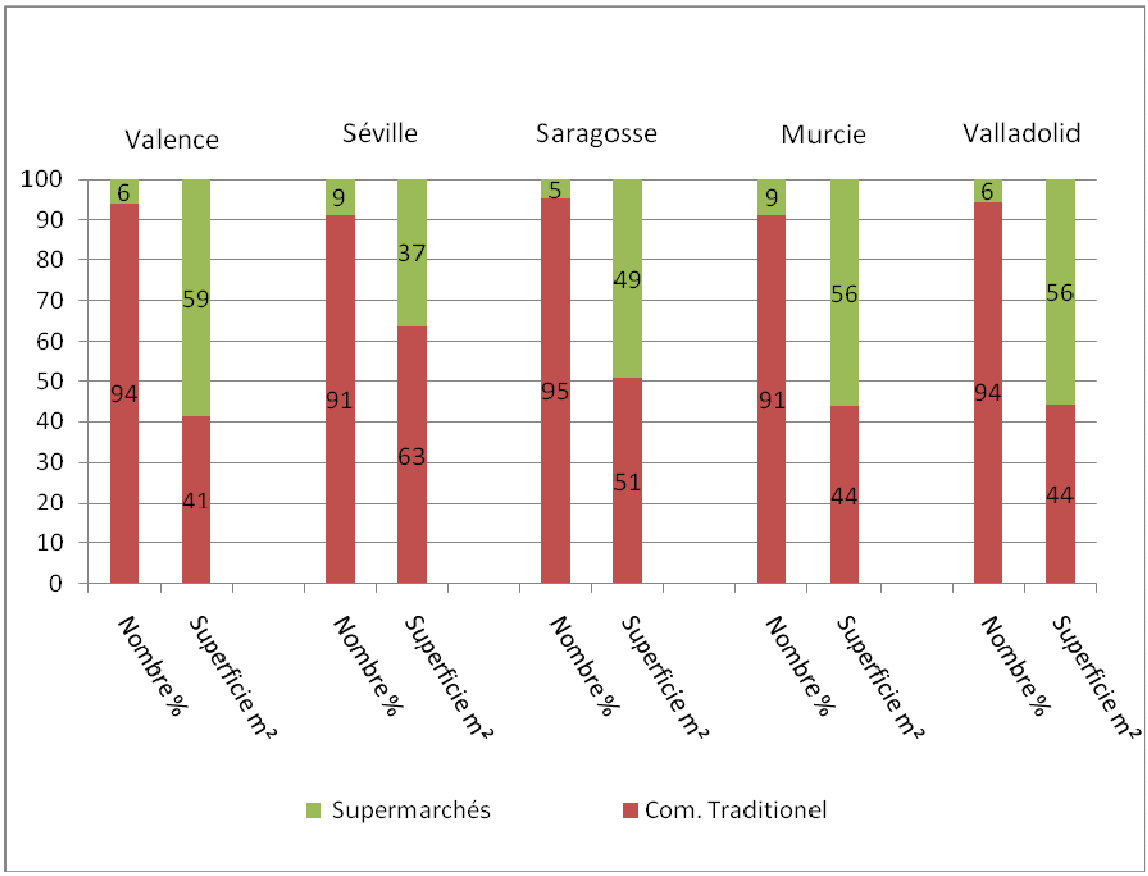


B. Navereau d'après l'Anuario económico de España 2008, La Caixa

Toujours dans cette comparaison, Murcie et Saragosse étaient en proportion les mieux équipées au niveau des centres commerciaux, puisqu'elles atteignaient respectivement 24% et 15% des surfaces marchandes totales. Pour Murcie, ces valeurs s'expliquent en partie par la proximité de la Costa Calida, lieux d'accueil d'un nombre de plus en plus important de touristes nationaux et surtout étrangers tout au long de l'année, alors que pour Saragosse, c'est essentiellement sa position centrale en Aragon et l'absence de grands centres urbains dans cette partie de l'Espagne qui justifieraient cette spécificité.

Le focus sur les formes et les superficies du commerce strictement alimentaire permet de mettre en valeur la place de chaque format dans l'armature commerciale dédiée. En effet, la part de commerces alimentaires traditionnels était largement majoritaire sur l'ensemble de l'échantillon (93% en moyenne), alors que la situation s'équilibrait en termes de surface dans le rapport avec les supermarchés.

Figure n° 30: Comparaison des formes de commerces alimentaires



B. Navereau d'après l'Anuario Económico de España 2008

Valence, Murcie, et Valladolid, avaient une surface totale de supermarchés plus grande (entre 56 et 59% de l'alimentaire), Séville au contraire s'affirmait comme la ville qui avait le plus fort taux en surface de commerces traditionnels (63%), et Saragosse celle qui affichait un partage quasi-équitable entre les deux formats étudiés.

Cette comparaison sert de base quant à la définition du profil commercial général de la commune de Saragosse. Les quelques pistes développées permettent de s'attacher plus précisément à l'analyse *stricto sensu* de l'appareil marchand saragossain.

2.2 L'appareil commercial saragossain

Si la superficie commerciale totale augmente de façon constante à Saragosse, ce mouvement est moins marqué que sur le reste du territoire espagnol depuis 1996[173].

2.2.1 Evolution des surfaces commerciales à Saragosse

L'appareil commercial saragossain a augmenté de 13% en nombre de points de vente entre 1996 et 2007 pour représenter pas moins de 1 436 483 m² de surfaces de vente de détail. La surface des commerces non alimentaire dominait largement avec 858 738 m² (dont 194 755 m² de commerces d'équipement de la personne et 270 967 m² d'équipement de la maison), devant le commerce mixte avec 305 253 m² (dont 139 540 m² de grands magasins et magasins populaires, 107 500 m² d'hypermarchés) et le commerce alimentaire avec 272 492 m² (dont 138 373 m² de commerce alimentaire traditionnel, et 134 119 m² de supermarchés). Plus encore qu'un état des lieux, il est primordial de faire un bref retour en arrière pour comprendre la physionomie actuelle de l'appareil commercial saragossain.

2.2.2 Evolution de l'appareil marchand saragossain

En effet, le commerce fut longtemps cantonné dans le centre historique et sur les principaux axes qui le reliaient au reste de la ville. L'espace inscrit à l'intérieur de la ceinture dessinée par le boulevard du Coso, contenait la quasi-totalité des commerces jusqu'au début du siècle dernier. C'était alors les classiques *cardo* et *decumanus* romains qui rassemblaient les commerces en tout genre. Les rues Alfonso I (rue percée dans le vieux tissu urbain dès 1860), et Jaime Primero qui mène au pont de pierre, formaient les principaux axes commerçants. A l'ouest, le marché central qui fut couvert en 1875, permettait de faire le lien avec le quartier de San Pablo beaucoup moins dégradé qu'aujourd'hui. Le percement entre 1917 et 1935 de la rue Conde de Aranda (Monclus, 1994), permit à cet axe marchand de se dynamiser en prolongement du Coso vers le quartier ouvrier de *Délicias* et les usines situées à la *Almozara*.

Par la suite, l'étalement progressif de la ville vers le sud engendra un débordement de ces activités sur les espaces plus éloignés ou nouvellement construits. Ainsi, le Paseo de l'Independencia dans une position intermédiaire entre le vieux centre et les nouveaux espaces

[173] IDELCO (Instituto de Estudios de Libre Comercio), 2002.

résidentiels, devint l'axe commerçant majeur de la ville. Cette situation ne fut que renforcée par la mise en place du point nodal principal des transports collectifs autour de la Plaza de España. Très vite les commerces occupèrent le pas de porte des immeubles des rues adjacentes puis des quartiers situés de part et d'autre du Paseo, ce qui eu pour effet de déplacer la centralité commerçante vers le sud en direction de l'avenue de Gran Via.

L'embellie économique des années 1950-1960 provoqua des changements important au niveau des activités du centre-ville et le Paseo de l'Independencia fut le principal lieu d'accueil des banques et des sociétés d'assurances. Cette mutation entraina également un affinage et une montée en standing des commerces situés tout autour. L'offre se retrouva de plus en plus conséquente en nombre de commerces, mais aussi en termes de profondeur. La modernisation de ceux-ci entraîna une répartition bien particulière dans le centre-ville, avec une forte proportion d'équipement de la personne et de la maison autour du Paseo de l'Independencia jusqu'au Paseo de Sagasta, et de la Plaza Santa Engracia au quartier Léon XIII. La rue Alfonso Primero devenue piétonne se spécialisa plus particulièrement vers une offre touristique et moyen de gamme, pendant que la principale centralité commerçante se renforçait encore au début des années 1980 par l'arrivée d'un grand magasin Corte Inglés à proximité de la Plaza del Paraiso, et que les franchises nationales et internationales s'installaient de façon plus intensive dans ce même espace. En témoigne encore l'ouverture en 1983 d'une galerie commerciale d'une centaine de boutiques, « El Caracol »[174] en plein cœur du Paseo de l'Independencia. Les quartiers du centre-ville élargi se spécialisèrent alors peu à peu, pour retrouver une forte concentration de commerces anomaux à vocation métropolitaine dans le district du centre, puis des polarités de proximité liées à un approvisionnement quotidien ou plus régulier dans les quartiers résidentiels.

Le paysage commercial saragossain a donc évolué de façon remarquable depuis une trentaine d'années puisque les commerces traditionnels notamment alimentaires alors en grand nombre se sont retrouvés confrontés au renouvellement des méthodes commerciales (gestion, vente libre, caisses enregistreuses…) impulsées par l'arrivée des enseignes franchisées, des succursalistes et de la grande distribution.

[174] « Caracol »: l'escargot car ce centre commercial est organisé autour d'un escalier hélicoïdale qui monte en spirale à l'image de la coquille d'un escargot.

Si l'ouverture du premier hypermarché Alcampo en 1981 sur la commune d'Utebo marqua le véritable départ de la concurrence exacerbée entre petit et grand commerce à Saragosse, la structure commerciale existante avait déjà souffert des premières modernisations.

S. Escolano notait en 1980[175], que le nombre de petites superettes en libre service (de 40 à 120 m²) avait augmenté de 60% entre 1975 et 1979. Il montrait d'ailleurs que cette évolution s'expliquait en partie par le changement des techniques de vente et de gestion qui permirent de transformer les anciennes échoppes. Le même constat fut fait pour les autres formats puisque dès 1979, il dénombrait 65 supérettes (entre 120 m² et 400 m²), et 31 supermarchés (entre 400 m² et 2500 m ²) sur le territoire communal.

2.2.3 La grande distribution à Saragosse

Cette dynamique générale propre à l'ensemble des villes de l'Europe de l'ouest mais avec un décalage temporel d'une dizaine d'années pour l'Espagne par rapport à la France, s'accentua dans la décennie suivante impulsant une importante modification de l'offre commerciale. La modernisation des commerces les plus traditionnels, l'arrivée en masse des commerces intégrés, et l'implantation conséquente d'hypermarchés et de grands centres commerciaux dans les années 1990, expliquent aussi l'accélération de cette évolution.

C'est d'ailleurs sur cette période que six des neuf centres commerciaux saragossains (celui d'Utebo compris) virent le jour. Durant cette période de forte expansion de la grande distribution en Espagne (plus de la moitié des ouvertures d'hypermarchés et de centres commerciaux se sont réalisées sur ce laps de temps), 193 486 m² (dont 63 249 m² d'hypermarchés) de centre commerciaux furent créés à Saragosse. Contrairement au modèle français qui favorise les implantations périphériques, la capitale aragonaise présente pour cinq de ses neuf centres commerciaux un emplacement dans ou en contact direct avec l'espace bâti dense en rapport aux possibilités foncières importantes dans cette même période. Ce positionnement ne fut pas sans effet sur les pratiques des consommateurs puisque la concurrence se fit de façon plus directe entre les différents formats, grâce notamment à une forte accessibilité. A contrario, en rapport au manque de place et aux prix élevés des terrains

[175] ESCOLANO S. (1980), « Aportación al estudio de la localización comercial en Zaragoza: autoservicios y mercados minoristas de alimentación », *Geograficalia*, n°7-8, p27-49.

disponibles, les centres commerciaux dernièrement créés ou en cours de construction se retrouvent dans les franges périphériques de la commune (Plaza Imperial à l'ouest, ou Puerto Venecia dans le sud).

En l'espace de trente années, ce ne sont pas moins de 9 galeries commerciales accolées à une grande surface alimentaire qui sont venues mailler le territoire communal. Au risque de schématiser, l'accueil s'est fait en trois grandes périodes. A savoir, une première qui fut initiée par la révolution commerciale des années 1970-1980, une seconde marquée par l'arrivée à maturité des enseignes nationales et à l'implantation massive d'enseignes étrangères, notamment françaises (Carrefour, Auchan (Alcampo)) dans les années 1990, puis une dernière, qui découle plus de l'avènement du commerce de loisirs et des ensembles commerciaux récréatifs dès les années 2000.

Avant l'ouverture de « Plaza Imperial », Saragosse comptait 223 572 m² de surface de centres commerciaux et comptera plus de 550 000 m² après l'ouverture de l'ensemble des projets autorisés, soit 38 % de la surface totale de commerce de détail à l'échelle communale.

Alors que « Plaza Imperial » est venu augmenter de façon spectaculaire les surfaces commerciales déjà disponibles à Saragosse, le projet fut approuvé sans difficulté en rapport aux prérogatives fixées par le plan d'équipement commercial régional établi en 2005. En effet, il paraît tout de même surprenant, malgré un équipement étoffé, que la commission ait accepté ce projet de 127 000 m² (soit presque l'équivalent de la zone commerciale nord du Mans (140 000m²)). Il semble que la prise en compte d'une échelle régionale fut mise en avant dès le départ et que l'étude d'impact sur l'environnement et le commerce traditionnel furent évacuées assez rapidement eu égard à l'importance stratégique du programme. Les chiffres plaidaient en faveur de cette décision, puisque l'activité du centre-ville se portait plutôt bien d'après les responsables de la chambre de commerce locale, et que le centre commercial avait reçu dès sa première année d'exercice pas moins de 15 millions de visites.

Tableau n°23 : Centres commerciaux à Saragosse

	Nom du centre commercial et enseigne	Composition du centre commercial	Année d'ouverture	Superficie (m²)	Superficie hypermarché (m²)	Implantation
1	**Alcampo Utebo**	Hypermarché + Galerie marchande	1981	30 056	*10 500*	*Périphérique (hors de la commune)*
2	**Carrefour Zaragoza**	Hypermarché +Galerie marchande	1990	17 056	*12 802*	*Urbaine*
3	**Los Porches del audiorama Sabeco**	Hypermarché +Galerie marchande	1995	9230	*2900*	*Urbaine*
4	**Augusta Carrefour**	Hypermarché Régional+Galerie marchande	1995	54 400	*14 247*	*Urbaine*
5	**Gran Casa Hipercor**	Hypermarché +Galerie marchande	1997	78 800	*12 000*	*Urbaine*
6	**Alcampo Valdefierro**	Hypermarché +Galerie marchande	1997	16 000	*10 900*	*Périphérique (dans la commune)*
7	**Alcampo Utrillas**	Hypermarché +Galerie marchande	2000	18 000	*10 400*	*Urbaine*
8	**Plaza Impérial Eroski**	Hypermarché+Shopping center à vocation régional et récréative	2007-08	127 000	*13 000*	*Périphérique (dans la commune)*
9	**Puerto Venecia Hipercor (Corte Ingles)**	Hypermarché+Shopping center à vocation régionale et récréative	(A venir) 2009-2011	186 000	*Envi. 11 000*	*Périphérique (dans la commune)*

B. Navereau d'après les données de la Chambre de commerce de Saragosse

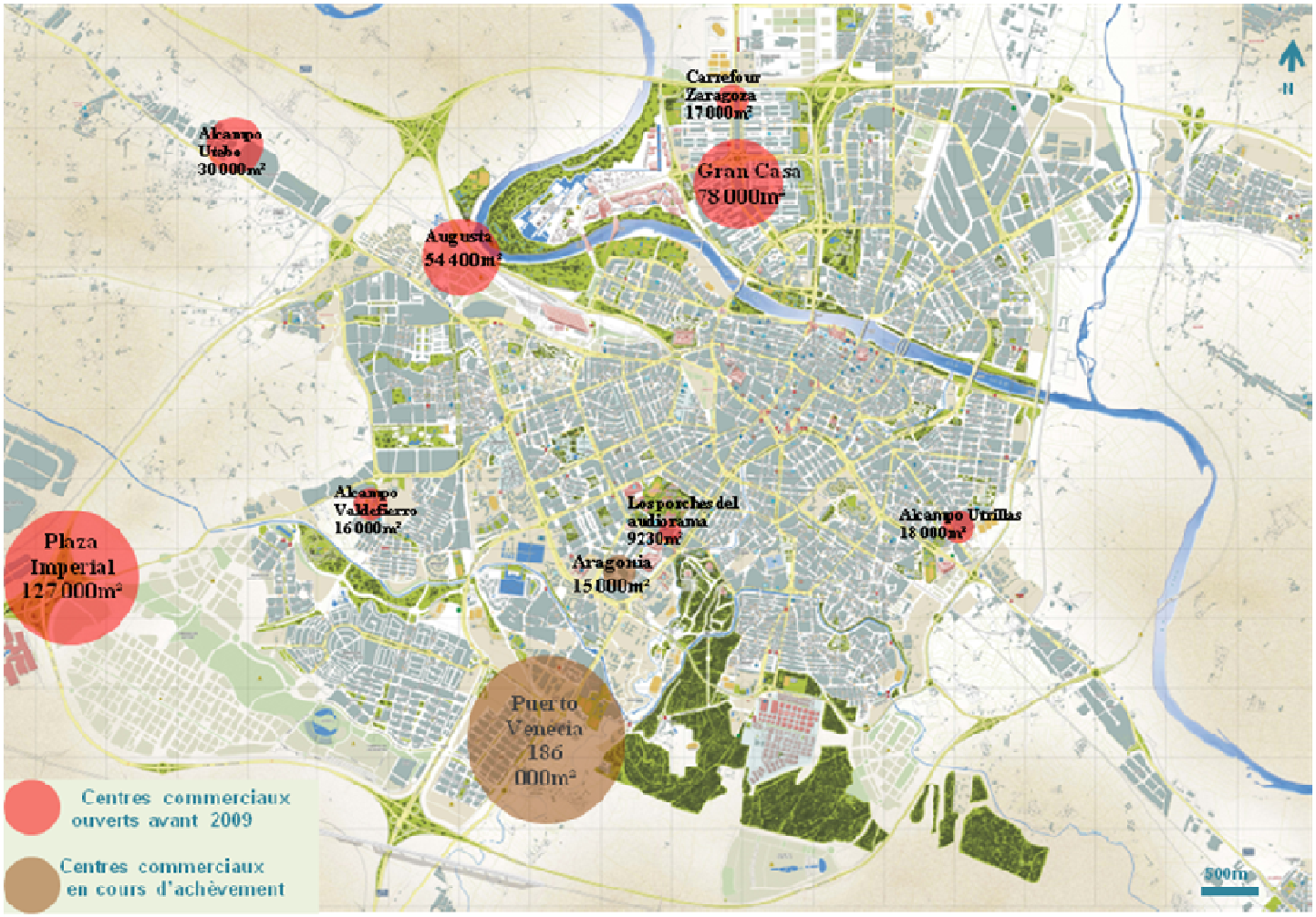
Si les indicateurs semblaient au vert, il ne faut pas oublier que l'année 2008, fut exceptionnelle pour la ville qui accueillit une exposition internationale et environ 5,5 millions de touristes. Néanmoins, les inquiétudes grandissent depuis cette période. Les autorisations de surfaces supplémentaires ont été réalisées durant un cycle de forte croissance économique nationale, mais actuellement, la crise financière généralisée laisse quelques zones d'ombre quant à la dynamique sur laquelle l'Aragon avait misée quelques années auparavant. Ce mouvement est alors conforme à celui impulsé sur l'ensemble du territoire espagnol, puisque le pays se situe au deuxième rang derrière la France en termes de mètres carrés de projet de centres commerciaux.

Mais ce renouvellement quantitatif ne doit pas masquer le resserement de l'offre entamé depuis vingt ans dans la capitale aragonaise. Sur les périodes 1991-1997 et 1998-2002 mis à part la progression continue des districts du Centre (de +5,5 à +8,8%) et de la *Margen Izquierda* (+26,5 à +23%), les autres districts se maintenaient ou perdaint des unités. *La Almozara*, par exemple, passa d'une forte croissance de plus de 20% à seulement 6% sur l'intervalle suivant. Evolution encore plus prononcée pour *Delicias* (de +8,5% à -5,5%) et *Las Fuentes* (de +1,22% à -10%) qui avaient une variation positive se sont retrouvés avec une érosion de leurs appareils commerciaux. Les autres districts (*Universidad, Oliver-Valdefierro et Torrero-La Paz)* situés plus en périphérie virent leurs commerces diminuer de façon plus marquée. Dans le cas du *Casco Antiguo*, c'est la temporalité qui explique l'amortissement relatif de la tendance à la baisse (de -8,5% à -5,6%) car la véritable chute fut effective lors de l'importante paupérisation du quartier durant la décennie précédente.

Les mauvais résultats des ventes de 2009, ont tout de même eu raison de cette embellie et d'un grand nombre de projets qui furent reportés pour la plupart à 2011, et même au-delà. Si les autorisations sont accordées, les financements, prévus par les enseignes et les autres acteurs privés de la distribution, manquent cruellement pour la finalisation des centres commerciaux (d'après une étude Eurelia/Procos parue en octobre 2009 « l'immobilier commercial européen »: 31 centres ont ouvert leurs portes contre 66 prévus en 2009 en Espagne). Seuls les plus grands projets semblent prioritaires, à l'image de ceux engagés dans la capitale aragonaise.

Saragosse qui regroupait déjà 70 % des centres commerciaux régionaux sur son territoire ou dans sa proche banlieue en 2009, a accueilli deux autres ensembles commerciaux. Pendant que le premier, « Aragonia », se situe dans un quartier proche du centre sur un site de renouvellement urbain, le second, « Puerto Venecia », avec un magasin Ikea et un hypermarché Hypercor (du groupe El Corte Inglès) pour locomotives, a été construit dans la périphérie sud à proximité du principal front d'urbanisation.

Carte n°13: Les centres commerciaux saragossains en 2010



B. Navereau d'après les données de la Chambre de commerce de Saragosse

2.3 La redistribution du commerce à l'échelle des districts

Tous les districts saragossains n'ont pas connu les mêmes dynamiques en matière commerciale. Pour cela, l'observation sur le temps long permet de mettre en évidence les grandes caractéristiques de chacun des découpages de l'enquête.

2.3.1 L'évolution depuis 1991

Les mutations qualitatives à l'échelle de la ville, n'en furent pas moins profondes, puisqu'entre 1991 et 1997[176], le commerce alimentaire traditionnel (primeur, boucherie, charcuterie, boulangerie, pâtisserie, poissonnerie,…) avait déjà fortement baissé (-7,48%) pendant que les commerces d'équipement de la maison (notamment d'électroménager) augmentaient leur part de 12,7%. L'offre globale se renouvela par la croissance soutenue de la catégorie très hétérogène des « autres commerces » (antiquités, vente de matériel photographique, bijouterie,…) (+13,9%), et des commerces dits mixtes (+230%). L'évolution marquée de ces derniers vint compenser la perte de points de vente alimentaire au même titre que les hypermarchés, les supermarchés, les superettes et autres grands magasins et magasins populaires.

Sur la période suivante, soit de 1998 à 2002[177], les tendances furent équivalentes[178], puisque les commerces alimentaires traditionnels diminuaient (-20%), alors que le nombre de commerces de l'équipement de la maison augmentait de +23%. Le secteur de l'entretien de la personne évolua de +13,8%. Il en fut de même pour le commerce mixte dans des magasins de plus grande surface, qui connut une augmentation de 33,8%.

Le nombre de commerces par catégorie de biens vendus, permet d'établir un profil par quartier assez détaillé pour voir émerger quelques polarités sectorielles. L'analyse du comptage du nombre de commerces par district effectué en 2003, met en exergue le caractère fortement commercial de la zone centrale (districts: *Centro* et *Casco*) avec 2736 commerces soit près de 32% de la totalité. *Delicias* et la *Margen Izquierda* avec respectivement 1678 et

[176] BAGUENA JA. (1998), « La estructura del comercio minorista en Zaragoza y el urbanismo comercial », *Economia Aragonesa*, n°2, pp. 105-123
[177] Plan Local de Comercio de Zaragoza 2004-2007, Tomo IV, pp. 39.
[178] BAGUENA J-A, ibid.

1031 magasins dans toutes les catégories devançant largement les autres districts « péricentraux » qui proposaient entre 895 (*San José*) et 181 commerces (*Oliver-Valdefierro*).

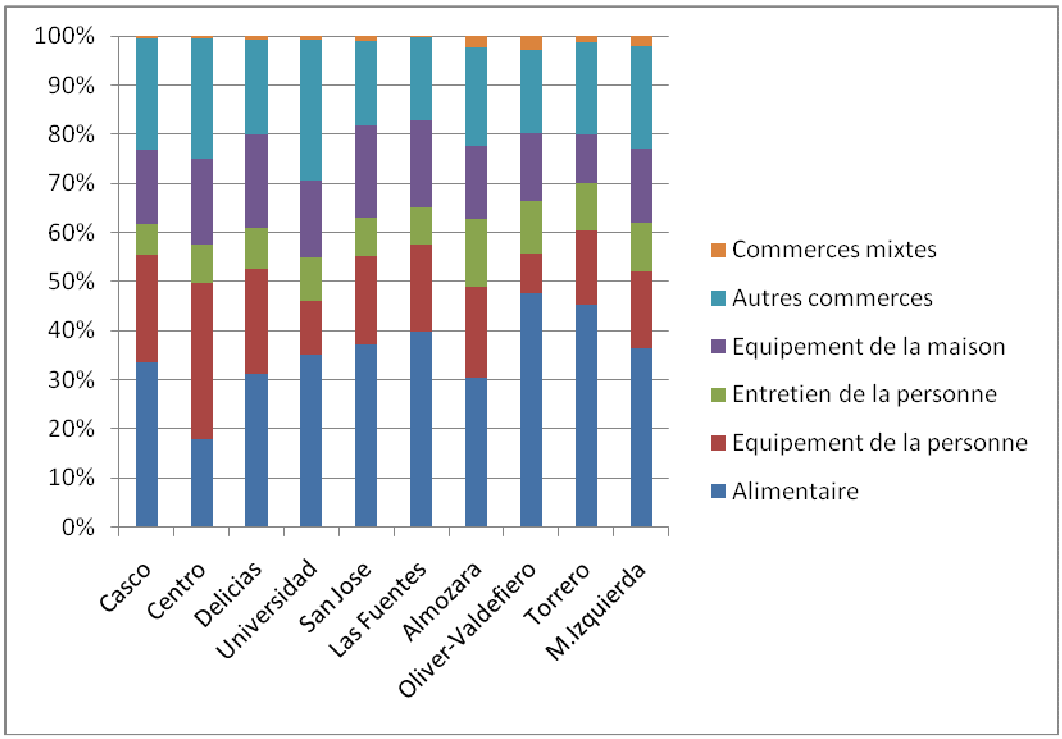
2.3.2 Le profil commercial des districts saragossains

La différence se fait alors au niveau de la composition de l'appareil commercial et du degré d'anomalité de l'offre. La proportion de commerces de biens de consommation dits occasionnels éclaire le profil de chaque district. Ainsi, à l'image de la plupart des grandes agglomérations, la centralité commerciale se confondait assez bien avec la centralité traditionnelle (*Casco* et *Centro*) puisqu'il était possible de comptabiliser 35,5% des commerces non alimentaires sur cet espace. Le district centre proposait à lui seul plus de 30% des commerces dédiés à l'habillement et à l'équipement de la personne. Les principales enseignes nationales et internationales y étaient dispersées le long du Paseo *de l'Independencia* (Zara, Mango,…), dans le quartier *Léon XIII* (Women's secret, Bershka, Lacoste) et autour de la place de *Los Sitios* (enseignes de standing plus élevé), les deux grands magasins « El Corte Inglès » jouant le rôle de locomotives sur les axes proches.

Alors que le district du *Casco* subit une désaffection par glissement de l'activité anomale vers le sud, les districts de *San Jose* et de l'*Universidad* en bénéficiaient largement par une extension de la centralité le long des avenues *Gran Via*, de *Sagasta* et de *Tenor Fleta*. Les districts de *Délicias* et de *la Margen izquierda* tirèrent leur épingle du jeu par la présence de deux des plus grands centres commerciaux de la ville (respectivement Augusta (hypermarché Carrefour) et Gran Casa (hypermarchés Carrefour et Hipercor)). *Délicias* se démarqua d'autant plus que les commerces ethniques en tout genre étaient des plus dynamiques en rapport à la population qui y résidait.

La Almozara, avec un total de 174 commerces non alimentaires, faisait le lien entre les deux rives de l'Ebre qui se renforcera certainement par sa proximité avec le tout nouveau quartier de *Ranillas.* Les autres districts avaient un profil commercial qui répondait plus à une demande locale, puisque la part des commerces alimentaires et de première nécessité représentait plus de 45% de l'offre formant ainsi des polarités de proximité.

Figure n°31: Profil commercial par district en 2004



B. Navereau à partir du Plan Local de Comercio de Zaragoza 2004-2007, Tomo IV, p39

Les districts les plus centraux avaient un appareil commercial tourné vers une offre métropoplitaine, alors que les quartiers péricentraux proposaient une offre plus en adéquation avec la population qui y habitait. Il n'empêche que l'appareil commercial conserve un caractère mixte sur l'ensemble du territoire et que le commerce strictement alimentaire, même s'il avait tendance a reculer, n'en restait pas moins attractif sur l'ensemble des districts. Mis à part le centre où il représentait seulement 17% des commerces, il dépassa les 30% sur les autres districts. L'anomalité est aujourd'hui de plus en plus mélée à la banalité. L'un ne chasse pas forcément l'autre comme observé dans les décénnies précédentes. Les commerces alimentaires réinvestissent les espaces centraux pour permettre aux populations de s'approvisionner dans l'ensemble des quartiers, le but étant alors de capter les différents flux qu'ils soient d'origine endogène ou exogène.

En dépassant, les quelques décalages temporels et spatiaux, les dynamiques commerciales générales saragossaines sont finalement les mêmes qu'à Toulouse. Avec un resserement géographique de l'offre, le commerce tend vers un affinage dans la partie centrale

entraînant le recul régulier des commerces les plus traditionnels. Le renouvellement des formats et des formules de vente, impulsés par les groupes de la grande distribution, et par les enseignes internationales, vient compenser numériquement et en superficie les pertes enregistrées depuis une trentaine d'années expliquant par la même l'augmentation régulière des commerces mixtes sur la quasi-totalité du territoire communal.

Dans le domaine tout particulier de l'alimentaire, le mouvement reste équivalent. Même si ce secteur se démarque par une forte atomisation des formes et des acteurs, il se modernise sans cesse et subie finalement de manière semblable un renouvelement et une modernisation globale. L'alimentaire souvent considéré comme rétrograde et désuet, ne reste pas moins le secteur qui a donné le coup d'envoi de la modernisation générale de la distribution dans son ensemble. Les mutations spatiales en cours, sont marquées par le temps, mais également par les pratiques des consommateurs.

2.3.3 Les dernières évolutions

Dans le souci de rendre au mieux compte des évolutions commerciales à l'échelle de la commune de Saragosse, il est fondamental de faire un focus sur les changements effectifs qui ont concerné le commerce de détail sur la période 2003-2009.

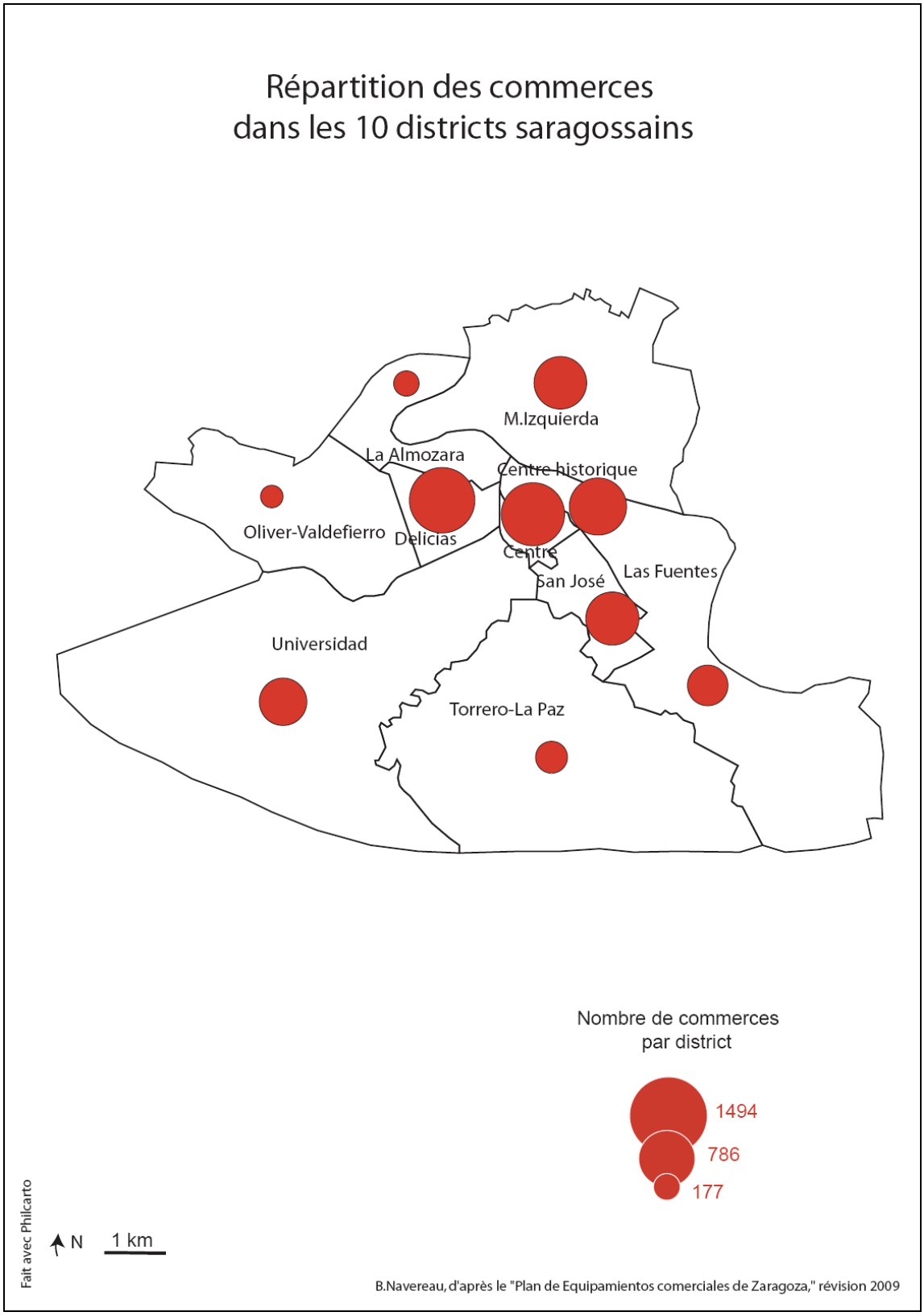
De façon générale le nombre de commerces a diminué de 8%. Mais l'observation plus attentive sur les branches commerciales particulièrement touchées vient nuancer le propos. Effectivement, les commerces alimentaires spécialisés ont diminué d'environ 20 %, pendant que ceux qui sont appelés à les remplacer, soit les commerces multiples ont connu une hausse de plus de 40%. La contraction a été effective sur les commerces en bien plus rares, à l'image des commerces de l'équipement de la personne (-23%) et ceux de l'entretien de la personne (-30%). Les autres catégories ont connu une période favorable avec une augmentation sensible du nombre de points de vente.

A l'échelle des districts, ces évolutions ne se sont pas forcément réalisées de façon homogène, car pendant que les districts du centre historique (6,7%) et de *San José* (9,9%) gagnaient des unités, tous les autres perdaient entre 1,4% (*Torrero-La Paz*) et 16,2% (*Centro*) de commerces toutes activités confondues.

Or cette variation qui s'explique notamment par la crise économique et financière qui touchent tous les pays européens et l'Espagne à plus forte mesure, ne doit pas cacher la forte impulsion donnée par la modernisation de l'appareil commercial. Le nombre total de commerces dans la commune, qui dépasse les 8000 unités, le montre à lui seul. En effet, Saragosse affiche encore un grand pourcentage de petit commerces de type traditionnel qui occupent les pas de porte des quartiers à vocation résidentielle.

Ces réajustements entre l'offre et la demande, se sont réalisés de telle façon qu'ils n'ont pas fondamentalement bouleversé les profils commerciaux décrits précédemment. Ce qui permet de conserver l'enquête sur les pratiques réalisée en 2003 et réajustée à partir des résultats de 2009, sachant que l'appareil commercial global reste largement équivalent. Seuls les formes les plus traditionnelles ont un taux de remplacement sensible par des formes plus modernes sans pour autant changer la destination finale.

Carte n°14: Répartition des commerces dans les 10 districts saragossains



CHAPITRE 7

L’appareil commercial alimentaire de Toulouse et de Saragosse

Alors que le monde des petits boutiquiers caractérisait l'appareil commercial alimentaire des centres-villes jusque dans les années 1950, c'est dorénavant, à l'image des autres secteurs de vente, la diversité qui pourrait le définir. Suite à une modernisation progressive des points de vente, le réinvestissement de plus en plus marqué de ces espaces par les différents formats de la grande distribution, laisse entrevoir une réévaluation complète de la notion de proximité. De là, la complémentarité établie entre les ensembles commerciaux périphériques et ceux situés dans le cœur des villes, se transpose également à l'échelle intraurbaine. Partagées entre équilibre et déséquilibre, les polarités qui sont apparues ou qui ont su résister donnent à chaque quartier une identité toute singulière ou au contraire les rendent davantage standardisées par un processus engagé d'uniformisation.

Le diagnostic qui suit, alimente cette réflexion en mettant en avant les similitudes et les particularités des paysages commerciaux alimentaires des communes de Toulouse et de Saragosse, afin d'entreprendre par la suite, l'observation des pratiques des consommateurs en matière d'approvisionnement banal.

1. LE COMMERCE ALIMENTAIRE DANS LE CENTRE-VILLE DE TOULOUSE

Depuis que la deuxième révolution commerciale est venue bouleverser profondément le paysage commercial alimentaire de l'agglomération toulousaine et notamment dans la commune centre alors seul pôle reconnu par tous, même pour le commerce le plus banal. Celui-ci a alors connu une période d'incertitude quant à la direction à prendre pour récupérer des parts de marché parties en périphérie, avant de s'orienter vers une spécialisation dans l'anomal et les biens plus rares.

1.1 Evolution des commerces alimentaires dans le centre-ville depuis 1970

L'arrivée des « usines à vendre » notamment les hypermarchés, a surtout initié une refonte total du paysage commercial des quartiers en position interstitielle. Les plus grands bouleversements se firent sentir dans ces espaces où l'approvisionnement à l'échelle du piéton allait souffrir d'une obsolescence radicale. Ils cumulèrent une désaffection de la part des consommateurs de plus en plus motorisés et d'un manque de modernité et de réactivité en rapport aux nouveaux modes de vie. C'est pour ces raisons qu'il est courant de mettre en

avant l'arrivée de la grande distribution nationale puis internationale dans ces changements fondamentaux des techniques de vente. Or, à Toulouse comme à Saragosse, les commerçants locaux avaient déjà anticipé cet élan ravageur imposé par le renouvellement des formes de vente.

1.1.1 Une évolution marquée par la modernisation de l'appareil commercial alimentaire

En 1898, les frères Sénac créèrent la société l'Epargne sur le boulevard Bonrepos. Dix ans plus tard, elle devint même la première entreprise commerciale française à succursales multiples. Alors qu'en 1950, l'Epargne comptait environ 600 épiceries sur un territoire qui s'étendait de l'Atlantique à la Méditerranée (Santier, 2004, p. 183), la société se lança dans le maillage de Toulouse par des petits libres services installés dans le cœur des quartiers. Leur succès fut si marqué que même bien après leur rachat par le groupe stéphanois Casino en 1970, les Toulousains continuent souvent d'utiliser cette appellation locale pour désigner ce type de commerce.

Tel est également le cas de Paul Escoulan, qui de commerçant ambulant grossiste distributeur d'une marque locale d'eau de Javel (Lampo) devint le premier à se lancer dans la grande distribution au niveau régional. Dès les années 1950, il entreprit l'acquisition de commerces afin de former un large réseau d'épiceries. Mais, sa clairvoyance, fut bien au-delà de la constitution de ce réseau, car il saisit dès 1966 l'opportunité d'ouvrir un supermarché assorti d'un vaste parking, à l'angle de l'avenue de Lombez et du boulevard Koenig, véritable passage obligé pour les populations qui sortaient de la ville ou qui venaient de la banlieue ouest en plein essor démographique et économique (Beringuier, Boudou, Jalabert, 1972, p. 219).

A l'instar des grands distributeurs d'aujourd'hui, il avait senti les mutations de la société quant au renouvellement des méthodes d'approvisionnement. Le nom même de la grande surface, « Elysée-Mirail » faisait référence à une modernisation profonde de la ville par un rappel au quartier éponyme en construction. Le principe d'étale rappelait largement les modalités actuelles de ce format de vente, par une organisation selon un parcours faisant écho à celui du marché et par la mise à disposition des produits dans un ordre propre à ne pas déstabiliser les « ménagères » venues chercher des produits frais et bon marché. La

différenciation était déjà de mise dans le but de ne pas décontenancer les chalands qui découvraient la formule.

Or, seul face à la grande distribution de plus en plus présente dans la périphérie et sur la commune, il ne put tenir les prix bas, et son magasin fut racheté par la société Champion. Aujourd'hui, ce supermarché renoue avec le succès autour d'un format moyen sous l'enseigne Carrefour Market. Il reste largement plébiscité par les habitants du quartier comme ceux qui viennent rendre visite à un malade d'une des plus grandes cliniques toulousaines placées à proximité avec laquelle il partage son parking.

Ces expériences locales ne doivent tout de même pas faire oublier que pendant ces années, le reste des locaux commerciaux à vocation alimentaire subirent un profond remaniement spatial et structurel.

1.1.2 Une offre en grandes surfaces de plus en plus présente

Dès 1979, M. Idrac[179] relevait l'établissement sur les principaux carrefours toulousains de 21 supermarchés pour une surface totale de 14 000m² et l'existence d'une quinzaine de petits centres commerciaux de pied d'immeubles destinés à la desserte des quartiers issus des opérations de construction de grands ensembles (Ancely, Empalot, Mazades,…) ou de résidences plus cossues (« Les Oustalous » au sud de la commune). Or, composés rapidement par des promoteurs privés qui désiraient en sortir d'importants dividendes, ces petits centres ne répondaient pas toujours à la desserte prétendue. Ce décalage décida très rapidement de la réussite commerciale des pôles commerciaux, d'autant plus que les projets postérieurs à la « loi Royer », étaient volontairement sous dimensionnés. Les opérateurs n'ont ainsi pas tenu compte des besoins et ont fait les frais du décalage toujours actuel entre le lieu d'habitation et le lieu principal d'approvisionnement.

Cet écart entre pratiques et aménagements urbains s'est révélé encore plus fort dans le réaménagement du centre-ville. *« Aux commerçants du centre qui réclament dès 1972, une amélioration des possibilités de stationnement et la construction de parking, allant jusqu'à proposer en novembre 1973, de prendre en charge financièrement la construction d'un centre*

[179] IDRAC M. (1979), « Commerce et aménagement urbain: Le cas de l'agglomération de Toulouse à la fin des années 1970 », *RGPSO*, Tome 50, Fasc1, p7-26.

commercial de 10000m² de surface de vente, assorti de trois niveaux de parkings enterré sous les allées Jean Jaurès, la municipalité répond dans l'immédiat par la généralisation du stationnement payant » (Idrac, 1979, p. 22).

De plus, les commerçants ont du faire face à la mise en place d'un axe piétonnier dès 1974, sur les rues St Rome et des Changes plutôt favorable à un commerce anomal, comme le prouve d'ailleurs la disparition progressive des activités alimentaires. En effet, dans le tronçon sud (rue des Filatiers), des quatorze boutiques d'alimentation courante présentes en 1960 (épicerie, boulangerie, boucherie-charcuterie, primeurs), il n'en restait déjà plus que quatre en 1990, dont deux boulangers (Coppolani, 1990, p. 365) et une seule aujourd'hui.

Sur l'ensemble de l'hypercentre et des péricentres, le commerce alimentaire fut même le principal artisan de la chute du nombre de points de vente puisqu'il perdit en l'espace de quatre ans de 1974 à 1978, pas moins de 82 unités. Cet effritement de l'activité continua encore sur cette tendance, sur la période 1975-1994, avec la fermeture de 143 points de vente dans la commune de Toulouse. A l'échelle des quartiers, la disparition des commerces fut corrélée à la diminution de la population. C'est ainsi que nous retrouvions, dans le seul hypercentre une évolution négative de 67 commerces pour une réduction de 1927 habitants, à St Cyprien -22 commerces pour une perte de 1818 habitants, dans le péricentre nord -31 commerces pour moins 1490 habitants, et dans le péricentre est -33 commerces[180] pour une population restée stable.

La crise des commerces alimentaires notamment de proximité était alors largement entamée dans les années 1990, sachant qu'une étude BVA-CCIT[181] portant sur les pratiques de fréquentation de l'appareil commercial toulousain faisait apparaître que les commerces périphériques attiraient 473 000 consommateurs pour des achats alimentaires contre 458 000 pour le centre-ville.

1.1.3 Avant le renouveau de la proximité

La situation fut telle que les années 1995-2000, marquèrent une période de stagnation des commerces alimentaires dans la commune centre au gré des initiatives privées et des

[180] Chiffres issus de la fiche n°8 "commerce" rédigé par l'AUAT pou r l'ODAT et le SMTC en novembre 1996.
[181] Sondage BVA-CCIT, 1990

opportunités plus ou moins basées sur l'augmentation de population des quartiers. L'appareil commercial alimentaire était alors composé d'un ensemble de formats allant du petit libre service maillant encore densément les quartiers centraux et les plus peuplés, à la supérette située sur une place centrale de quartier, aux supermarchés implantés sur les principaux axes de circulation faisant office de locomotive à l'échelle du noyau commercial.

Compris entre un centre-ville restructuré et les « centralités périphériques », le commerce des quartiers et des noyaux villageois (St Simon, Lardenne, St Martin du Touch, Croix Daurade, …), devaient survivre par une *« alchimie subtile qui préside à leur réussite, entre proximité et complémentarités »* (Weissberg, Deffaux, 1999, p. 44). Leur attraction reposait essentiellement sur l'accessibilité, la vivacité des commerçants locaux, et sur la vie de quartier, mais également sur la permanence et le renouvellement paradoxal des habitudes. La proximité fut alors stimulée par un renouvellement des pratiques en faveur d'un commerce alimentaire plus proche au sens large et réputé plus sûr en rapport aux différentes crises alimentaires des années 1990-2000 (Vache folle par exemple).

Cette armature constitua finalement le réseau actuel qui fait l'objet de toutes les convoitises par le retour au centre des grandes enseignes de la distribution qui ont choisi cet espace comme nouveau cheval de bataille dans leur recherche incessante de nouvelles parts de marché. Thème accaparé par les collectivités de plus en plus attentives à un maintien de la vie de quartier et aux liens sociaux impulsés par l'activité marchande, la proximité commerciale tient d'abord à la vivacité du commerce alimentaire.

1.2 Le commerce alimentaire en 2008 à Toulouse

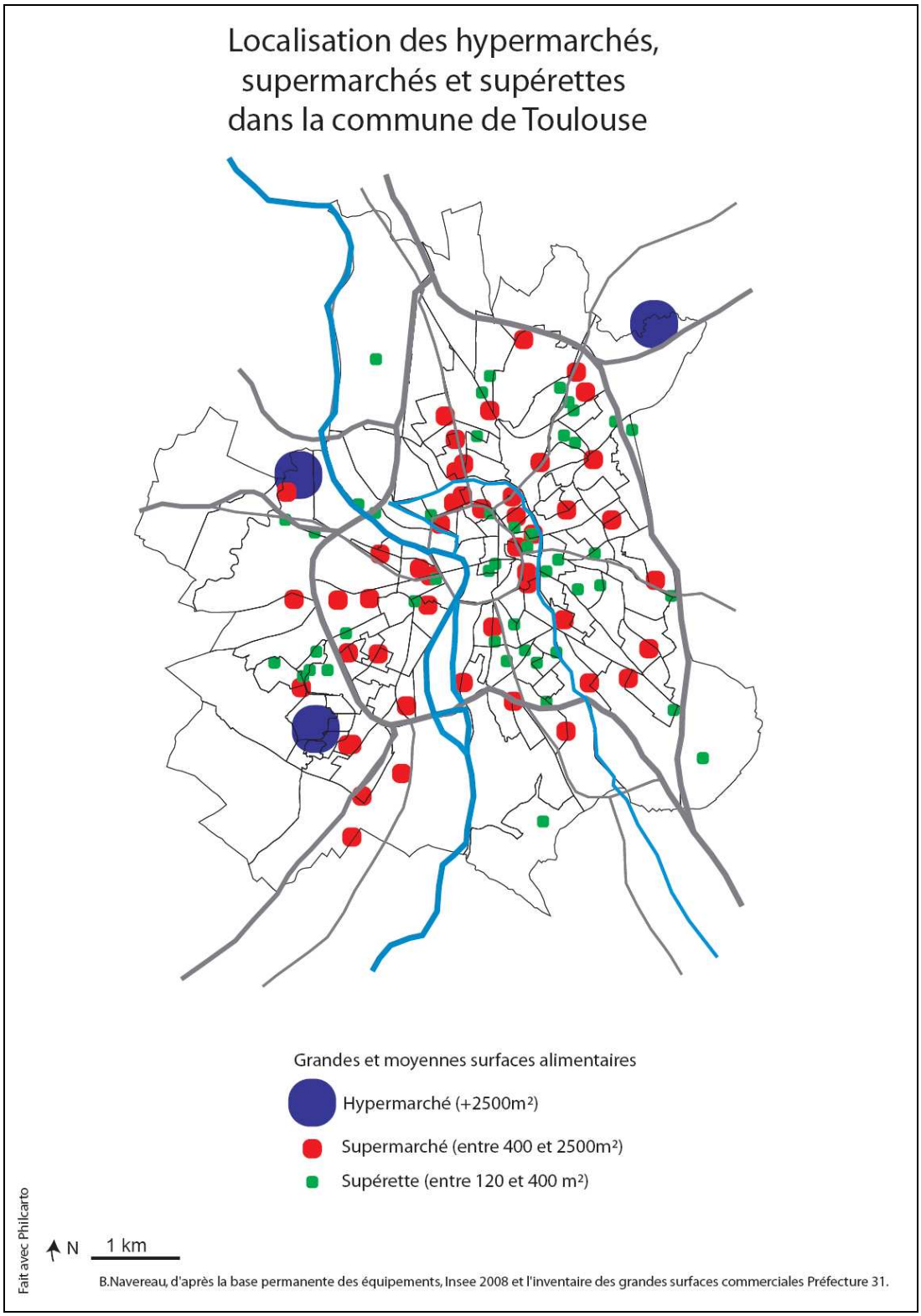
Selon les données disponibles sur la base permanente des équipements, le commerce alimentaire représentait en 2008 à Toulouse 831 unités soit 31,9% de l'appareil commercial communal.

1.2.1 La répartition spatiale du commerce alimentaire

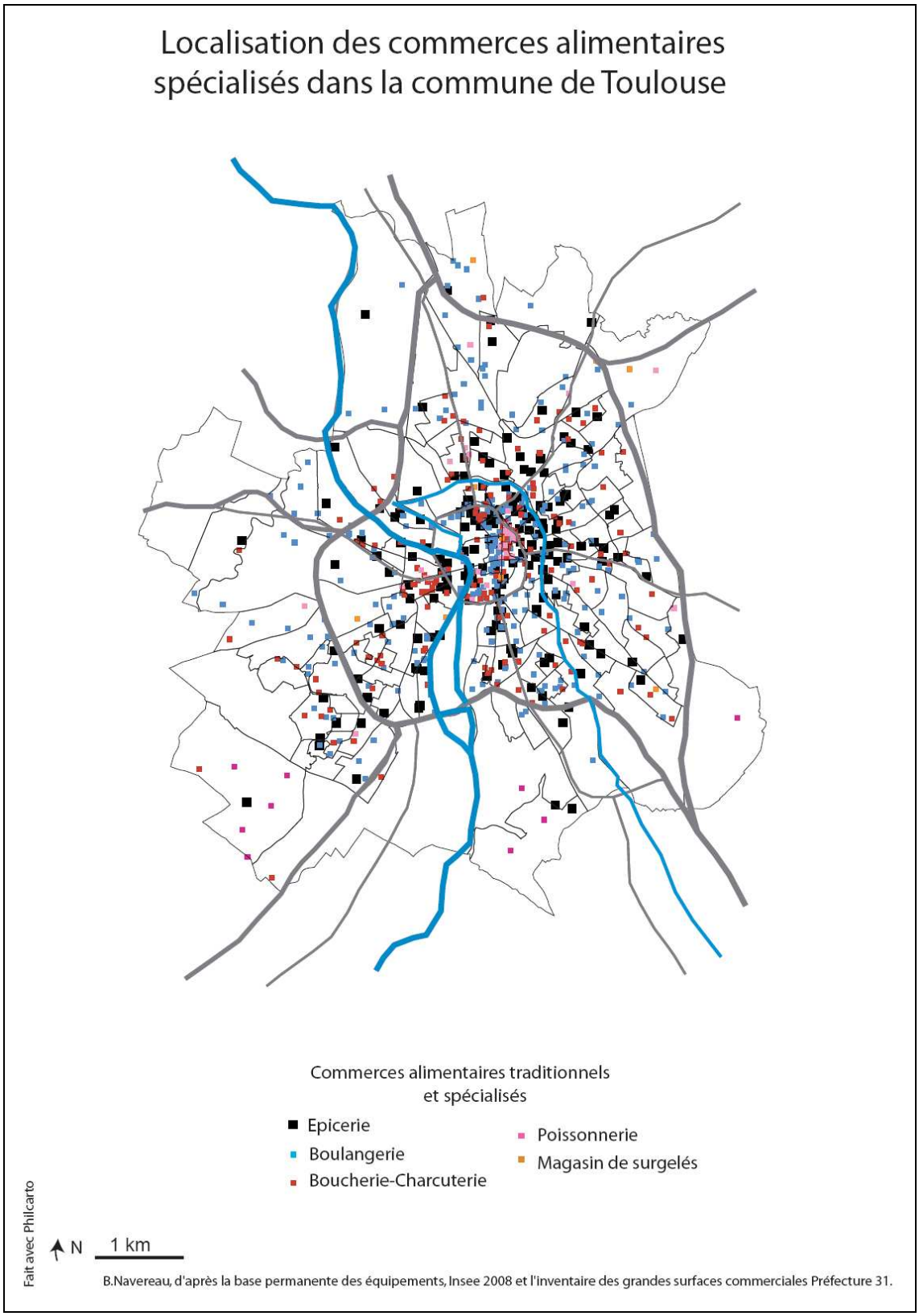
Le seul examen des cartes n°15 et n°16, laisse à penser que la répartition des commerces alimentaires sur la commune de Toulouse répond à une hiérarchisation globale ou les plus

grands formats se situeraient sur les franges externes, les supermarchés et les supérettes sur les principales pénétrantes, et les épiceries et commerces spécialisés dans le cœur des quartiers ou de la ville. Certes, cette distribution recoupe assez bien les schémas classiques qui font correspondre emprise foncière, accessibilité et rentabilité. Or, même séduisant, ce modèle marque quelques différences à l'observation plus fine à l'échelle des 11 « grands quartiers ».

Carte n°15: Localisation des grandes surfaces dans la commune de Toulouse en 2008



Carte n°16: Localisation des épiceries, des commerces alimentaires spécialisés et traditionnels dans la commune de Toulouse en 2008



1.2.2 Formes et formats dans les 11 « grands quartiers »

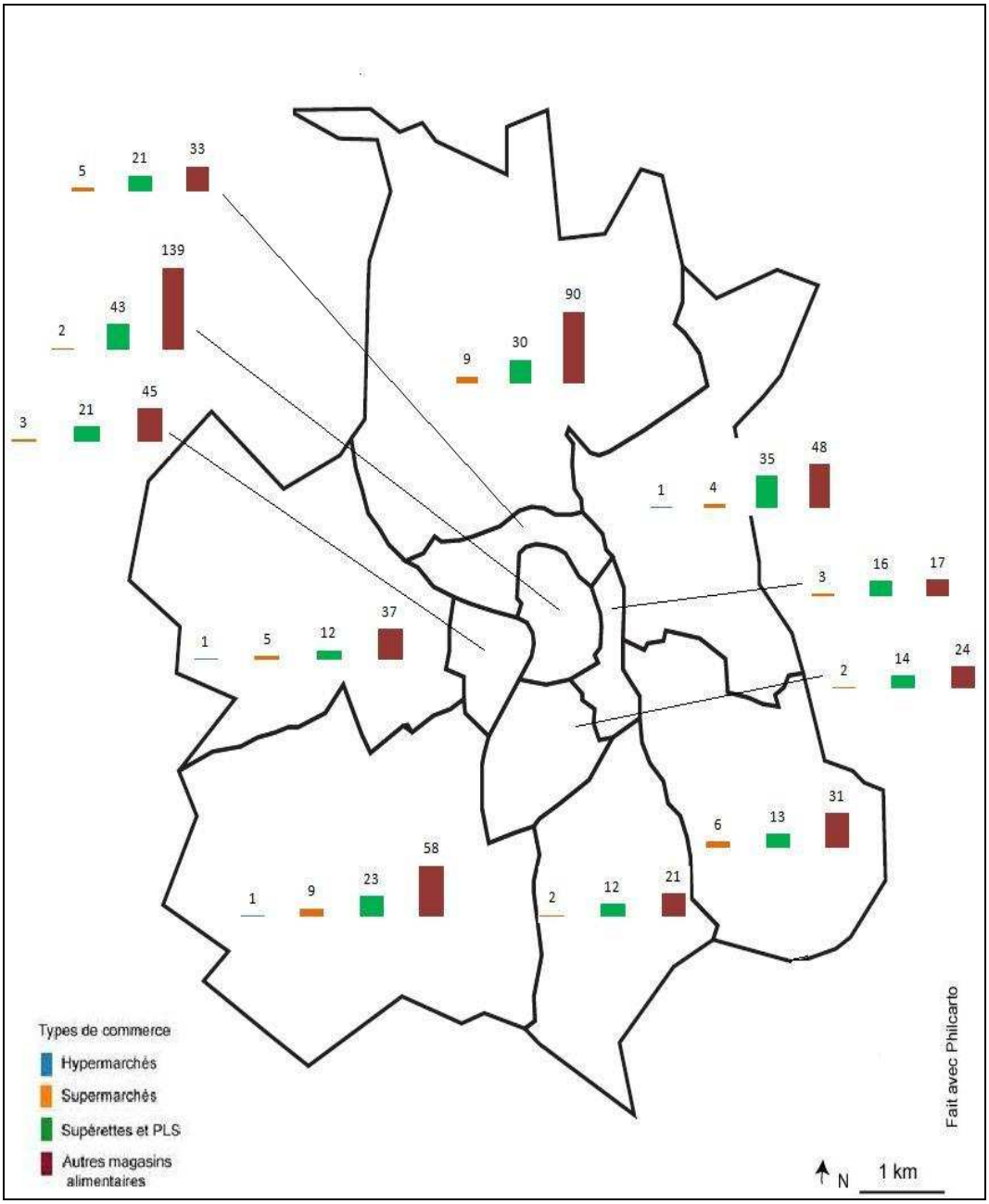
Le centre historique (184) affiche le plus grand nombre d'unités devant les couronnes internes ouest (129), sud-ouest (90) et est (86), les autres quartiers étant plus en retrait. La comparaison des commerces de plus de 300m² avec les plus petites surfaces fait apparaitre une différence notoire qui s'articule autour d'une implantation de 70% d'hypermarchés, supermarchés et superettes dans les quartiers les plus extérieurs et une surreprésentation des petites surfaces dans les plus centraux. Sans oublier que les marchés couverts ou de « plein vent » viennent largement compléter l'offre en produits quotidien à l'échelle de chaque quartier.

Tableau n°24: La répartition des commerces alimentaires dans les 11 « grands quartiers » toulousains

"grands quartiers"	Hyper	Super	Supérette	Epicerie	Boulangerie	Boucherie charcuterie	Produits surgelés	Poissonnerie	Total
Centre Historique	0	2	3	40	63	58	2	16	**184**
Péricentre Nord	0	5	3	18	23	8	1	1	**59**
Péricentre Est	0	3	2	14	11	6	0	0	**36**
Péricentre Sud	0	2	4	10	16	8	0	0	**40**
Péricentre Ouest	0	3	2	19	20	19	1	5	**69**
2°couronne Ouest	1	5	3	9	27	8	1	1	**55**
2°Couronne Nord	0	9	7	23	58	24	2	6	**129**
2°Couronne Est	1	4	9	26	29	17	1	1	**88**
2°Couronne Sud Est	0	6	4	9	18	10	1	2	**50**
2°couronne Sud	0	2	4	8	16	5	0	0	**35**
2°couronne Sud-Ouest	1	9	5	18	35	22	0	1	**91**
Total Toulouse	**3**	**50**	**46**	**194**	**316**	**185**	**9**	**33**	**836**

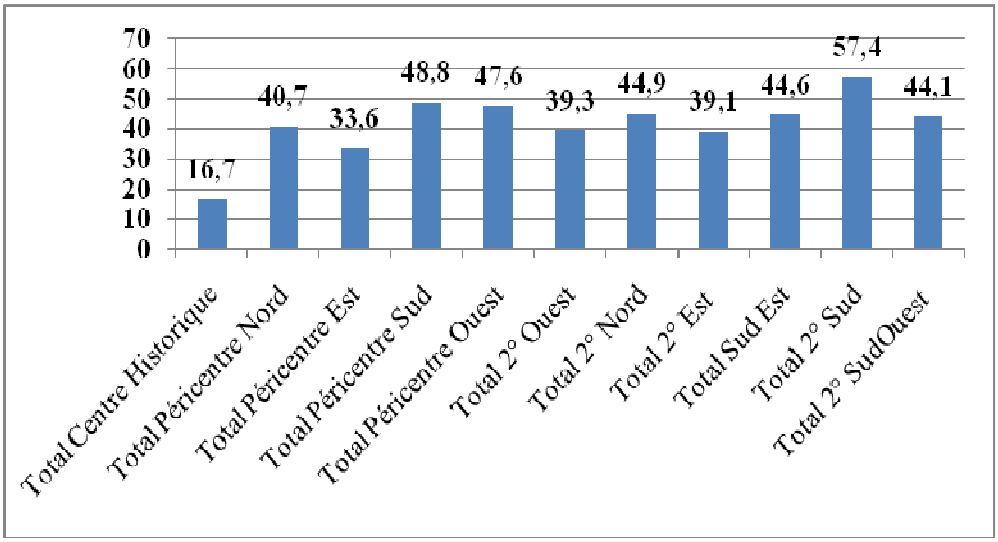
B. Navereau d'après la BPE 2008, Insee

Carte n°17: Localisation de l'appareil commercial alimentaire par « grands quartiers » toulousains



B. Navereau d'après la BPE 2008

Figure n°32: Part du commerce alimentaire dans l'offre globale dans les « 11 grands quartiers » toulousains



B. Navereau d'après la BPE 2008, Insee

En revanche, au filtre de la spécialisation, il apparaît un tout autre classement. Effectivement, l'ensemble des « grands quartiers » mis à part le centre historique et le péricentre est, proposent en moyenne 4 commerces sur 10 tournés vers l'alimentaire. En extrapolant légèrement, il s'avère que les chiffres obtenus annoncent une plus grande faculté de desserte de proximité (entendue dans son sens traditionnel de desserte directe des populations qui y habitent) dans les « grands quartiers » qui affichent les plus fortes valeurs. Car si le consommateur est devenu nomade, il reste tout de même attaché à une possibilité d'approvisionnement accessible au plus près de son foyer ou de ses pérégrinations motorisées au départ de son domicile.

1.2.3 Les marchés toulousains au cœur de la dynamique alimentaire

Les marchés à Toulouse se composent de trois catégories classées selon le lieu dans lequel ils se tiennent, la fréquence et la profondeur de l'offre.

Il convient de commencer cet inventaire par les marchés « sous halles ». Au nombre de trois, ouverts du mardi au dimanche, de six heures à treize heures, ils attirent les chalands bien au-delà de leur quartier d'implantation depuis la fin du XIXe siècle. Le plus important, le marché Victor Hugo établi entre la rue Alsace-Lorraine et les boulevards, propose depuis

1959, 100 loges tournées vers l'alimentaire courant (primeurs, boulangeries, boucheries classiques) comme les produits plus rares (triperies, boucheries spécialisées, légumes exotiques,…). Son aire d'attraction est largement métropolitaine tant il est réputé pour la qualité de ces produits, comme en témoigne le taux de remplissage du parking situé au dessus aux heures d'ouvertures de celui-ci et la fréquentation des restaurants du premier étage. Réhabilité en 2004, il fonctionne comme une locomotive à l'échelle du quartier tout entier, provocant le regroupement de nombreuses boutiques spécialisées dans l'alimentaire haut de gamme, ou à vocation plus quotidienne.

L'autre marché couvert du centre-ville est placé plus au sud, au cœur du quartier des Carmes. D'abord sous une halle de style Baltard, il est venu remplacer le marché historique d'Esquirol démoli lors de la percée des rues Alsace-Lorraine et de Metz. Plus tard, les halles métalliques firent les frais de la rénovation urbaine des années 1960, pour être réinstallées sur le même site, au rez-de-chaussée d'un parking public. Avec 50 exposants, il est le deuxième en nombre de commerces, qui affichent une qualité égale à celle de Victor Hugo (certains commerçants ont un point de vente dans les deux), mais avec une attraction plus restreinte. Effectivement, il dessert principalement les habitants du secteur élargi, notamment les catégories sociales supérieures qui ont élu domicile autour du parlement dans les vieux quartiers toulousains, ou les jeunes ménages venus s'installer dans le quartier tout proche de la Dalbade. Il rayonne tout de même sur les rues adjacentes qui affichent un fort dynamisme dans le domaine alimentaire. Cette polarité comptait en 2008 pas moins de deux petits libres services à proximité directe et huit boutiques d'alimentation fine. Une dilatation progressive s'effectue dans les rues qui l'entourent (rue Pharaon, des Filatiers, Ozenne, et du Languedoc) d'autant plus que ce pôle alimentaire est directement desservi par une station de métro de la ligne B depuis 2007.

Sur la rive gauche, le marché St Cyprien est la seule halle à avoir conservé son état d'origine. Cette particularité lui apporte une touche « populaire » supplémentaire, à l'image du quartier dans lequel il se trouve. Sur un nœud de circulation important (allées Charles de Fitte et Avenue Etienne Billières), ses 35 exposants proposent une fois de plus des produits de qualité à une population locale ou plus lointaine qui vient aussi bien pour s'approvisionner que pour trouver la convivialité propre aux marchés. Il fonctionne comme une locomotive pour le quartier, puisque les supérettes et autres petits libres services alentours ne

désemplissent pas aux heures d'ouverture du marché formant une polarité alimentaire de première importance à l'échelle de la commune.

Viennent ensuite les marchés dits « quotidiens » qui se tiennent également du mardi au dimanche sur le côté pair du boulevard de Strasbourg (Crystal Palace) et sur la Place St Georges. Le premier est le principal marché de « plein vent » de l'agglomération. Il propose le plus grand nombre de commerçants et de produits sur un alignement d'environ 800 mètres. Son animation et son achalandage en fond un lieu d'attraction quotidien qui dépasse la seule desserte de proximité, les Toulousains s'y rendant pour trouver des produits moins chers que dans les halles mais également pour retrouver une ambiance teintée de vie villageoise recomposée.

Le marché de la Place St Georges est bien plus petit. Au centre du quartier commerçant, il apporte tous les matins (sauf le dimanche et le lundi) une touche de convivialité équivalente pour une population qui réside à proximité.

Les autres marchés se tiennent sur une temporalité plus distendue. Mais leur attractivité reste le fil directeur quant à leur fréquentation. Ils sont caractérisés par une activité foraine plus intense qui mêle produits alimentaires et autres biens aux recours moins courants dans les quartiers plus excentrés. Nous retrouvons dans cette catégorie, les marchés bi-hebdomadaires de la Faourette, de la Place de l'Ormeau, et Rangueil. D'autres marchés sont spécialisés dans la vente de produits biologiques, comme sur la Place du Capitole le mardi et samedi ou dans la volaille et produits de petits producteurs locaux sur les places du Salin, de la Croix de Pierre et de St Aubin le dimanche.

Quatorze autres marchés quadrillent le territoire communal chaque semaine au centre des quartiers. Nous pouvons citer en exemples, ceux de Bellefontaine, Croix Daurade, Empalot, Minimes, Ravelin, St Simon, ou encore Ancely. Ils fonctionnent toujours très bien sur une synergie de proximité qui allie à la fois approvisionnement au plus près des zones d'habitat et une convivialité « villageoise ». Les commerces sédentaires alentours en retirent une fois de plus un intérêt tout particulier dans leurs chiffres d'affaires dans une complémentarité qui n'est plus à prouver.

1.3 Un partage entre pôles de desserte traditionnelle et pôles de proximité revisitée

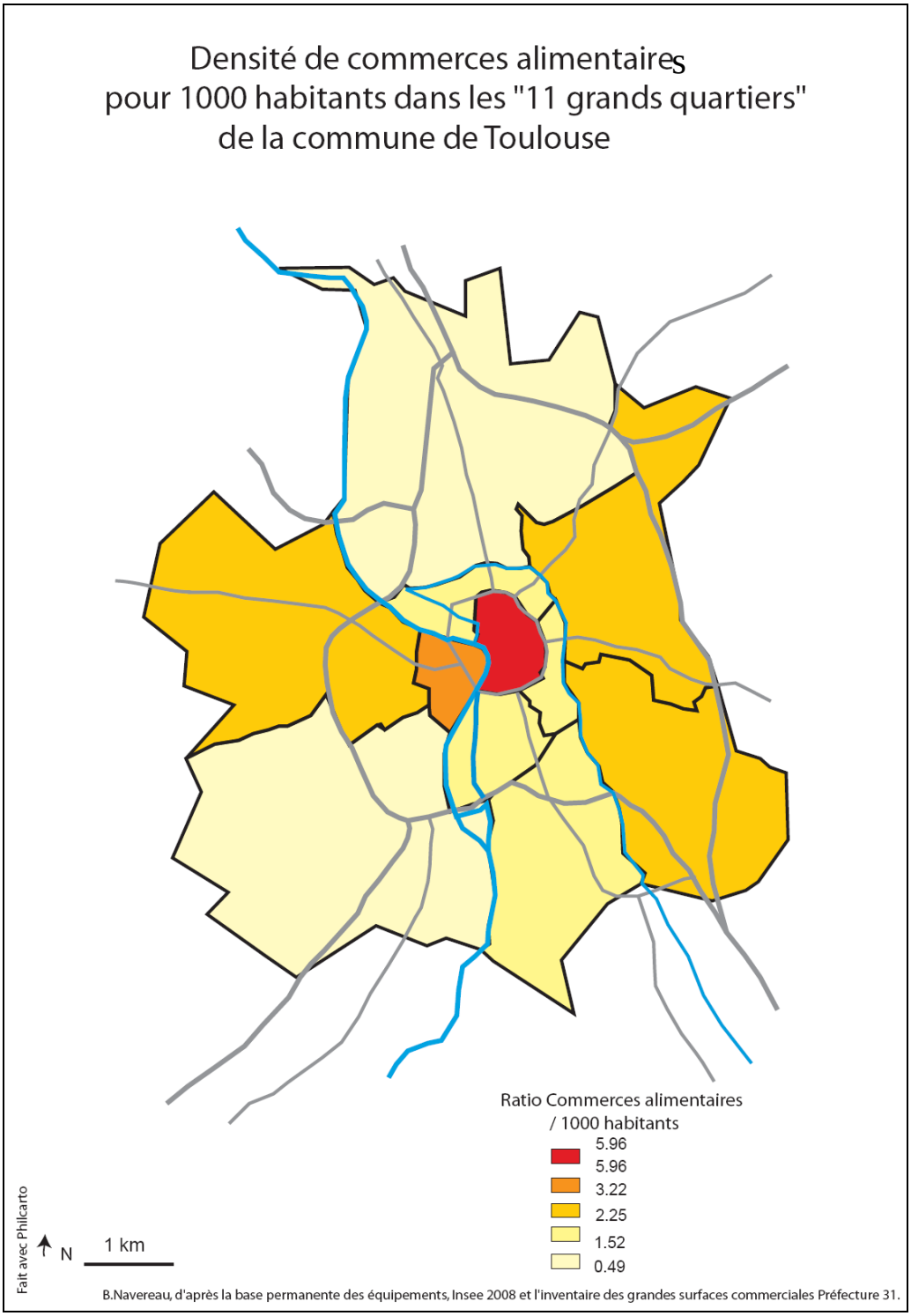
1.3.1 La densité commerciale

Le nombre de commerces rapporté à la population met en avant les quartiers les mieux équipés. En effet, le centre présente le ratio le plus fort avec une densité de 5,96 commerces alimentaires pour 1000 habitants, devant le péricentre ouest et les couronnes internes ouest, est et sud-est. Les autres quartiers affichent des valeurs plus basses comprises entre 3,25 et 0,49.

Cette différence s'explique notamment par la présence des trois marchés « sous halles » de la commune dans les trois premiers quartiers et par les polarités constituées autour de deux des trois hypermarchés de la commune sur les autres quartiers. Pour la couronne interne sud-est, seule la faiblesse du poids démographique au regard de l'appareil commercial la fait basculer dans les quartiers les mieux équipés, à l'image des péricentres nord, est et sud dans une moindre mesure. Au contraire, l'équipement commercial alimentaire des deux quartiers les plus peuplés vient faire descendre la densité.

Malgré ces remarques, il est possible d'envisager une première typologie des polarités qui sera confirmée par l'analyse des pratiques d'approvisionnement.

Carte n°18: Densité de commerces alimentaires dans les 11 « grands quartiers » toulousains



1.3.2 Des polarités à vocation d'agglomération

Le centre historique reste le premier pôle alimentaire de la commune. Avec 184 unités, il propose une armature commerciale variée qui s'appuie sur la présence de 5 supermarchés et supérettes, 40 petits libres services (épiceries), 63 boulangeries, 58 boucheries charcuterie, 16 poissonneries et 2 magasins de produits surgelés.

Ces commerces suivent une répartition bien particulière, étant donné leur disparition des principaux axes commerçants réservés à la vente de biens anomaux. Ils sont alors principalement présents dans et autour des deux marchés sous halles de Victor Hugo et des Carmes. Effectivement, ces marchés regroupent à eux seuls la moitié des échoppes spécialisées. Les autres, profitant de la synergie, sont installés en face ou sur les places et rues toutes proches. Ce regroupement s'est d'autant fait sentir ces dernières années que les deux halles ont été réhabilitées et que leur dynamisme en a été renforcé en les promouvant en pôles commerciaux alimentaires de premier ordre.

Le grand magasin « Galerie Lafayette », et le magasin populaire « Monoprix » dans le cœur de l'hypercentre présentent aussi de grands rayons de produits alimentaires ouverts sur de larges plages horaires (de 9h à 21h et 22h pour Monoprix). Sur une surface équivalente à un petit supermarché, le premier propose des rayonnages tournés depuis toujours vers des produits de qualité et destinés à une population d'habitués. Le nom « Lafayette Gourmet », témoigne à lui seul de la gamme affichée. Réhabilité en 2004, le magasin s'est orienté encore plus vers un service maximum en revenant sur ce qui a fait la force des grands magasins au début du siècle. Mais également dans son temps, il propose la livraison gratuite à domicile des « courses » réalisées sur place moyennant un minimum d'achats.

Monoprix, reste de même un « incontournable » pour les Toulousains qui habitent ou travaillent à proximité. Très prisé pour ces prix réputés plus bas que dans le grand magasin voisin, il affiche un chiffre d'affaire en constante augmentation compte tenu de son format et de son emplacement au cœur du quartier commerçant le plus passant. Il bénéficie comme l'ensemble du groupe d'une image de supermarché urbain largement plébiscité par les plus jeunes comme par les personnes âgées qui y trouvent un grand nombre de produits courants. Après l'installation d'un format (Monop') type dépanneur dans la station Jean Jaurès,

l'enseigne devrait même ouvrir un troisième point de vente sur la Place Esquirol au second semestre 2011.

Le seul véritable supermarché (1670m²) du centre-ville, d'enseigne Casino est situé à proximité des deux magasins décrit précédemment. Installé dans l' « Espace St Georges » réaménagée par le groupe Altarea en 2006, il profite d'un emplacement au cœur de la galerie commerciale qui fait le lien entre l'hypercentre et les quartiers situés de l'autre côté des boulevards.

Les autres commerces sont disséminés au cœur des quartiers, à l'image des petits libres services « petit Casino » souvent issus du réseau « Epargne » qui maillent de façon serrée l'hypercentre par une vingtaine de points de vente. Ces commerces impulsent pour la plupart une dynamique dans la rue dans laquelle ils se trouvent formant une petite polarité avec une boulangerie et parfois une boucherie-charcuterie et des commerces et services à la personne, non référencés ici.

Photographie n°1: Un petit libre service sous enseigne « Petit Casino » sur la Place Esquirol à Toulouse

B. Navereau, juin 2009

Le péricentre ouest affiche la deuxième densité de commerces alimentaires. Nous pouvons l'expliquer par la présence du troisième marché couvert de l'agglomération. Quartier traditionnellement « populaire », mais aujourd'hui largement réaccaparé par des populations plus aisées, il continue de constituer un pôle attractif au niveau alimentaire. Les 45 commerces alimentaires sont encore une fois principalement groupés autour des halles, alors que les 24 commerces multiples (3 supermarchés, 2 supérettes, 19 PLS) se situent de préférence sur les axes orientés ouest-est qui mènent au centre-ville, certains formant des petits pôles de proximité comme autour de la Place de la Patte d'Oie, de la Place du Ravelin, ou de la rue des Fontaines.

Les trois quartiers qui présentent des ratios compris entre 2,25 et 3,22 ont des appareils commerciaux alimentaires qui diffèrent. C'est-à-dire que les couronnes internes est et ouest bénéficient de la dynamique impulsée par les deux hypermarchés qui s'y trouvent, alors que la couronne interne sud-est, moins peuplée doit alors son trait particulier à sa position. Longtemps en marge de la modernisation du commerce ce « grand quartier » est resté fortement ancré autour des centralités anciennes (place de L'Ormeau par exemple, un marché hebdomadaire, 2 supérettes, et plusieurs magasins spécialisés), ou qui se sont constituées le long des principaux axes qui relient le centre-ville Toulouse à l'autoroute des « deux mers » (Avenue St Exupery et Route de Revel). De là, son profil le rapproche plus des pôles à vocation de proximité.

Outre les grandes surfaces dans les couronnes internes est et ouest, nous pouvons de même trouver un nombre de petit pôles à l'échelle des quartiers, notamment au niveau du faubourg Bonnefoy ou dans les noyaux villageois de Lardenne, ou encore St Martin du Touch et Saint Simon.

1.3.3 Des polarités qui proposent un profil de desserte de voisinage

Les péricentres nord, est, sud et la couronne interne sud présentent des densités similaires. Effectivement, leur paysage commercial alimentaire reste accroché à un ensemble de pôles à vocation de proximité qui occupent les axes structurant. Or, quelques différences subsistent dans les répartitions à l'échelle des quartiers. Le péricentre nord, propose un pôle principal autour du supermarché « *Carrefour market* » de la galerie commerciale de Compans-Caffarelli destiné à desservir les populations qui résident ou qui travaillent à proximité.

Cependant, il bénéficie sur les boulevards frontaliers du centre de la présence de petits libres services et d'un supermarché ouvert en 2010 sous l'enseigne Intermarché. Ce dernier marque l'arrivée des nouveaux concepts dans les centres. Son intégration à l'environnement architectural et son aménagement intérieur résolument tourné vers une chalandise urbaine, en font un exemple de la nouvelle bataille que mène les grands distributeurs dans les zones les plus denses.

Photographie n°2: Une implantation résolument urbaine, le supermarché Intermarché du boulevard de Strasbourg

B. Navereau, janvier 2011

De même le péricentre sud qui se structure le long de la Grande Rue St Michel autour de supérettes et de magasins spécialisés. Le péricentre est présente une polarité forte à proximité de la Place St Aubin, lieu d'un marché hebdomadaire très prisé, et de la rue de la Colombette très dynamique qui relie l'hypercentre aux bords du Canal.

Au contraire, la couronne interne sud affiche une diffusion plus grande autour de pôles plus distants les uns des autres qui répondent ponctuellement à une demande de quartier. Seules deux pôles sortent du lot, au niveau du croisement de l'Avenue Crampel et de la Grande rue St Michel avec comme locomotive un supermarché « Carrefour Market » et au-delà du pont de la rocade avec notamment un supermarché discompte de l'enseigne « Lidl » sur la route de Narbonne lieu d'habitat privilégié des étudiants de l'Université des sciences.

Enfin, les couronnes internes sud ouest et nord, restent en retrait compte tenu de leur poids démographique (respectivement 71 641 habitants et 76 077 habitants), mais aussi un équipement commercial alimentaire tourné vers une desserte locale.

Même si le péricentre sud-ouest propose un hypermarché en son cœur, il reste fortement marqué par une représentation négative à l'image du quartier dans lequel il se trouve. Devenu le premier hypermarché discount de l'agglomération, il dessert une population large venant chercher les bas prix, mais reste principalement prisé par les chalands habitants tout près, qui vivent autour de Basso Cambo ou dans le noyau villageois de St Simon. Un autre pôle a été initié autour d'un supermarché discompte et d'un ensemble de services marchands au niveau de la station de métro de Bagatelle, sur l'avenue H. Desbals. Il bénéficie également de la tenue d'un marché hebdomadaire tout proche. Véritable centralité, il permet une desserte de proximité à l'échelle du quartier d'autant plus que s'y trouve un hard-discompteur (Leader Price), fer de lance de la proximité recomposée.

La couronne interne nord, présente les mêmes caractéristiques. Mise à part une très forte centralité historique aux Minimes, les centres de proximité quadrillent les quartiers anciens d'habitats collectifs populaires (Les Mazades) et les quartiers plus récents équipés dernièrement comme à Borderouge. Les supermarchés se situent une fois de plus sur les deux grands axes que forment l'avenue des Etats-Unis et l'Avenue F. Estèbe.

Ceci donne finalement quelques pistes quant à l'appréhension des pratiques associées au commerce alimentaire. Qu'ils soient de proximité directe, de passage sur un parcours plus complexe ou simplement de dépannage, les recours à ces pôles commerciaux seront analysés à travers les résultats issus de l'enquête menée auprès des habitants des 11 « grands quartiers » toulousains mais aussi au regard d'une comparaison des données disponibles pour le cas de Saragosse.

2. LE COMMERCE ALIMENTAIRE DANS LE CENTRE-VILLE DE SARAGOSSE

A l'image des processus engagés à Toulouse depuis une quarantaine d'années, le commerce alimentaire saragossain a connu des dynamiques successives qui ont fortement impacté sa répartition dans les quartiers et la modernisation générale du secteur dédié.

2.1 Evolution des commerces alimentaires depuis les années 1970

Comme l'expliquait déjà en 1980, S. Escolano[182] dans un article sur la localisation des commerces alimentaires dans la capitale aragonaise, il faut remonter aux années 1970 pour voir un premier bouleversement dans les formes et les pratiques du commerce alimentaire à Saragosse.

2.1.1 Une évolution marquée par une complémentarité entre les formes traditionnelles et les plus modernes

La modernisation de l'appareil commercial alimentaire transforma alors les schémas établis depuis plusieurs décennies. Effectivement, le commerce alimentaire représentait en 1975, 1/3 des licences commerciales et quasiment la moitié des points de vente, ce qui plaçait Saragosse au dessus de la moyenne nationale. Sauf pour le cas des petits libres services qui comptaient un point de vente pour 839 habitants, les autres formes présentaient un ratio bien plus important que dans le reste des villes espagnoles comparables. Ainsi, Saragosse affichait 230 points de vente alimentaire dans une galerie d'alimentation (contre 291 de moyenne nationale), une supérette pour 1181 habitants (contre 2851), et un supermarché pour 6758 habitants (contre 11 289) (Escolano, 1980, p. 32).

[182] ESCOLANO S. (1980), « Aportación al estudio de la localización comercial en Zaragoza: autoservicios y mercados minoristas de alimentación », *Geographicalia*, pp. 27-48.

Cet inventaire rapide montre que la capitale aragonaise était encore largement tournée vers les formes les plus traditionnelles, même si l'évolution des formes modernes commençait à se faire sentir largement par l'augmentation de 60% du nombre de supérettes et la diminution de 189 points des vente en galerie d'alimentation privée dans un rapport habitant/ point de vente.

La modernisation s'est réalisée d'abord sur les formats les plus petits transformés au fur et à mesure en commerces multiples par une refonte des techniques de vente (rayonnage en libre service, et caisse enregistreuse) et l'apparition plus qu'ailleurs des supermarchés moyens de 700m² (équivalent de 20 à 25 commerces traditionnels). En 1979, la commune de Saragosse comptait 4000 commerces spécialisés, 43 petits libres services, 65 supérettes, 31 supermarchés et 82 galeries commerciales alimentaires privées (Escolano, 1980, p. 32).

La complémentarité dominait encore largement entre l'approvisionnement en produits frais et en produits moins périssables selon les formes choisies. Alors que les petits libres services avaient déjà une fonction de dépannage, les supérettes proposaient une offre de plus en plus large en produits quotidiens. Leur répartition spatiale répondait d'ailleurs aux exigences de la desserte de proximité à l'échelle du piéton. Que ce soit pour les formats multiples ou pour les galeries commerciales alimentaires privées, toutes formaient un réseau régulier en rapport à la densité des quartiers et au prix potentiel du local. Ceci explique la faiblesse du centre en grands formats modernes et la forte propension de ces derniers à s'installer dans les quartiers péricentraux. Dans ce cadre, les petits libres services d'une surface comprise entre 40 et 120m² connurent une ascension plus forte autour du centre, encore fortement tourné vers la vente traditionnelle (marchés centraux et magasins traditionnels) et une occupation de plus en plus intense des franges par les supérettes, et autres supermarchés. Les quartiers plus éloignés présentaient des profils très disparates allant d'un équipement cohérent au regard de la population présente (*Margen izquierda*), à un sous équipement manifeste (*Oliver-Valdeffiero* et *Torrero-La Paz).*

Malgré ce manque d'uniformité, l'approvisionnement banal se faisait en grande majorité dans le quartier d'habitation, mis à part là où les carences en équipement de base provoquaient des déplacements depuis les zones les moins biens desservies vers celles qui présentaient le plus grand nombre de commerces alimentaires. Cette organisation générale révèle une dotation correcte en commerces alimentaires à l'échelle des quartiers saragossains

à la vieille des années 1980. Or, la révolution commerciale accéléra la redistribution des rôles et des fonctions. Les spécialistes pointaient déjà l'opposition qui allait présider entre très grandes surfaces accessibles en voiture et petits formats devenus modernes mais toujours garants d'une vie urbaine traditionnelle (Teran (De) F, 1978, p. 81). S. Escolano montrait qu'en rapport aux crises énergétiques, il restait important de favoriser « l'autosuffisance » de la distribution alimentaire des quartiers face à une seule rentabilité économique.

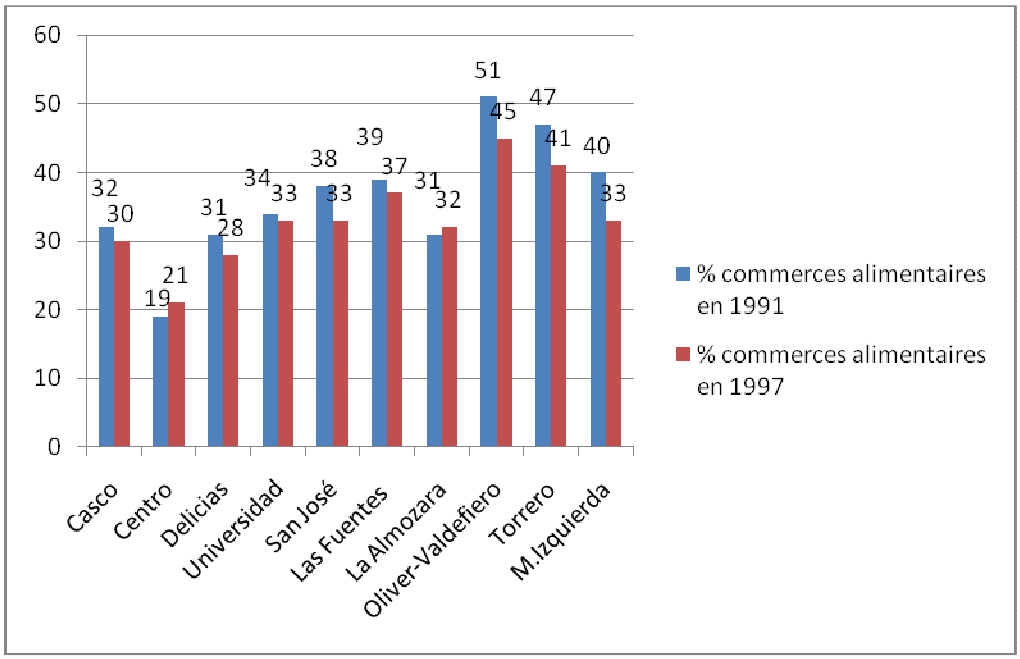
2.1.2 Une offre remarquable en commerces alimentaires mixtes

Alors que durant la décennie 1980, les formes les plus modernes côtoyaient les commerces plus traditionnels et qu'ensemble ils formaient un réseau propice à desservir convenablement les populations habitants dans les différents quartiers de la ville, les années 1990 marquèrent un autre tournant pour l'activité commerciale alimentaire. Fut entamée ensuite une diminution sensible de la part du commerce alimentaire dans le cœur des districts. Entre 1991 et 1997, les effectifs reculèrent de quasiment 8%, pour représenter 32% de l'appareil commercial total contre 36%, six ans auparavant. Les commerces traditionnels perdirent 17% de leurs points de vente, principalement dans les galeries commerciales privées d'alimentation pendant que les autres types de commerces connurent plutôt une stagnation, voire même une légère augmentation notamment pour les boulangeries- pâtisseries, et les boucheries-charcuteries.

En revanche l'augmentation substantielle des supermarchés et des hypermarchés sur la même période vint compenser la diminution des premiers mettant en place une répartition bien particulière entre les différents districts qui allait annoncer la configuration commerciale actuelle.

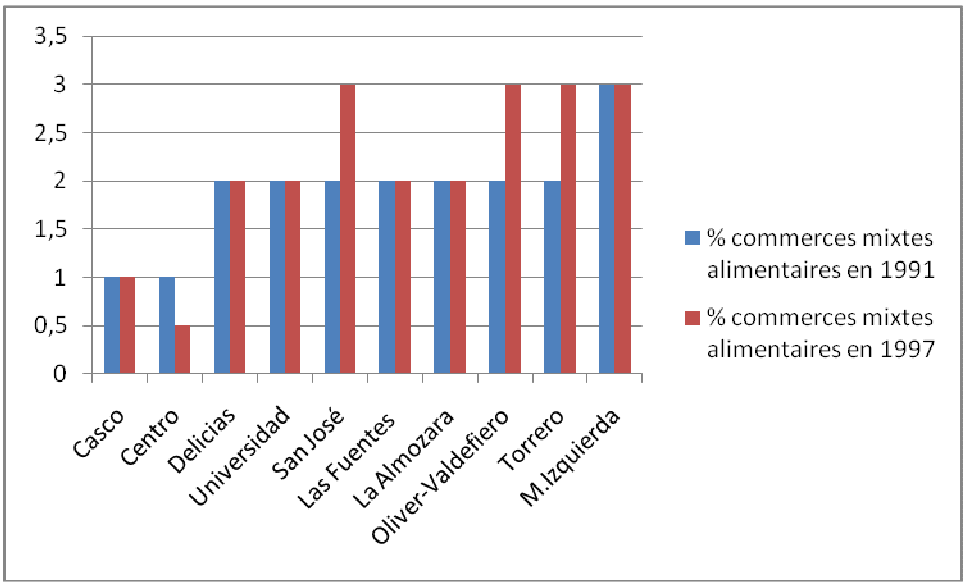
De là, mis à part le district central et *La Almozara*, tous les districts enregistrèrent un recul du commerce alimentaire. C'est donc sans surprise que les districts les plus touchés par la contraction des formes traditionnelles furent ceux dans lesquels l'arrivée des grandes surfaces se fit plus pressante comme à *San José* (-5 pour +1) ou encore à *Oliver-Valdefierro* (-6 pour +1) en rapport aux nombreuses possibilités foncières en adéquation avec les surperficies privilégiées par les formes commerciales modernes.

Figure n°33: Evolution de la part du commerce alimentaire dans les 10 districts centraux de Saragosse entre 1991 et 1997



Baguena J.A, "La estructura del comercio minorista en Zaragoza y el urbanismo comercial", Economia Aragonesa, n°2, pp. 109-111.

Figure n°34: Evolution de la part des commerces mixtes alimentaires dans les 10 districts centraux saragossains.



BAGUENA J-A, (1998), « La estructura del comercio minorista en Zaragoza y el urbanismo comercial », Economia Aragonesa, n°2, pp. 109-111.

2.1.3 Les petits libres services, supérettes et supermarchés à Saragosse

Entre 1950 et 1990 Saragosse fut le siège d'un incroyable dynamisme dans la création d'entreprises pionnières de distribution alimentaire. Aujourd'hui, ces enseignes locales pour majorité absorbées par la grande distribution internationale ont donné à la ville un caractère tout particulier dans la modernisation des formats de vente. Ainsi, les 10 enseignes créées entre 1943 (Distribution Solanilla racheté en 1999) et 1993 (Zaragoza Autoservicios racheté en 1995) initièrent le maillage de la commune.

Ces enseignes locales allaient d'abord connaître une période favorable par la mise en place d'un réseau élargi au cœur des quartiers jusqu'à ce que les grands groupes de la distribution viennent contrarier dans les années 1990, l'organisation locale. Alors que les hypermarchés s'installaient dans les marges de la ville dense, les plus petits formats durent faire face à la puissance économique des grands distributeurs. Les supermarchés se retrouvèrent concurrencés directement par la mise en place de réseau puissant d'enseignes nationales comme Mercadona ou Eroski qui reprirent progressivement les points de vente. La Sabeco, fleuron local fut racheté par Auchan en 1994, tout comme Galerias Primero par le groupe de proximité El Arbol en 2006. Ceci fut d'autant plus marqué que les autorisations d'ouverture d'hypermarchés se firent plus strictes à partir de l'ordonnancement de la loi de 1996.

Toujours est-il que le maillage issu de cette guerre des enseignes est encore perceptible aujourd'hui comme le montre la carte n° 19, issue du « Plan Local de Comercio de Zaragoza 2004-2007 ». Cette formule correspond à des implantations dans les districts à la morphologie urbaine compacte directement au bas des immeubles d'habitats collectifs, soit au plus près des consommateurs. Les enseignes de discompte comme l'Allemand Lidl ou le français Dia% (Carrefour) profitèrent également de ce mouvement en occupant les pas de porte dans l'ensemble des districts.

Les formats moyens qui alternent entre 300m² et 1200m² sont plébiscités par la population saragossaine, qui à l'image de l'ensemble des Espagnols, favorise avant tout une accessibilité de proximité en rapport au lieu de résidence, plus qu'une proximité rendue possible par l'augmentation des mobilités motorisées vers un grande surface périphérique.

Photographie n° 3: Un supermarché « Mercadona » en pied d'immeuble dans le district de la Margen Izquierda

B. Navereau, avril 2008

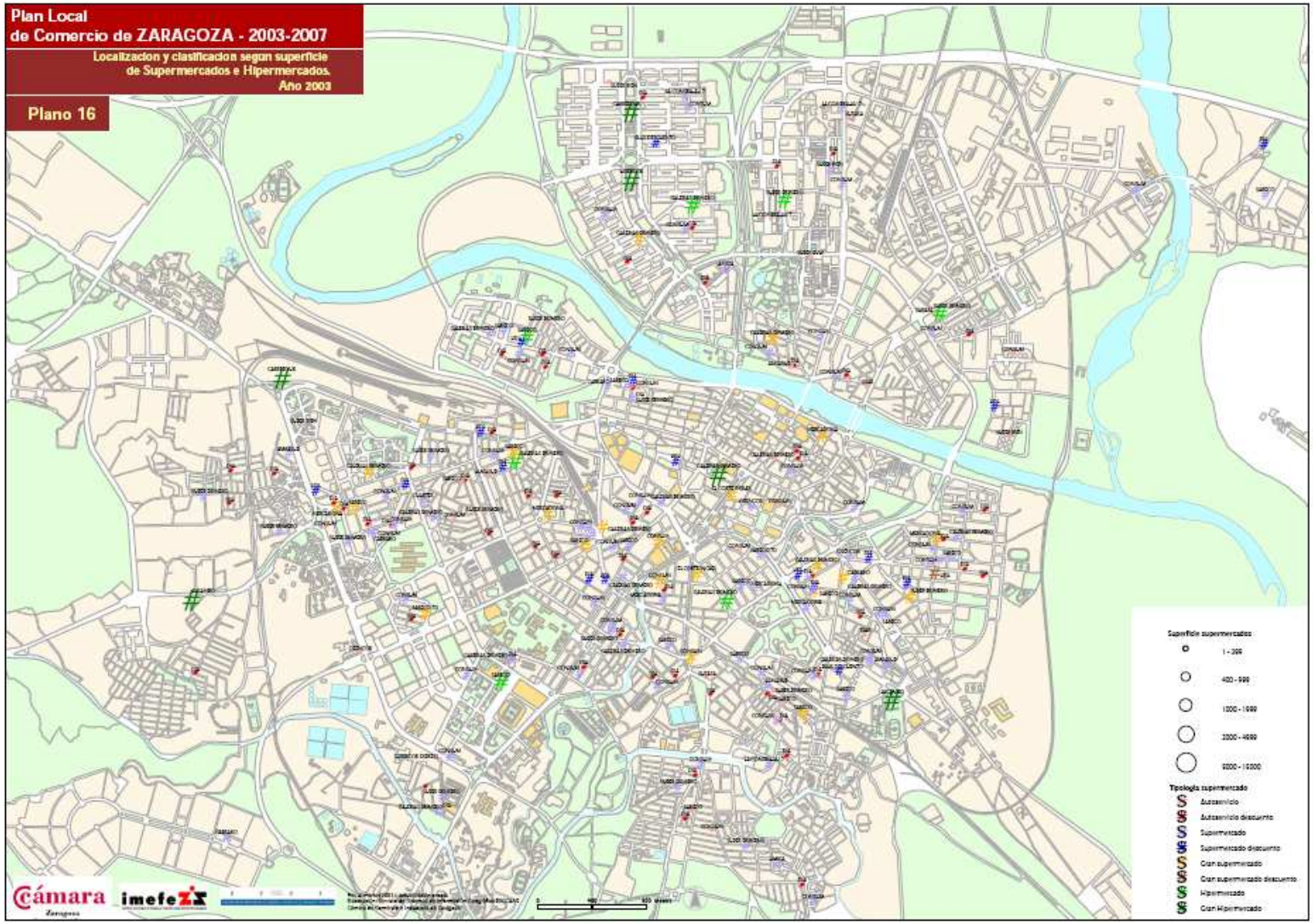
Photographie n°4: Une enseigne discompte en plein cœur du district de Delicias

B. Navereau, juin 2007

Photographie n°5: Un supermarché « Sabeco » dans le district du centre, qui offre un petit parking exclusivement réservé à la clientèle du magasin

B. Navereau, avril 2008

Carte n°19: Localisation des Petits libres services, supérettes, supermarchés et hypermarchés à Saragosse en 2003



Plan local de comercio de Zaragoza, 2004-2007, Tomo II, Atlas

2.2 Le commerce alimentaire en 2009

2.2.1 La répartition spatiale du commerce alimentaire

A l'observation du nombre de commerces alimentaires, il apparaît plusieurs catégories de districts. De là, les mieux équipés se découpent en deux sous ensembles, à savoir ceux qui présentent un commerce tourné vers une desserte de quartier et ceux qui affichent un équipement destiné à une chalandise mixte. Pour les premiers, *Delicias* (408), *San José* (313), la *Margen Izquierda* (292), et *Las Fuentes* (217), l'appareil commercial alimentaire conséquent s'explique par le poids démographique que présentent ces districts. La desserte y est essentiellement de proximité, acceptée dans son sens le plus traditionnel, car avec 51% des unités, ils desservent 54% de la population saragossaine.

En revanche pour les seconds, *Casco historico* (406), *Centro* (235), et *Universidad* (203), soit 36% du total des commerces alimentaires de la commune, il est possible d'imaginer une plus grande propension à desservir des populations exogènes qui pratiquent notamment ces espaces pour leurs activités salariées ou pour d'autres besoins administratifs. Effectivement, principaux pôles d'emplois, ils affichent un paysage commercial des plus variés qui oscillent entre petits formats de proximité et supermarchés propres à répondre à une plus grande aire de chalandise sachant qu'ils regroupent uniquement 25% de la population totale communale.

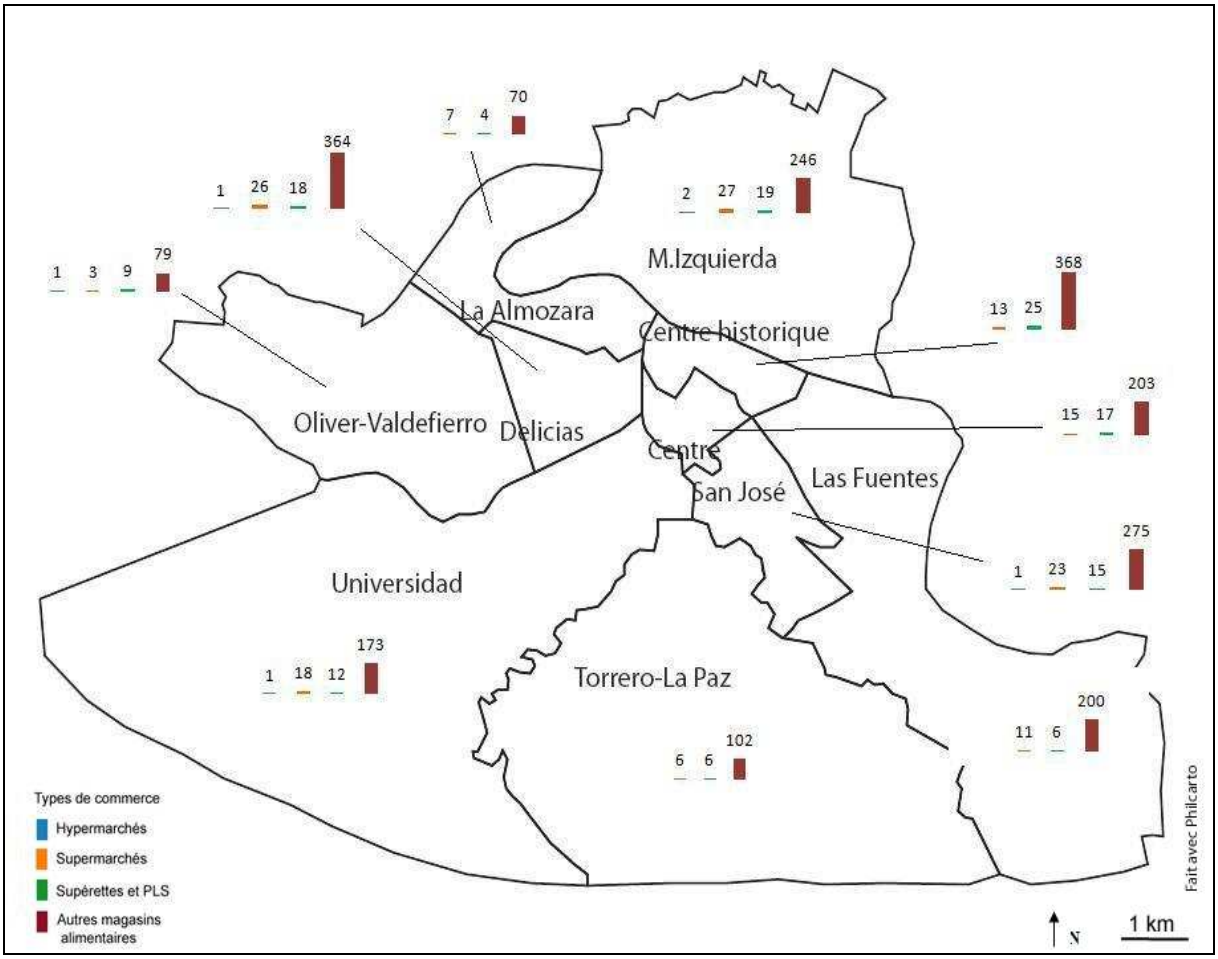
Enfin, les derniers districts, *Torrero-La Paz* (114), *Oliver-Valdefierro* (91) et *La Almozara* (81), sont en retrait en rapport à la faible population qui y a élu domicile et à la morphologie générale du bâti dense dans leurs centres et très distendue dans les marges. Le commerce alimentaire est essentiellement regroupé dans ces centralités de quartier afin de permettre un approvisionnement au plus près des habitations.

Tableau n°25: Les différents formats alimentaires à Saragosse

Districts	Hypermarché	Supermarché	Supérette et PLS	Magasins alimentaire	Total
Casco	0	13	25	368	406
Centro	0	15	17	203	235
Delicias	1	26	18	364	408
Universidad	1	18	12	173	203
San José	1	23	15	275	313
Las Fuentes	0	11	6	200	217
La Almozara	0	7	4	70	81
Oliver-Valdefiero	1	3	9	79	91
Torrero	0	6	6	102	114
M.Izquierda	2	27	19	246	292
Total	6	149	131	2080	2360

Plan Local de comercio, révision 2009

Carte n°20: Localisation de l'appareil commercial alimentaire dans les districts saragossains



B. Navereau à partir du Plan Local de comercio, révision 2009

2.2.2 Formes et formats dans les districts

En matière de surface, la répartition des formats suit une logique qui veut que les plus grands formats soient situés dans les quartiers les plus externes et à l'inverse les plus petits dans les districts denses du centre.

Mis à part à *Oliver-Valdefierro*, à *Torrero-La Paz*, et à *La Almozara*, les 149 supermarchés maillent de façon serrée l'intérieure des districts. Au nombre de 26 et 27 à *Delicias*, et sur la *Margen Izquierda*, ils sont implantés en nombre dans les autres périmètres. Ils sont 28 dans les deux centralités traditionnelles qui comptent également le plus grand

nombre de supérettes et petits libres services (42), et de commerces dits traditionnels (1/4 du total communal).

La place des marchés de « plein vent » est moins importante que dans le reste de l'Europe[183], d'autant plus qu'ils allient le plus souvent la vente alimentaire à la vente de produits d'équipements et d'entretien de la personne, ou de la maison. Avec des temporalités très disparates et un caractère forain affirmé, ils ne forment pas une véritable alternative aux commerces sédentaires, aux galeries commerciales privées ou aux marchés municipaux « sous halles ».

A Saragosse, le plus important marché ambulant se tient dans le quartier de *La Romareda* (district de l'*Universidad*). Il affiche environ 400 étals tous les mercredi et dimanche de 9h à 14h, tourné majoritairement vers la vente de biens anomaux. Même s'il est un point de rencontre incontournable dans la vie de quartier comme pour l'ensemble de la ville, il reste marginal dans la recherche de produits alimentaires.

Cette fonction est assurée par les galeries privées d'alimentation disséminées sur le territoire communal. En 2003, on dénombrait pas moins de 68 « petits marchés » (d'une surface moyenne de 569 m²) qui représentaient environ 2292 unités commerciales[184]. L'offre y est très disparate selon les galeries considérées. En effet, le plus grand d'entre eux qui se situe sur l'Avenue Gran Via, affichait en 2003, 120 points de vente sur une superficie de 2500m² alors que le plus petit rue Santander proposait 6 points de vente sur 120m². A l'image des autres commerces spécialisés, ils souffrent de la concurrence accrue des superettes et supermarchés discomptes, notamment sur les produits frais, point fort habituels de ces marchés. Ils restent tout de même très actifs compte tenu de la menace des grandes chaînes.

A la différence des autres grandes villes espagnoles comme Madrid ou encore Barcelone, Saragosse n'a que deux marchés municipaux (Lanuza ou marché central, et St Vincent de Paul) dans le centre-ville. Or, la demande croissante, due à l'arrivée importante de population dans les années 1960, initia la création de ces galeries alimentaires privées à l'intérieur des quartiers afin de remplir la fonction commerciale de proximité à bas prix que les collectivités locales n'arrivaient pas à assurer (Baringo, 2003, p. 114).

[183] « Plan Local de comercio de Zaragoza, 2004-2007 », Tomo IV, p310.
[184] Atlas comercial de la ciudad de Zarargoza, Plan local de comercio, 2004-2007

Tableau n°26 : Evolution des centres et galeries commerciales privés à vocation alimentaire

Années	Points de vente ouverts	Total points de vente total	% ouverts
1992	1.657	2.385	69,5
1999	1.041	2.313	45,0
2003	1.013	2.292	44,2

Plan local de comercio de Zaragoza, 2004-2007, Tomo IV, p120 à 190

Celles-ci connurent une période faste dans les années 1970 en dominant la distribution alimentaire. Arrivés à maturité autour de 1980, ces « petits marchés » commencèrent à décliner sur la décennie suivante face à l'arrivée de plus en plus pressante de la grande distribution et la modernisation générale de l'appareil commercial alimentaire. Afin d'assurer la location de la loge ou de rembourser le prêt contracté pour son achat, les commerçants augmentèrent les prix pendant que les consommateurs choisissaient de s'approvisionner dans les commerces mixtes en pleine recrudescence. Cette combinaison de faits engagea la diminution progressive des points de vente, puis des « petits marchés » eux-mêmes en manque de clientèle. Les points de vente passèrent d'un taux d'ouverture de 69,5% en 1992 à seulement 45% en 1999.

Le maintien durant la période suivante, montre que cette forme de vente résiste encore convenablement grâce à la vente de produits frais. C'est en effet, pour 68 % du total, la vente de fruits et légumes, de viande et charcuterie, et de poissons qui permettent à ces « petits marchés » de tenir un rôle dans le parcours d'approvisionnement. Les enquêtes auprès des consommateurs en témoignent par les chiffres obtenus en 2003, car 38% des chalands s'y rendaient principalement pour trouver ce type de produits, soit autant que dans les supermarchés et supérettes et 20 points supérieurs à un recours dans un commerce traditionnel spécialisé (18,7%)[185].

Mais, leur point fort se transforma progressivement en un point faible, compte tenu de la tendance à la forte spécialisation de cette forme de vente. Les consommateurs beaucoup

[185] Atlas comercial de Zaragoza 2004-2007

plus volatiles et qui cherchent davantage le choix, ont tendance à ce rendre plus facilement dans un commerce mixte pour effectuer leurs achats en un temps plus contracté. Toujours est-il que les galeries privées d'alimentation restent encore très présentes dans le centre de la ville et dans le cœur des quartiers, leur donnant ce petit supplément d'âme et de convivialité au milieu des formes modernes plus impersonnelles et dédiées à l'achat d'aspect fonctionnel.

Le centre présente le plus grand nombre de « petits marchés » mais aussi le meilleur rapport surface de vente population desservie. Les différences s'expliquent par l'équipement général du quartier en surfaces de vente modernes mais également par la forme du parcellaire. En effet, c'est dans les quartiers les plus denses que cette forme commerciale s'épanouie le mieux en rapport à la population potentiellement desservie et aux pratiques plus souple de la proximité en matière alimentaire. Par contre, le centre historique profite de la présence des deux marchés « sous halles » de la ville.

Tableau n°27: Localisation des galeries privées d'alimentation

	Nº de Galeries alimentaires	%	M² de Galeries alimentaires	%	Population	N º de galeries alimentaires pour 1.000 habitants	M² de Galeries alimentaires pour 1.000 habitants
Centro	12	17,6	7.990	21,9	58.090	0,21	137,5
Las Fuentes	7	10,3	5.150	14,1	46.007	0,15	111,9
Torrero / La Paz	7	10,3	3.120	8,6	34.642	0,20	90,1
Universidad	6	8,8	5.150	14,1	62.114	0,10	82,9
San José	11	16,2	4.590	12,6	67.584	0,16	67,9
Delicias	13	19,1	6.140	16,8	109.449	0,12	56,1
Barrios Rurales Oeste (1)	1	1,5	450	1,2	12.867	0,08	35,0
La Almozara	1	1,5	650	1,8	27.119	0,04	24,0
Margen Izquierda	6	8,8	2.310	6,3	115.581	0,05	20,0
Casco Histórico	3	4,4	600	1,6	40.474	0,07	14,8
Valdefierro / Oliver	1	1,5	300	0,8	27.605	0,04	10,9
Barrios Rurales Norte	0	0,0	0	0,0	21.070	0,00	0,0
Total	68	100	36.450	100	622.602	0,11	58,5

Plan local de comercio de Zaragoza, 2004-2007, Tomo IV

Le marché central (Lanuza) situé à la jonction du pont de Santiago et du quartier *San Pablo*, fut édifié en 1903 selon les principes de l'architecture moderniste qui allie le verre à l'acier sur le modèle des halles françaises. A la place du marché de « plein vent » original, ce marché se compose aujourd'hui de 90 exposants qui proposent des produits frais (84%) et régionaux tous les jours de la semaine. Son succès tient à la variété des denrées mais aussi à un rayonnement métropolitain. Son accessibilité en transports en commun en fait également un lieu propice à l'échange entre les populations du quartier (centre historique et centre

environ 32%) comme celles qui viennent de plus loin (*Actur* 27,3%, *Arrabal* 14%, et autres communes alentours 9,3%[186]).

L'autre marché (San Vincente de Paul) situé dans le cœur du centre historique, fut érigé bien plus tard pour compléter l'offre du marché Lanuza. Construit au croisement de quatre rues très passantes, il affiche une forme architecturale singulière sur plusieurs étages. D'attraction moyenne aujourd'hui, il fait l'objet d'une attention toute particulière de la part de la municipalité de Saragosse, qui investit régulièrement dans la modernisation des points de vente, et des zones de stockage. Il se compose d'une vingtaine d'étales qui proposent un rapport qualité-prix plus intéressant que les commerces multiples et spécialisés du quartier mais sa place dans les approvisionnements est amoindrie par une fermeture les samedis et dimanche, jours habituels de marché.

Les marchés municipaux et les galeries commerciales alimentaires privées forment finalement un réseau complémentaire aux autres commerces alimentaires sur la commune de Saragosse. Si les premiers restent l'archétype de l'approvisionnement classique « sous halles », les seconds, même en difficultés, proposent une offre toute singulière en produits alimentaires de première nécessité dans un éventail élargi de possibilités entre formes traditionnelles et formes plus modernes.

[186] Plan local de comercio de Zaragoza, 2004-2007, Tomo IV, pp. 234.

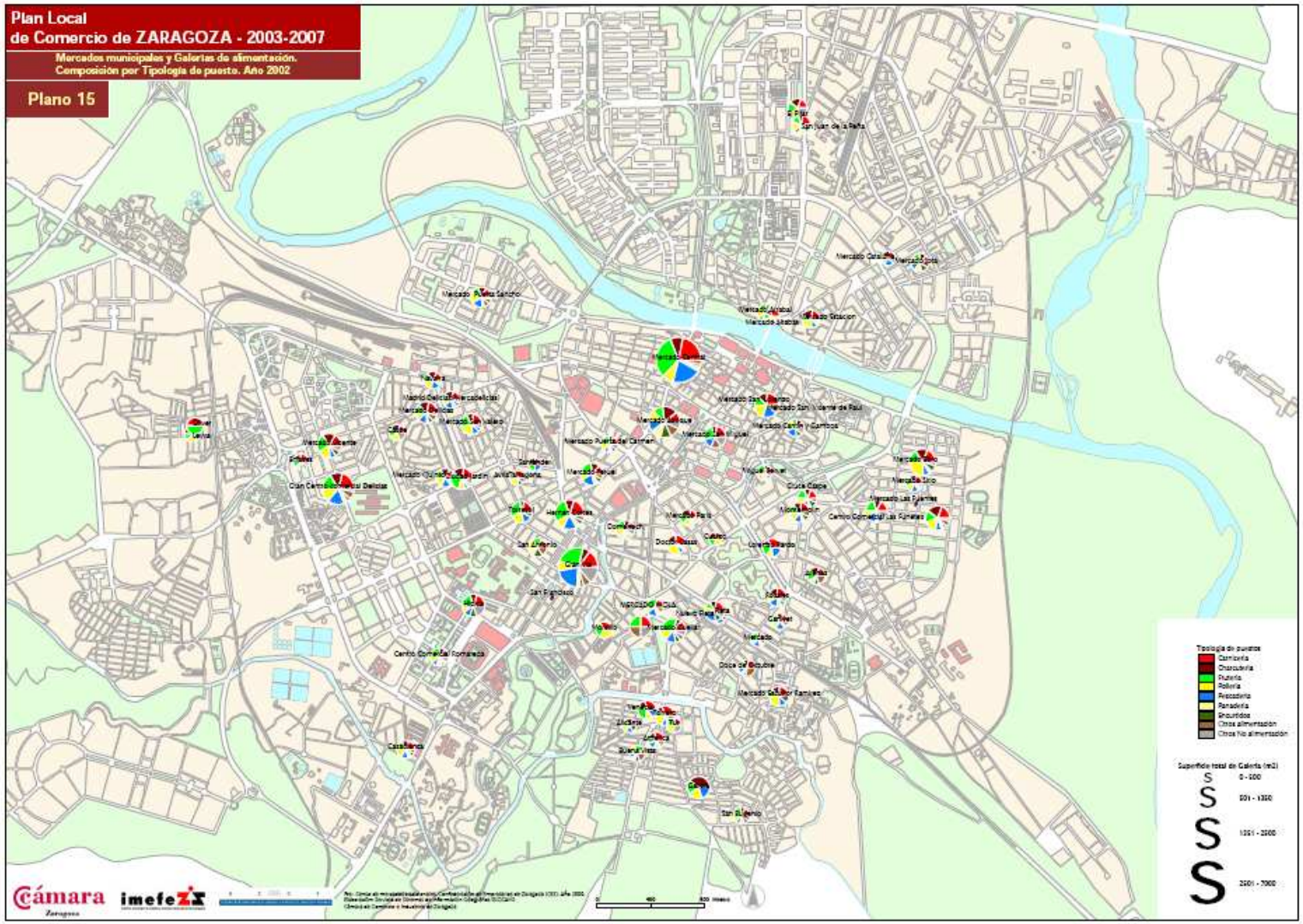
Photographie n°6 : Une galerie alimentaire privée dans le quartier de Délicias

B. Navereau, juin 2007

Photographie n°7: Le marché central (Lanuza)

B. Navereau, janvier 2008

Carte n°21: Localisation des marchés et galeries commerciales alimentaires privées à Saragosse

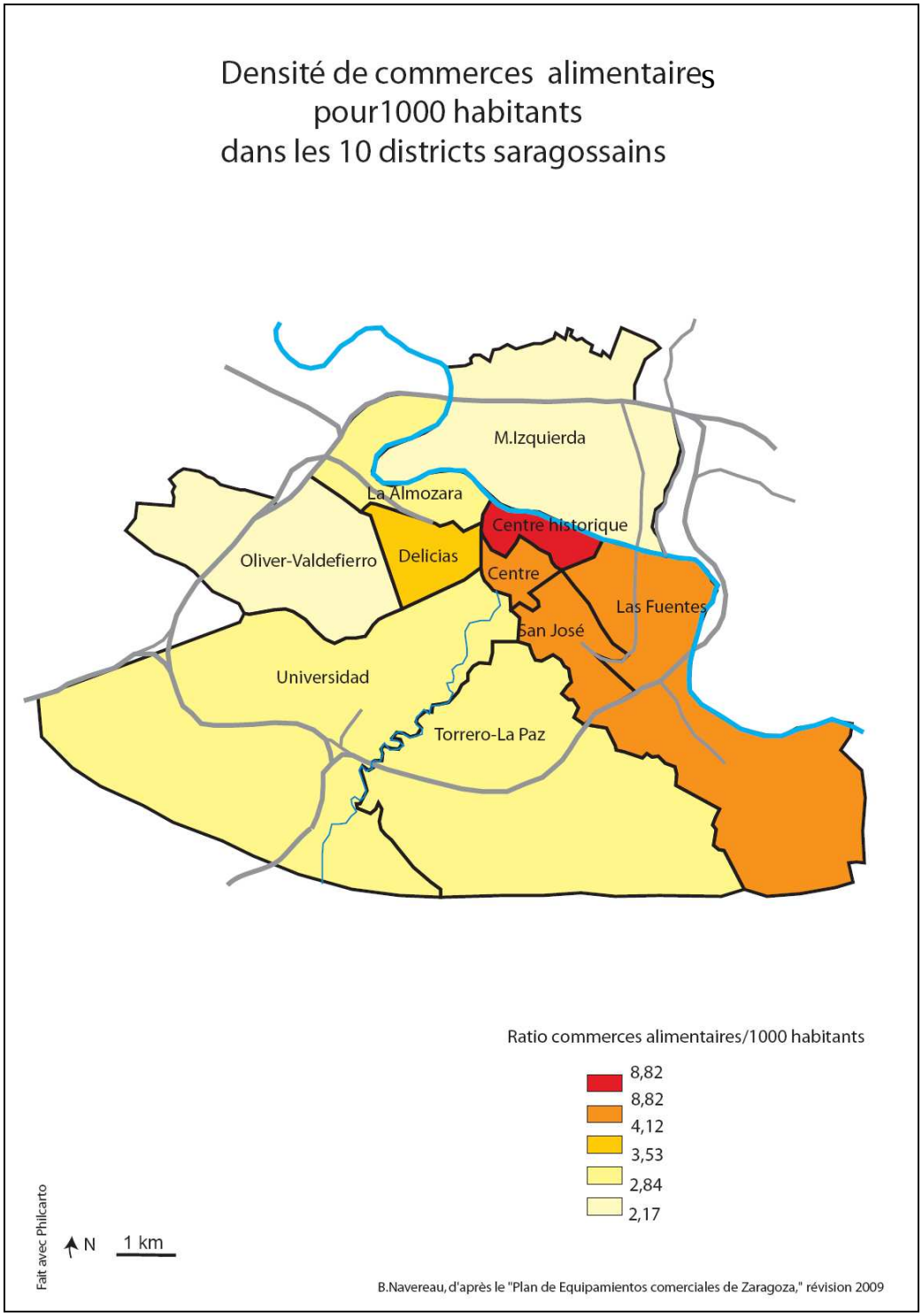


Plan local de comercio de Zaragoza, 2004-2007, Tomo II, Atlas

2.3 Un partage entre pôle de desserte de proximité et pôle à destination du consommateur nomade

2.3.1 La densité commerciale alimentaire

Carte n°22: Densité de commerces alimentaires dans les 10 districts saragossains



La densité commerciale alimentaire vient conforter les pistes élaborées quant à la mise en exergue des polarités. Le centre historique se démarque avec le meilleur ratio, soit presque 9 commerces/1000 habitants devant le centre, *San José* et *Las Fuentes* (entre 8,8 et 4,12). Ces districts forment ensembles le pôle central de la commune avec des commerces regroupés majoritairement dans le cœur des quartiers sur un espace assez réduit. Ils proposent un équipement dense à l'échelle des îlots résidentiels mais également à destination des populations qui viennent y travailler. Ceci est remarquable dans les deux districts les plus centraux, mais aussi au niveau des zones de jonction entre San José et le Centre et, Las Fuentes et le centre historique. Les polarités ainsi agencées allient commerces traditionnels et formats modernes propices à attirer une chalandise mixte.

Photographie n°8: Un supermarché sous enseigne « Mercadona » en pied d'immeuble rénové dans le centre historique

B. Navereau, janvier 2008

Les autres districts sont un ton en dessous avec des valeurs qui varient de 3,53 à 2,17. Cependant, *Delicias* est marqué par un équipement conséquent compte tenu du nombre d'habitants. Connu pour ses fortes densités, il affiche un commerce de bas d'immeuble bien supérieur à la moyenne (408) sur un espace qui s'étend de la rue éponyme à l'ensemble du quartier.

Pour les derniers districts la différence se fait en termes de population et de superficie couverte par les périmètres. Ils proposent tout de même un appareil commercial correct en rapport à leur taille. Mais il faut surtout voir cette différence dans leur emplacement plus éloigné et la présence des grandes surfaces à proximité.

2.3.2 Des pôles alimentaires à vocation large

Le diagnostic global permet finalement de définir un premier profil des polarités alimentaires à l'échelle de la commune de Saragosse qu'il conviendra de vérifier par les pratiques effectives issues des enquêtes. Ainsi, le centre historique par son équipement, reste le principal pôle traditionnel à l'échelle de la ville. Les marchés « sous halles » et le nombre important de commerces spécialisés permettent de confirmer cette fonction. C'est également le passage obligé des touristes qui viennent visiter en priorité le site des Cathédrales avant de déambuler dans le dédale des vieilles rues du très animé *Tubo*. Le caractère ancien renforcé par l'espace public jouit alors d'une mise en scène plus ou moins volontaire propice à donner un caractère folklorique aux commerces qui s'y trouvent.

Le centre par sa fonction et son rôle renferme un nombre important de commerces alimentaires notamment les plus prestigieux. Les deux grands magasins « El Corte Inglès » qui s'y trouvent proposent un rayon alimentaire tourné vers des produits de qualité à l'image de ceux proposés par leurs homologues français. Dans les rues adjacentes du *Paseo de la Independencia,* les petits libres services se positionnent en dépanneurs quand les supérettes et supermarchés affichent une offre plus profonde en réponse aux besoins des populations qui se trouvent dans le quartier en journée et le soir.

Délicias, est le district le plus mixte. Les grandes surfaces côtoient les plus petits formats et les commerces spécialisés. La forte proportion de commerces ethniques renforce d'autant

plus cette impression. Quartier privilégié d'installation des immigrés, il conserve cette allure populaire qui le caractérise depuis les années 1930. Les galeries commerciales alimentaires privées remplissent largement leur rôle de proximité par leur présence encore très forte (11 en 2008) en complémentarité des autres commerces à dominante alimentaire.

La *Margen Izquierda*, bien que située sur l'autre rive de l'Ebre, présente une centralité forte autour du centre commercial planté en son cœur. L'hypermarché Carrefour se meut en équipement de quartier pendant que les formats plus petits maillent le reste du périmètre. Bien relié en transport en commun, il forme un pôle de proximité recomposé à l'échelle des districts alentours comme *La Amozara* et ceux du nord non pris en compte dans notre étude.

2.3.3 Polarités à vocation de desserte de quartier

Le district de l'*Universidad*, semble plus partagé entre de multiples polarités en son sein. La plus importante est située près de l'hôpital et des principaux équipements. Accolé à un important parking souterrain, le centre commercial « *Los Porches del Audiorama* » propose un petit hypermarché de 2900m² articulé à une galerie commerciale de quelques boutiques complémentaires. Le reste du district est à l'image des autres quartiers équipé d'un réseau dense de supérettes et supermarchés jusqu'aux limites de la commune.

Enfin, les districts plus excentrés mixent les équipements avec une plus grande propension à proposer des polarités composées autour de grands supermarchés accessibles depuis les principales sorties du boulevard périphérique. Leur morphologie plus dispersée est tout aussi propice à l'utilisation de la voiture pour se rendre dans les deux grands hypermarchés créés dernièrement à *Valdespartera* (Hypercore), et à Plaza Imperial (Eroski).

Cette brève typologie reste à confirmer par les résultats obtenus suite aux enquêtes réalisées auprès des ménages de chaque district. Nous verrons dans les chapitres suivants, que plus encore que l'affirmation de pôles alimentaires, nous assistons à une recomposition des pérégrinations pour motifs d'achats dans le cœur des villes. Malgré quelques différences entre les deux terrains, il est essentiel de montrer la capacité du commerce alimentaire à répondre à un besoin d'urbanité par ses propres caractéristiques à provoquer l'échange accepté dans son sens le plus large.

CONCLUSION DEUXIEME PARTIE

Bien que comparables, Toulouse et Saragosse représentent des modèles de villes différents. Alors que la première caractérise la ville multipolaire, la seconde représente la ville méditéranéenne plus dense et plus compacte. A l'image des transformations urbaines, leurs commerces ont évolué en conséquence en se répartissant selon un agencement tout particulier. C'est ainsi que l'appareil commercial toulousain est marqué par un éclatement, et une concurrence accrue entre les différents formats proposés mais également selon leur répartition spatiale (centre-périphérie). Au contraire, le commerce saragossain est resté davantage rassemblé dans la commune centre, laissant aux commerces de petite superficie plus de possibilités quant à leurs maintiens malgré une forte modernisation des points de vente dans le même espace.

Cependant, plus encore que l'offre, c'est la demande qui est venue renverser les modes d'approvisionnements. Les pratiques urbaines ainsi renouvelées ont recomposé parfois malgrè elles, la notion de proximité pour passer d'un idéal d'organisation urbaine fondé sur la proximité la plus traditionnelle à une volonté de favoriser l'accessibilité tout en plébiscitant l'urbanité des lieux. Sachant que le commerce contribue par l'échange à amplifier les liens et à catalyser les relations sociales, il s'avère important de se focaliser plus spécifiquement sur les façons d'entreprendre l'approvisionnement le plus banal afin de dégager une typologie des pratiques de la proximité selon l'espace considéré.

TROISIEME PARTIE

Le commerce alimentaire de proximité: témoin du passé, acteur du renouveau

Longtemps condamné ou considéré comme un commerce moribond en marge des grands bouleversements qu'a connu ce secteur d'activité, le commerce alimentaire de proximité jouit depuis le début des années 2000, d'un regain d'intérêt tout particulier. L'ensemble des acteurs qu'ils soient privés ou publics, investissent dorénavant la problématique de la proximité comme un facteur important du renouveau de la ville. Les consommateurs qui ont changé leurs habitudes réclament davantage d'accessibilité, entrainant les commerçants à répondre par un renouvellement des formules et des formats de vente, pendant que les autorités publiques y trouvent un levier remarquable quant à la promotion d'une ville plus durable et qui s'inscrirait plus facilement dans la durabilité. Ainsi, tout concorde à la promotion d'un retour à la proximité sachant que cette notion a profondément changé en articulant de plus en plus les capacités de mobilités de chacun, avec les façons d'entrevoir les courses alimentaires et les moyens financiers des chalands. C'est en cela que le commerce alimentaire s'affirme comme un filtre intéressant quant à l'appréhension générale de la ville contemporaine mais également des travers socio-spatiaux que celui-ci met parfois en avant.

Après avoir établi un diagnostic sur l'offre dans les chapitres précédents, le chapitre huit s'attache plus particulièrement à la demande et aux comportements d'achats faisant apparaître des pratiques différenciées dans les deux villes choisies. Les résultats provenant des enquêtes de terrain repositionnent finalement les modalités d'approvisionnements au cœur de

la problématique centrale, à savoir la recomposition spatiale de la proximité commerciale et les enjeux connexes.

Ce que confirme finalement le chapitre neuf, en illustrant les intérêts partagés par les différents acteurs quant à un retour de la proximité sur le devant de la scène en matière urbaine et commerciale. Sans oublier que la proximité souvent entrevue comme une valeur très positive, n'en reste pas moins révélatrice des disparités les plus fortes au sein d'un espace trop souvent considéré comme ferment des relations sociales et de mixité et, ce dans les espaces les plus denses comme les plus distendus.

CHAPITRE 8

La recomposition de la proximité par les pratiques d'achats alimentaires

Après avoir vu les mutations de l'appareil commercial alimentaire de Toulouse et de Saragosse au regard des évolutions urbaines, il convient de s'intéresser plus précisément aux pratiques associées qui façonnent également la ville car les consommateurs sont au centre des problématiques de la thématique notamment par leur comportement et leur façon d'entreprendre l'appareil marchand disponible. C'est aussi l'opportunité de dégager des pratiques à partir desquelles il est possible de mettre en évidence les proximités commerciales au spectre de leur recomposition moderne dans les deux types de villes que représentent, pour ce travail, Toulouse et Saragosse.

1. LES PRATIQUES D'ACHATS ALIMENTAIRES DANS LES CENTRES-VILLES DE TOULOUSE ET DE SARAGOSSE

A partir des résultats obtenus en réponse aux questionnaires, seront traités tout d'abord ceux de la capitale midi-pyrénéenne avant de s'attacher à la compréhension des dynamiques exposées dans l'enquête menée à Saragosse et de comparer l'appréhension globale des commerces alimentaires par les consommateurs dans les deux villes.

1.1 Les pratiques d'achats alimentaires à Toulouse

Avant de se focaliser sur les récurrences et les divergences en termes de stratégies d'approvisionnement aux multiples échelles que permet le traitement des enquêtes, il convient de se concentrer sur les pratiques globales à l'échelle communale. Dans un souci de se rapprocher au plus près de la réalité et de faire état de la complexité face à la multiplicité des pratiques d'achats alimentaires, il paraissait essentiel de différencier les types d'achats par la mise en place d'une grille divisée en deux parties. C'est-à-dire que les achats alimentaires se font sur plusieurs lieux et temporalités, selon le type de produit recherché, le type de mobilité associée, mais également selon l'appareil commercial disponible dans l'espace considéré « vécu » par les populations. Il convenait alors de séparer les courses élémentaires de type « plein hebdomadaire », de celles de dépannage ou complémentaires. Il en résulte ainsi un matériel adapté à une analyse qui permet de pointer les principaux enseignements en la matière par la prise en compte de sept formats ou formules, à savoir, les commerces traditionnels et spécialisés, les marchés[187], les supermarchés et supérettes[188], les hard-

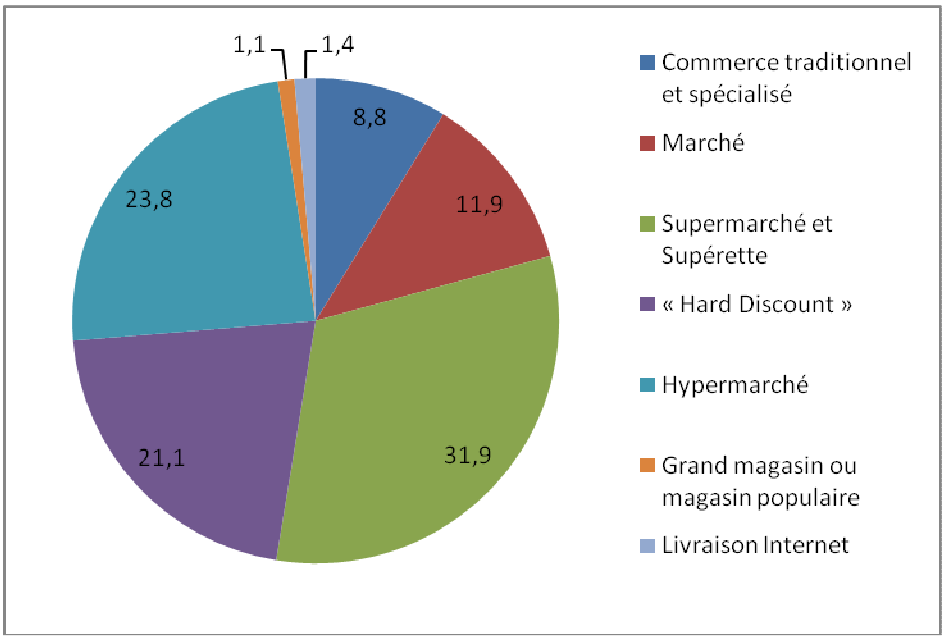
[187] Sous halle et de plein vent pour Toulouse et petits marchés pour Saragosse

discompteurs, les hypermarchés, les grands magasins et magasins populaires, et les commandes alimentaires effectuées sur internet.

1.1.1 Les formats plébiscités pour les achats alimentaires à Toulouse

L'échantillon toulousain, qui repose sur 324 réponses réparties de façon proportionnelle par « grand quartier », présente évidemment des limites en termes d'exhaustivité, mais propose tout de même un panel assez large pour entrevoir des mouvements généraux révélateurs de la fréquentation des formats de vente pour le motif d'achat alimentaire.

Figure n°35: Part des établissements fréquentés pour des achats alimentaires à Toulouse (%)



B. Navereau d'après les résultats d'enquête

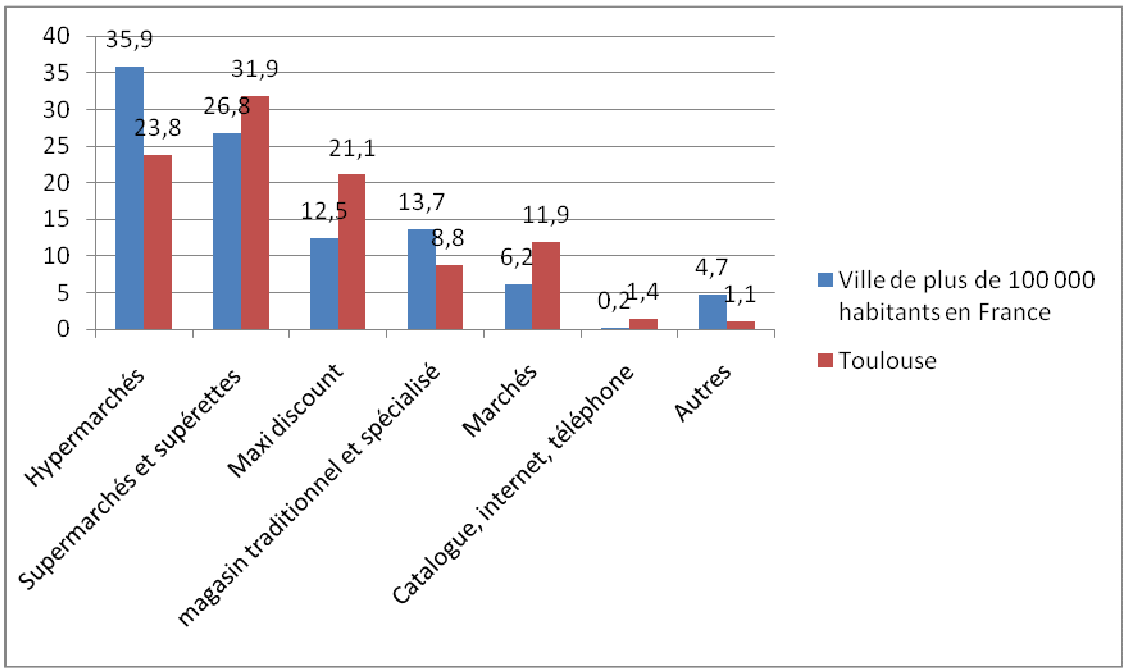
Les Toulousains de l'échantillon montrent une forte propension à se rendre dans les grandes surfaces sous enseignes pour leurs courses alimentaires. En effet, ils déclarent à 76,8% utiliser en priorité les hypermarchés, supermarchés-supérettes et hard-discompteurs. Les plus grands formats sont plébiscités à hauteur de 23,8%, soit à peine plus que les « hard discompteurs » (21,1%), alors que les supermarchés et les supérettes s'affirment comme les formats les plus utilisés avec une valeur de 31,9%. Ceci s'explique par le maillage plus fin des formats

[188]Dans le cadre de l'enquête téléphonique, il était difficile de différencier les supermarchés des supérettes, sachant que les seuils de surface sont souvent mal interprétés par les consommateurs non avertis. De même, dans le but de comparer avec les résultats obtenus à Saragosse, il était plus cohérent de garder cette classification.

médians et par une moyenne qui prend en compte les résultats qui mêlent les courses principales aux courses secondaires. Les autres formules additionnées comptabilisent alors seulement ¼ des réponses qui se partagent entre marchés (11,9%), commerces traditionnels et spécialisés (8,8%), commandes par internet et ventes à distance (1,4%), et grands magasins et magasins populaires (1,1).

De façon générale, ce profil correspond assez bien à la moyenne nationale de fréquentation des formats de vente alimentaire en ce qui concerne les habitants des villes de plus de 100 000 habitants[189]. Effectivement, les hypermarchés sont en tête avec une valeur de 35,9%, devançant les supermarchés et supérettes (26,8%), les autres résultats variant selon l'équipement disponible.

Figure n° 36: Comparaison de la fréquentation des différents formats de vente alimentaire dans les villes françaises de plus de 100 000 habitants et à Toulouse



B. Navereau d'après Insee « enquêtes Budget de famille 2001-2006 et résultats d'enquête

Cela révèle déjà de nombreux enseignements qui permettent d'élaborer quelques pistes. Les marchés toulousains semblent plébiscités de façon plus marquée que la moyenne, tout comme les hard-discompteurs au dépend essentiellement des hypermarchés. Cependant,

[189] Insee, « enquêtes Budget de famille 2001-2006

il faut noter que l'échantillon constitué ne repose que sur des populations vivant dans la commune centre. Sont alors évacués les habitants du reste du pôle urbain ou des périphéries qu'elles soient lointaines ou plus proches qui ont des pratiques plus éclatées encore et qui se rendent en grande majorité dans les hypermarchés et supermarchés notamment disponibles sur leurs trajets quotidiens. Les pratiques décelées ici, sont donc celles d'une population qui bénéficie à quelques exceptions près, d'un éventail commercial très large dans un périmètre plus restreint propre à redéfinir la proximité en matière commerciale.

C'est pour cela que les résultats qui prennent en compte la nature de l'approvisionnement seront d'autant plus révélateurs des véritables pratiques d'achats alimentaires.

1.1.2 Quels formats pour les achats alimentaires principaux à Toulouse ?

Tableau n°28: Répartition des lieux d'achats alimentaires principaux à Toulouse (%)

TOULOUSE	
Formats plébiscités	**"Où faîtes-vous vos achats alimentaires principaux?"**
Commerce traditionnel et spécialisé	*6,2*
Marché	*7,1*
Supermarché et Supérette	*30,8*
Hard-discompte	*18,5*
Hypermarché	*35,8*
Grand magasin ou magasin populaire	*0,7*
Livraison Internet	*0,9*
Total	**100**

B. Navereau d'après enquêtes de terrain

Dans les réponses données à la question *« dans quels types de commerces allez-vous faire vos courses alimentaires principales? »,* il est encore possible d'observer que la grande distribution est largement plébiscitée par les consommateurs toulousains. En effet, pour les achats primaires le recours aux plus grandes surfaces type hypermarchés, supermarchés/

supérettes et hard-discompteurs dominent avec respectivement 85,1% des réponses. Viennent ensuite les formes traditionnelles tels les marchés et les commerces spécialisés avec une valeur de 13,3%. Enfin, les rayons alimentaires des grands magasins et les livraisons à domicile restent largement en dessous (1,6%).

Les hypermarchés dominent, car le recours à cette forme est issu du renouvellement des usages dans la consommation initiés depuis plus de quarante ans, et de l'implantation de ce type de commerce dans les entrées de ville sur les axes les plus fréquentés les jours de la semaine comme les week-ends. Les supermarchés se placent juste derrière avec une valeur proche de 31% soit uniquement 5 points de moins que pour les formats de plus de 2500m². Leur succès repose sur les mêmes critères que pour les premiers et sur un maillage plus fin du territoire. Viennent ensuite les magasins de hard-discompte qui avec 18,5% semblent prendre de plus en plus de poids en rapport aux résultats observables à l'échelle nationale. Leur taille équivalente à des petits supermarchés urbains (gain de temps) et les prix tirés vers le bas, semblent expliquer cette place.

Le pourcentage réalisé par les marchés est plus surprenant. Ils devancent d'un point les commerces traditionnels et spécialisés, ce qui témoigne d'une bonne vitalité des étals toulousains face au commerce sédentaire classique. Les trois marchés sous halles et le marché du Cristal Palace qui jouissent d'une attraction dépassant les limites communales s'affirment d'ailleurs comme les moteurs de cette dynamique[190].

1.1.3 Quels formats pour les achats secondaires à Toulouse

Pour les achats secondaires, ceux qui s'effectuent sur des temporalités plus distendues, la différence n'est pas très franche au regard du classement précédent. Seuls les hypermarchés reculent de façon marquée, puisqu'ils ne sont sollicités que par 11,7% des consommateurs. Une fois de plus, ceux-ci confirment leur fonction de lieu d'achat quantitatif beaucoup moins adaptés au « coup par coup », leur taille devenant un handicap majeur qui amplifie la sensation de perte de temps.

[190] Ce résultat repose sur les commentaires en aparté effectués par les enquêtés lors des appels téléphoniques. Trop disparates, ces derniers n'ont pu faire l'objet d'un traitement spécifique. Cependant, les réflexions les plus intéressantes ou récurrentes ont été utilisées pour préciser parfois les propos.

Tableau n° 29: Répartition des lieux d'achats alimentaire secondaires à Toulouse (%)

TOULOUSE	
Formats plébiscités	**"Où faîtes-vous vos achats alimentaires secondaires?"**
Commerce traditionnel et spécialisé	11,4
Marché	16,7
Supermarché et Supérette	33
Discount	23,8
Hypermarché	11,7
Grand magasin ou magasin populaire	1,5
Livraison Internet	1,9
Total	**100**

B. Navereau d'après enquêtes de terrain

En revanche, les supermarchés sont d'autant plus favorisés par leurs surfaces propres à répondre plus facilement à cette demande de gain de temps. Situés le plus souvent à proximité des zones d'habitation ou sur le chemin du retour des lieux d'emploi par exemples, ils sont utilisés à hauteur de 33%. Ils profitent d'une bonne accessibilité générale, d'une capacité de parking correcte et d'une image tarifaire intéressante pour les chalands. Les enseignes de hard-discompte alimentaire jouissent de la même dynamique pour passer à 23,8% dans la fréquentation des consommateurs. Elles remplissent une fonction de complémentarité marquée par l'achat de produits de grande consommation pour lesquels les consommateurs ne cherchent pas forcément la qualité mais un prix bas, pour reporter le budget conservé sur des dépenses où le prix devient souvent secondaire (viande, poisson, produits frais…).

Les commerces traditionnels et les marchés égalent et dépassent les recours à l'hypermarché. Additionnés, ils rattrapent quasiment les chiffres obtenus pour les supermarchés avec une proportion de 28,1%. C'est alors la proximité spatiale qui s'affirme comme un atout pour des approvisionnements moins importants en quantité mais également plus ciblés. La recherche de la fraîcheur ou de la qualité se fait sur ce deuxième temps, augmentant encore la pratique des commerces considérés comme plus qualitatifs. La proximité entendue sous son volet social y est également un facteur important de fréquentation par les différents groupes de population.

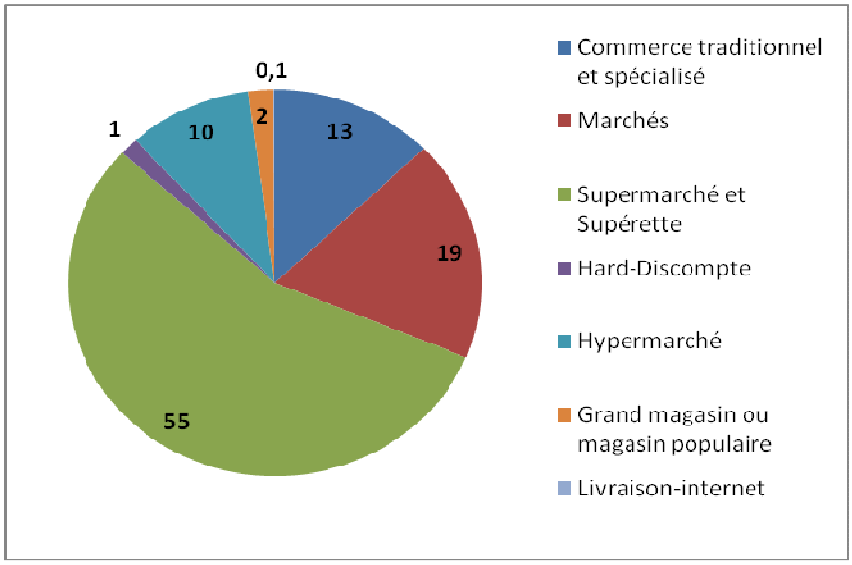
1.2 Les pratiques d'achats alimentaires à Saragosse

Les résultats utilisés sont issus des enquêtes menées en 2002 et 2009 par et pour la Chambre de Commerce de Saragosse. Les données récupérées ont été retraitées afin d'obtenir un filtre comparable à celui mis en place pour Toulouse.

L'analyse de l'approvisionnement alimentaire des Saragossains repose sur des critères identiques à ceux mis en avant précédemment pour la capitale de Midi-Pyrénées. Les achats ont été scindés en deux groupes distincts qui permettent de différencier les achats les plus courants des achats complémentaires. Cependant, il faut remarquer que ce qui a été défini comme des achats principaux pour Toulouse se retrouve dans la catégorie des achats de produits d'épicerie sèche à Saragosse et que les achats secondaires correspondent à l'approvisionnement en produits frais. Le cheminement suivi étant le même, les résultats apportent un regard tout aussi aiguisé sur les pratiques associées aux courses alimentaires à Saragosse.

1.2.1 Les formats plébiscités pour les achats alimentaires à Saragosse

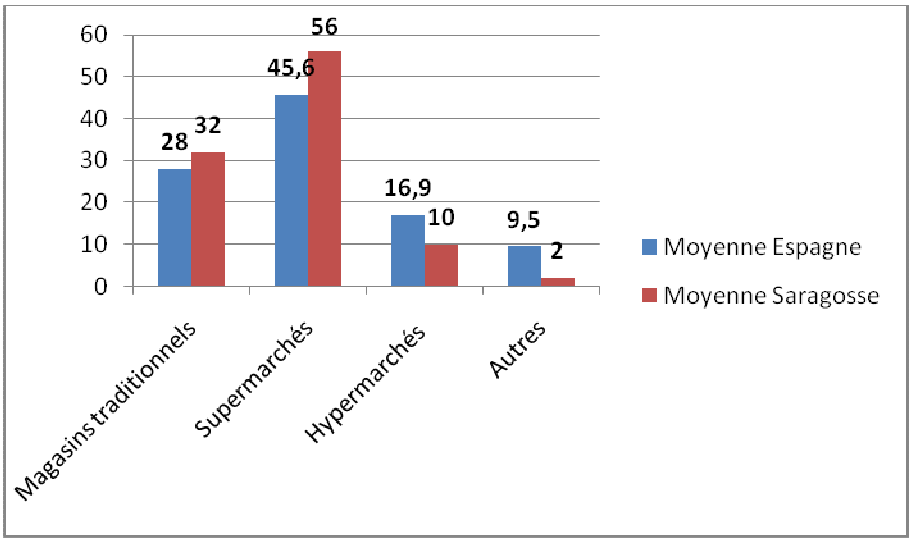
Figure n°37: Part des établissements fréquentés pour les achats alimentaires à Saragosse



B. Navereau d'après l'enquête de terrain

Les Saragossains interrogés déclarent se rendre pour 66% dans les formats moyens et grands, contre 32% dans les formes traditionnelles. Même si la différence se base sur un rapport de 1 à 2, elle s'avère moins importante que celle obtenue pour l'échantillon toulousain. Alors que les enseignes de hard-discompte et d'hypermarchés peinent à arriver respectivement à 1% et 10%, les supermarchés et supérettes sont plébiscités à hauteur de 55% principalement en raison d'un maillage fin du territoire de l'enquête et les habitudes développées lors de la modernisation du commerce alimentaire des années 1970. Les autres formules se tiennent bien comparativement à l'offre existante puisque les commerces traditionnels et les marchés affichent le tiers des fréquentations.

Figure n° 38: Comparaison de la fréquentation par formats en Espagne et à Saragosse



Camara de comercio de Zaragoza 2002 et 2009, et Ministerio de Medio Ambiente, Medio Rural y Marino 2007[191]

Le profil général des formats fréquentés à Saragosse rappelle celui de la moyenne nationale. En effet, en termes de fréquentation les supermarchés devancent les magasins traditionnels, les hypermarchés et les autres canaux de distribution. Néanmoins, les chiffres précisent une plus grande propension des Saragossains à se rendre dans un supermarché (56% contre 45,6%) et dans les plus petits formats (32% contre 28%). En contrepartie, ils utilisent moins les hypermarchés (10% contre 16,9%) et les autres formes (2% contre 9,5%) pour leurs approvisionnements alimentaires. Ceci rappelle de façon presque triviale que l'équipement

[191] Pour cette comparaison, l'appellation « magasin traditionnel » regroupe les petits commerces spécialisés, et les marchés ; les supermarchés incluent également les magasins de hard-discompte ; et les autres commerces correspondent aux autres type de canaux de distributions (e-commerce,…).

commercial influe sur les pratiques et inversement, puisque les Saragossains plébiscitent les formats les plus présents sur leur territoire.

1.2.2 Quels formats pour les achats d'épicerie sèche à Saragosse ?

Tableau n°30: Fréquentation des commerces pour l'achats des produits d'épicerie sèche

SARAGOSSE	
Formats plébiscités	**"Où achetez-vous vos produits d'épicerie sèche ?"**
Commerce traditionnel et spécialisé	*4,9*
Marché	*2,7*
Supermarché et Supérette	*74,1*
Hard-discompte	*2,4*
Hypermarché	*13,2*
Grand magasin ou magasin populaire	*2,7*
Livraison internet	*0,1*
Total	**100**

B. Navereau d'après les enquêtes menées par la Chambre de commerce de Saragosse (2004-2009)

Les supermarchés, les magasins de hard-discompte et les hypermarchés qui affichent un recours à hauteur de 89,7%, devancent largement les formats plus petits (7,6%) et les autres canaux de distributions (2,8%) pour les achats d'épicerie sèche à Saragosse.

Parmi les plus grands formats, les Saragossains se rendent davantage dans les supermarchés, et les supérettes que dans les hypermarchés pour leurs courses principales. Le maillage de la commune par ce type de commerce y est certainement pour beaucoup, car les hypermarchés en tête en France, sont à Saragosse en net retrait avec une valeur de seulement 13,2%. Alors que les petits commerces traditionnels et spécialisés n'arrivent que péniblement au troisième rang des formats plébiscités par les répondants (4,9%), les marchés le sont encore moins avec une valeur de 2,7%, soit autant que pour les rayons alimentaires des grands magasins et magasins populaires. Les commandes sur internet ou les livraisons restent marginales (0,1%). Ceci confirme le peu d'attractivité des marchés de « plein vent » de

Saragosse qui se tournent d'ailleurs plus sur la vente de produits autres qu'alimentaires. Seuls les étals installés dans les galeries privées d'alimentation attirent encore les chalands.

1.2.3 Quels formats pour les achats de produits frais à Saragosse ?

Tableau n°31: Répartition des lieux d'achats alimentaires en produits frais

SARAGOSSE	
Formats plébiscités	**"Où achetez-vous vos produits frais?"**
Commerce traditionnel et spécialisé	*20,6*
Marché	*34,4*
Supermarché et Supérette	*36,9*
Discount	*0,5*
Hypermarché	*6,2*
Grand magasin ou magasin populaire	*1,4*
Autres	*0,1*
Total	**100**

B. Navereau d'après les enquêtes menées par la Chambre de commerce de Saragosse (2004-2009)

Pour les achats de produits frais, les résultats sont totalement bouleversés. Les plus grands formats reculent de moitié (43,6%), là où les plus petits formats sont plébiscités 7 fois plus (55%). Les autres canaux stagnent ou baissent sensiblement. Dans ce classement, le recours aux supermarchés et les supérettes même diminué reste en tête avec 36,9% des réponses. Arrivent ensuite les marchés (34,4%) et les formats traditionnels (20%). Les hypermarchés peu sollicités pour les achats primaires, le sont encore moins dans la recherche de produits frais.

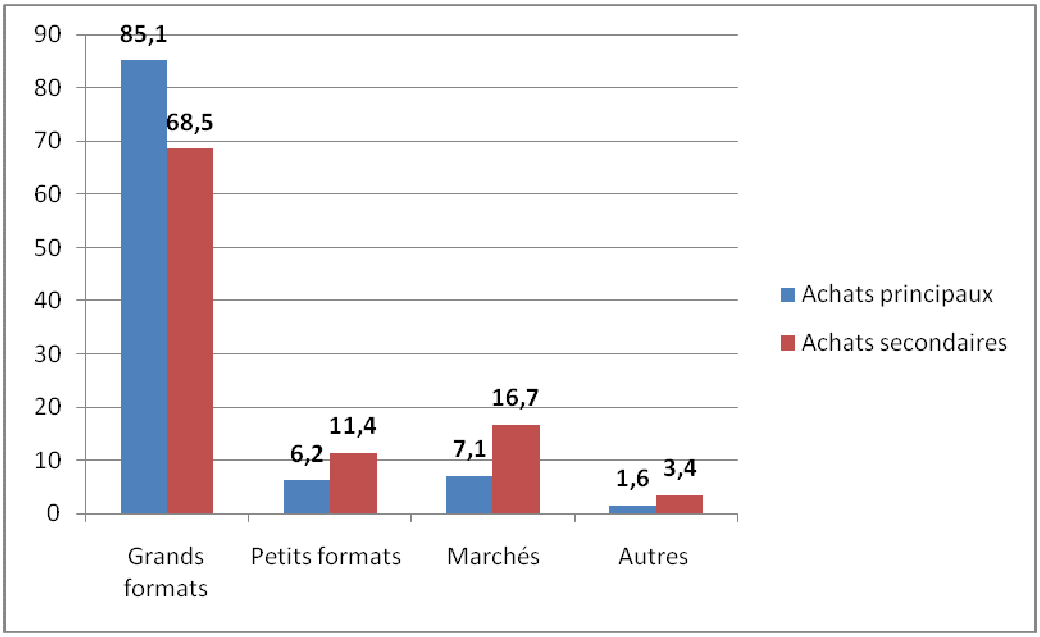
1.3 Comparaison des pratiques d'approvisionnements alimentaires à Toulouse et à Saragosse

La confrontation des profils obtenus par les enquêtes de terrain donne à voir des différences et des similitudes entre les pratiques d'approvisionnements alimentaires dans l'une et dans

l'autre ville. L'observation des résultats de Toulouse permettront par la suite de traiter de ceux de Saragosse.

1.3.1 Des pratiques qui se hiérarchisent selon les besoins à Toulouse

Figure n°39 : Comparaison des lieux d'achats alimentaires principaux et secondaires[192] à Toulouse



B.Navereau d'après les enquêtes de terrain

Le différentiel qui apparaît entre les multiples formats et entre les approvisionnement principaux et secondaires, permet de confimer les éléments dégagés précédemment. Les Toulousains intérrogés se rendent plus volontiers dans les petits formats, et les marchés pour leurs achats plus spécifiques ou de dépannages, même si les grands formats sont encore utilisés pour 68,5%. Réputés moins chers, ils affichent une utilisation supérieure aux autres formats, même s'il ne sont pas toujours situés au cœur des quartiers résidentiels.

Les courses réalisées dans les rayons alimentaires des « grands magasins » ou celles réalisées sur internet et les livraisons, se font plus nombreuses mais n'atteignent qu'une valeur très faible de 3,4%. Cette pratique peut s'expliquer une fois de plus par les usages. Alors que les premiers ne sont pas entrepris comme des lieux d'achats élémentaires par un grand nombre de la population, ils restent une alternative aux formats plus grands essentiellement

[192] Les grands formats regroupent les hypermarchés, supermarchés et supérettes, les petits formats concernent les commerces traditionnels et spécialisés, et les autres correspondent aux canaux de distribution plus marginaux.

pour les catégories les plus captives du centre-ville. Les plus jeunes comme les plus vieux s'y rendent souvent, faute de pouvoir aller ailleurs. Réputés plus chers que les supermarchés et autres surfaces mises à disposition par la grande distribution, ils souffrent de cette image. Même si la différenciation historique entre magasins populaires et grands magasins continuent de marquer les esprits, les rayons alimentaires restent peu plébiscités par les habitants autres que ceux décrits précédemment. Ils fonctionnent sur le mode du dépannage pour les chalands qui y travaillent ou qui s'y rendent ponctuellement lors de leurs déplacements piétonniers dans l'espace marchand central.

Les achats alimentaires qualifiés d'achats « plaisirs » se réalisent essentiellement sur le deuxième temps. Ce qui explique notamment le résultat obtenu par les marchés. Imprégnés de valeurs positives en termes d'achalandage mais aussi de liens sociaux, ces derniers surclassent les commerces traditionnels et autres points de vente spécialisés. Cependant, ces derniers apellés parfois commerce de « bouche » sont utilisés presque deux fois plus en deuxième recours pour la qualité qu'ils proposent.

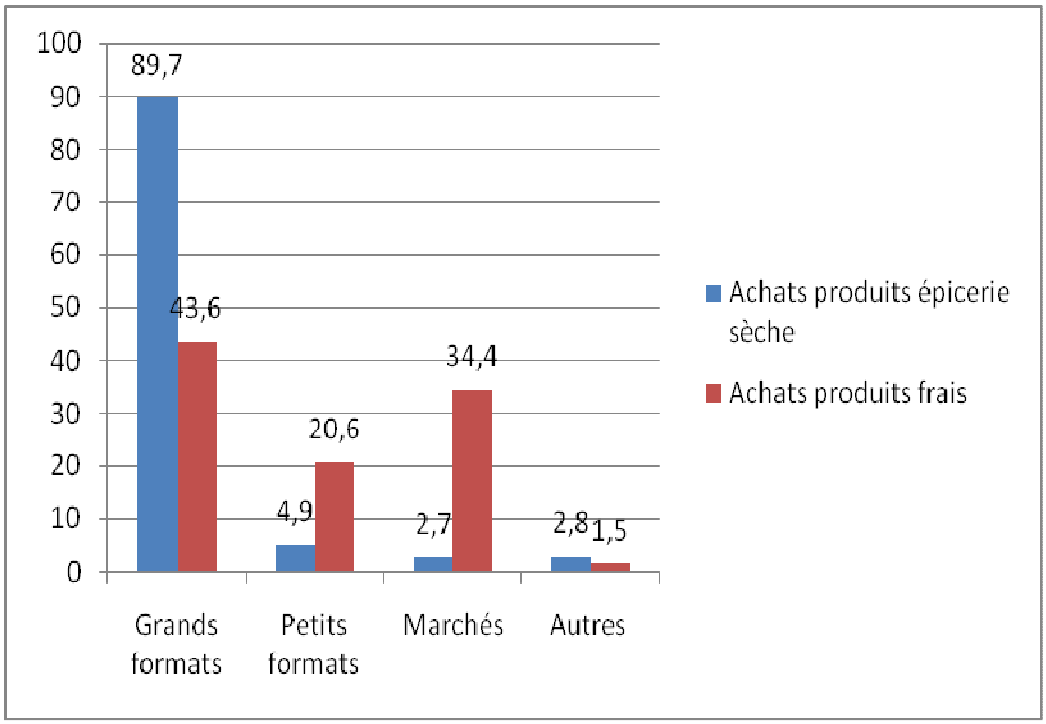
Apparaît, une hiérarchisation franche entre les achats principaux et secondaires. Alors que pour les premiers, le prix et la possibilité de faire un maximum d'achats prime, c'est davantage la qualité et le service rendu qui est primordial dans les seconds. La proximité devient alors relative selon la hiérarchisation des besoins. Dans un rapport rationnalisé entre temps contraint passé à faire les courses et efficacité, la surface de vente n'est pas rédhibitoire, alors que dans les temps plus choisis, l'espace marchand considéré efficient se reporte plus facilement sur les formats spécifiques. Intervient alors l'appréciation par les chalands des formules de vente, qui fait correspondre les plus grands formats avec le plein hebdomadaire et les petits commerces avec l'achat ciblé. Les approvisionnements associées montrent ainsi une pratique de l'ensemble des possibles plus favorable à la proximité spatiale pour les achats secondaires. Celle-ci est donc bien reconfigurée par les formats de vente proposés.

1.3.2 Inversion des formats à Saragosse

Le mouvement général qui veut que les grands formats soient choisis de préférence pour les achats principaux et que les plus petits soient investis plus régulièrement pour les autres types d'achats se vérifie également pour les Saragossains.

Entre les deux temps d'approvisionnements, la différences est beaucoup plus flagrante à Saragosse qu'à Toulouse. Ne serait-ce qu'au niveau du recours aux grands formats, il diminue de moitié alors que les petits formats sont plébiscités quatre fois plus et que les marchés affichent une utilisation douze fois supérieure. Ce profil général montre finalement une grande capacité à la complémentarité entre les formats à Saragosse, les pratiques exprimant en filigrane la profondeur de l'offre disponible.

Figure n° 40: Comparaison des lieux d'achats alimentaires en produits d'épicerie sèche et en produits frais



B. Navereau d'après les enquêtes menées par la Chambre de commerce de Saragosse (2004-2009)

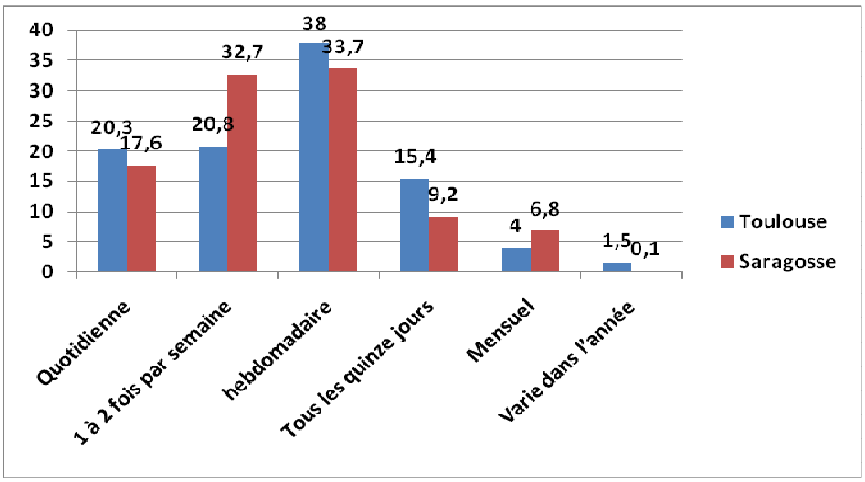
1.3.3 Quels enseignements apportent les pratiques d'achats alimentaires à Toulouse et à Saragosse ?

Les chiffres équivalents (85,1% pour Toulouse et 89,7% pour Saragosse) pour le recours aux plus grands formats cachent une forte différence d'utilisation entre les hypermarchés et les supermarchés. En effet, alors qu'en France, les hypermarchés participent largement à l'approvisionnement principal et même secondaire dans une certaine mesure, ils sont bien moins réclamés en Espagne. Il faut voir que ce sont essentiellement les supermarchés qui attirent les consommateurs. Les Saragossains comme les Toulousains plébiscitent en première

intention les formes intégrées de la distribution alimentaire, mais sur des formats les plus représentatifs de la modernisation de l'appareil commercial de chacun des deux pays. Ce qui ne manque pas d'impacter les modalités de déplacements engendrées. A l'inverse, les petits formats sont largement plus attractifs et utilisés dans la capitale aragonaise qu'à Toulouse. Même sur leur temps fort de l'achat complémentaire, leur recours est inférieur à celui enregistré à Saragosse (11,4% contre 20,6%), ce mouvement confirmant également les différences observables dans l'utilisation des marchés. Ils affichent une valeur de plus de 34% à Saragosse, là où ils atteignent 16,7% à Toulouse.

Les Saragossains sont alors plus à même de pratiquer les commerces de proximité entendus sous le sens traditionnel, celui qui se définie par une faible distance, alors que les Toulousains montrent davantage une propension à recomposer la distance dans des péregrinations plus complexes ce que confirment les fréquences d'achats.

Figure n°41: Comparaison des fréquences d'achats alimentaires



B. Navereau d'après les enquêtes de terrain

D'un point de vue général, les profils se ressemblent fortement avec une plus grande propension à faire les courses alimentaires de façon hebdomadaire dans les deux cas. Alors que les Saragossains ont davantage tendance à se rendre dans les commerces alimentaires une à deux fois par semaine que les Toulousains, ces derniers favorisent une pratique plus espacée qui s'étale d'une fois par semaine à tous les quinze jours. Ce qui montre une pratique plus marquée du plein quantitatif à Toulouse qu'à Saragosse, en rapport à la fréquentation des formats de vente. En contrepartie, environ 1/5 des enquêtés dans les deux villes pratiquent

leur approvisionnement quotidiennement s'expliquant essentiellement par l'utilisation des plus petits formats par une frange équivalente de population.

Ces enseignements font écho au recours aux différents formats. Les hypermarchés préférés par les Toulousains et les supermarchés par les Saragossains, sont alors plébiscités pour l'approvisionnement principal, pendant que les autres formats plus petit ou traditionnels sont favorisés sur des temporalités plus souples (quotidienne, une à deux fois par semaine, tous les quinze jours, …).

Néanmoins, ces quelques chiffres ne révèlent pas les pratiques à l'œuvre dans chaque découpage qui ont servi de supports à l'enquête. Cette échelle permettra d'ailleurs de mettre en perspective ces premiers constats.

2. L'APPROVISIONNEMENT ALIMENTAIRES DANS LES PERIMETRES DE L'ENQUETE DE TERRAIN

Le traitement des questionnaires vient abonder la dimension spatiale des pratiques d'approvisionnements alimentaires dans les « grands quartiers » toulousains et les districts saragossains.

2.1 Les formats d'approvisionnements des habitants des 11 « Grands quartiers » toulousains pour les achats principaux

L'analyse des résultats pour chaque « grand quartier » apporte un filtre plus précis quant aux pratiques d'achats dits « principaux ». Les taux ont été calculés à partir des réponses des habitants de chaque quartier définis pour l'étude.

2.1.1 Profils des « grands quartiers » pour les achats principaux

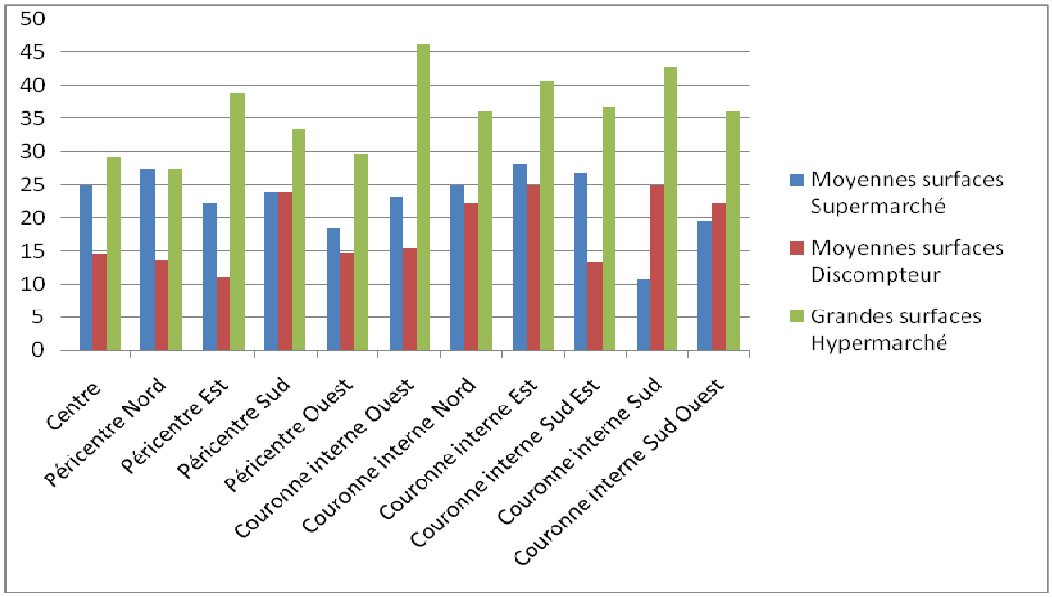
Il est possible dans un premier temps d'établir une comparaison des « grands quartiers » dans le recours aux différents formats sur le modèle de ce qui a été réalisé sur les pratiques générales.

Sans surprise sur l'ensemble du découpage, les supermarchés, les hard-discompteurs et les hypermarchés restent majoritairement plébiscités. Leur recours s'étalent de 62,9% des réponses dans le péricentre ouest, à 93,7% dans la couronne interne est. La moyenne de l'échantillon total du recours aux moyens et grands formats pour les achats alimentaires principaux se situe donc à 77%, soit une valeur équivalente aux résultats nationaux.

Le recours aux hypermarchés domine dans le péricentre est (38,9%), la couronne interne ouest (46,2%), et la couronne interne sud (42,9%). Les moyennes surfaces sont plébiscités en majorité dans huit des « grands quartiers », soit dans le centre-ville, les péricentres nord et sud, et dans les couronnes internes nord, est, sud-est et sud-ouest. Les petits formats sont uniquement majoritaires pour le péricentre ouest avec une valeur de 37%.

2.1.2 Le recours aux grands et moyens formats

Figure n°42: Recours aux moyens et grands formats pour les achats principaux par « grands quartiers » toulousains



B. Navereau d'après enquête

Pour le recours aux seuls hypermarchés, il est possible de comparer les « grands quartiers » par rapport à la moyenne de l'échantillon (36%). Sept d'entre eux présentent des résultats supérieurs ou égaux à la moyenne et quatre se situent en dessous.

Le péricentre est, et les couronnes internes sud, est, ouest, sud-est, nord et sud-ouest constituent la première catégorie. Bien que les populations concernées soient vraisemblablement mobiles, ce classement met en avant un rapport direct entre le recours à ces surfaces et l'équipement disponible à proximité des lieux de résidences (offre et demande), sachant d'autant plus que le commerce alimentaire repose sur une aire de chalandise plus réduite que pour les autres secteurs de vente. Effectivement, dans le cas des trois quartiers équipés d'hypermarchés ou de ceux proches des centres commerciaux périphériques, les personnes interrogées les plébiscitent le plus souvent, alors que dans les autres quartiers les résultats obtenus sont en retrait. C'est notamment le cas pour le centre, et les péricentres nord, sud et ouest.

Il en est de même pour le recours aux surfaces moyennes plébiscitées en majorité dans le centre (39,6%), le péricentre nord (40,9%), le péricentre sud (47,6%), la couronne interne nord (47,2%), la couronne est (53,1%), la couronne interne sud-est (40%) et la couronne interne sud-ouest (41,6%).

Sur l'ensemble des grands quartiers (mis à part la deuxième couronne sud), le recours aux supermarchés lors des achats principaux est compris entre 18,5 et 28,5% alors que l'utilisation des hard-discompteurs connaît une plus grande fluctuation (entre 11 et 25%). Une fois de plus, il est possible d'y voir une forte corrélation entre équipement disponible et recours au format, sachant que d'autres facteurs rentrent en compte comme la proximité avec des commerces appartenant aux autres formats, le pouvoir d'achat et la mobilité propre aux résidents.

Le recours aux supermarchés domine dans 8 des 11 « grands quartiers » mais de façon différenciée. Il devance largement le recours aux magasins de hard-discompte dans le centre (25% contre 14,6%), les péricentres nord (27,3% et 13,6%), et est (22,2% et 11,1%) et dans la couronne interne sud-est (26,7% et 13,3%), alors que la différence est moins marquée pour le péricentre ouest (18,5% et 14,8%), les couronnes internes ouest (23,1% et 15,4%), nord (25% et 22,2%), et est (28,1% et 25%). Les deux formats font jeu égal dans le péricentre sud

(23,8% chacun), pendant que les discompteurs sont préférés dans les couronnes internes sud (10,7% et 25%) et sud-ouest (19,4% et 22,2%), là où ils sont d'ailleurs plus accessibles.

Mis à part quelques anomalies, ces différences montrent que bien au-delà du profil socioprofessionnel du quartier et de l'équipement de celui-ci en commerces, l'ensemble des consommateurs fréquentent peu ou prou les mêmes types de formats pour leurs courses alimentaires primaires. Ainsi, les consommateurs interrogés favorisent en priorité les grandes et moyennes surfaces essentiellement accessibles en automobile pour leurs achats principaux. Cependant, ils ont également recours aux plus petits formats dans des proportions moindres mais loin d'être négligeables pour un certain nombre de « grands quartiers ».

2.1.3 Le recours aux petits formats pour les achats principaux

Les formats plus petits se composent d'une palette élargie de points de vente qui comprend les commerces alimentaires traditionnels ou spécialisés, les supérettes, les marchés, les rayons alimentaire des grands magasins et magasins populaire et les commandes-livraisons (vente à distance).

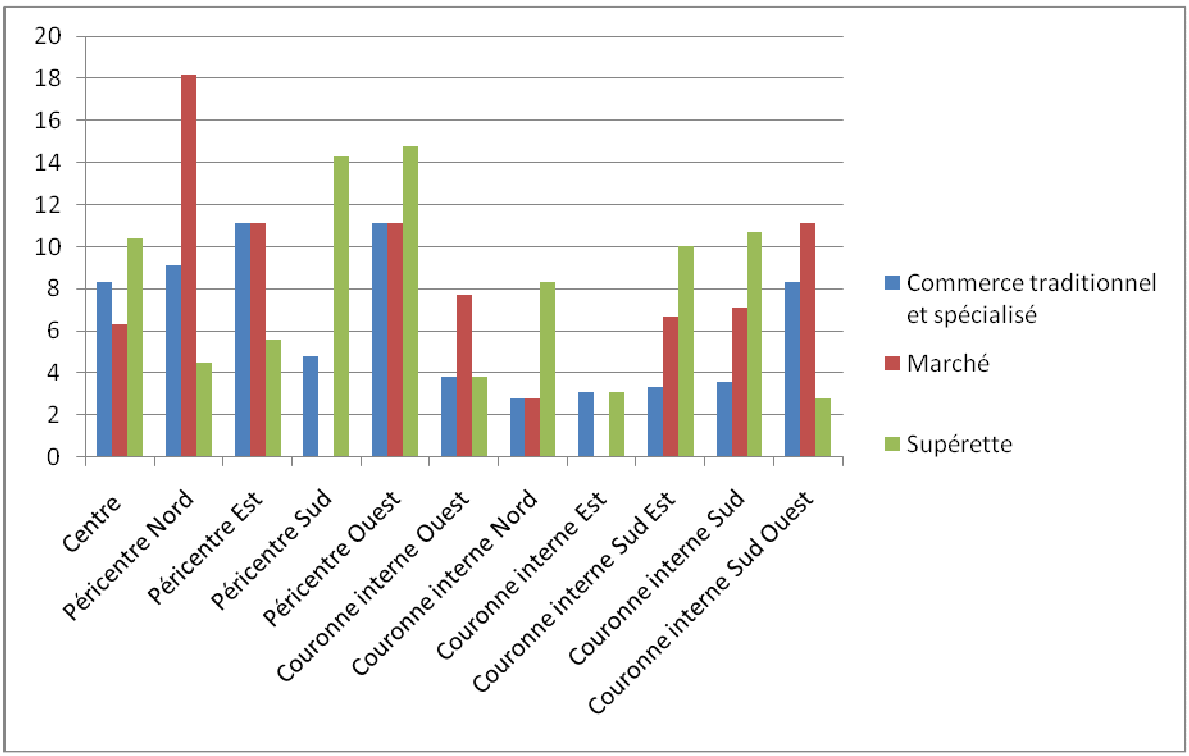
Sur l'ensemble de l'échantillon, ces formats sont plébiscités pour 22,9% en moyenne. Les résultats de l'enquête permettent de confirmer la typologie précédente. Les résidents des « grands quartiers » situés dans le cœur de la ville à savoir le centre mais également les péricentres (mis à part le péricentre sud) présentent tous une propension à s'y rendre supérieure à la moyenne. Les résidents des quartiers les plus centraux ont donc moins recours aux hypermarchés et autres grandes surfaces que ceux qui habitent dans les couronnes internes. Cela s'explique par un plus grand choix de commerces à proximité du lieu d'habitation, mais également par une pratique plus souple en matière d'approvisionnement alimentaire et par une plus grande capacité de consommation ou au contraire par une captivité relative (séniors, et étudiants par exemples). Ainsi, les populations les plus aisées font le choix de la proximité, et les moins favorisées s'y rendent par nécessité. Les plus mobiles ou ceux qui travaillent dans les pôles d'emplois extérieurs à la commune favoriseront plutôt les grandes surfaces alimentaires périphériques.

Les résidents des couronnes internes utilisent les plus grandes surfaces pour une raison double, à savoir qu'ils bénéficient d'une meilleure accessibilité aux centres commerciaux

périphériques et qu'ils jouissent également de la présence plus forte des quelques supermarchés et hypermarchés présents sur la commune. En termes de mobilité, ils sont également plus nombreux à utiliser leur voiture individuelle pour l'ensemble de leurs déplacements, dont ceux pour motifs d'achats alimentaire.

Pour les seuls recours aux commerces traditionnels et spécialisés, les marchés et les supérettes, il n'apparaît pas vraiment de profil type. Effectivement les habitants de chaque « grands quartiers » semblent avoir une pratique singulière des formes les plus traditionnelles. Cependant, l'équipement n'est pas neutre dans ces résultats, sachant qu'il y a une grande corrélation entre pratique et formats disponibles à proximité immédiate.

Figure n°43: Recours aux petites surfaces pour l'approvisionnement principal dans les 11 « grands quartiers » toulousains



B. Navereau d'après enquête

Ainsi, les résidents du centre se serviront de préférence dans les supérettes, là où ceux qui habitent dans le péricentre nord favoriseront les marchés. Dans le péricentre est le recours aux marchés et aux commerces traditionnels et spécialisés est équivalent, alors que dans le péricentre sud, les habitants interrogés déclarent ne pas se rendre dans un marché. Dans les franges externes, les différences sont tout aussi profondes. Les résidents de la couronne interne sud-ouest déclarent se rendre plus dans un marché, que ceux des couronnes internes sud et sud-est, ces derniers préférant le format supérette.

La multiplicité des profils et des combinaisons qu'offrent les petits formats vient justement montrer que les pratiques qui s'y associent restent difficilement appréciables. Ceci est d'autant plus vrai que les achats principaux profitent d'abord aux formats plus grands de façon générale.

Le recours aux rayons alimentaires des grands magasins et des magasins populaires ainsi qu'à la vente à distance pour les achats principaux reste marginal. En effet, seuls les résidents du centre déclarent les utiliser à hauteur respective de 4,2% et de 2,1%. Viennent ensuite les habitants des couronnes internes nord et sud-est qui avouent avoir recours à la vente à distance pour 2,5% et 3,3%.

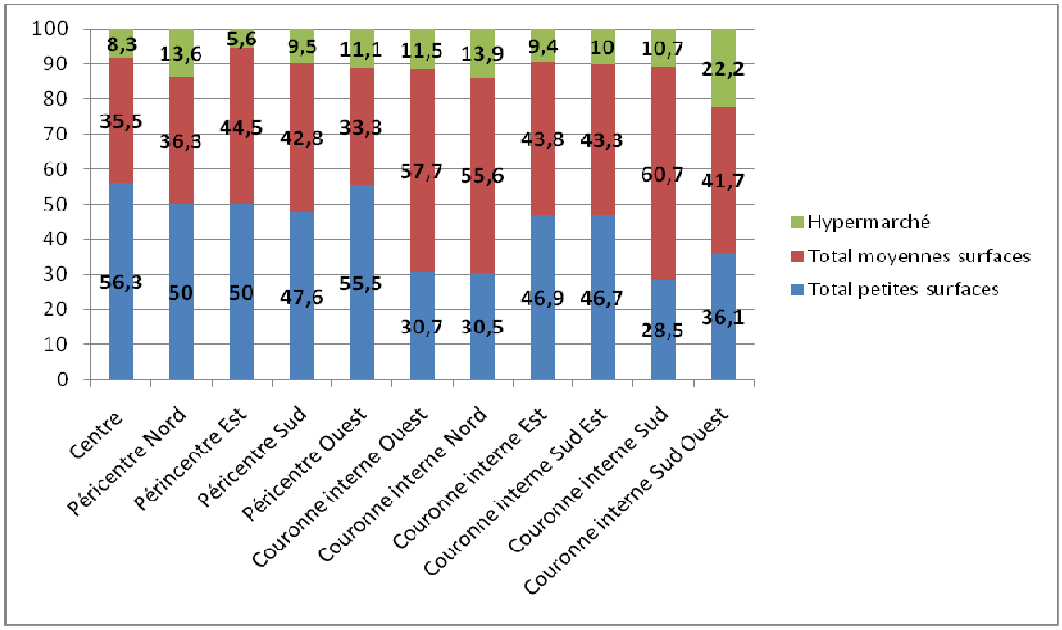
2.2 Les courses secondaires

Le traitement des résultats suivants vient compléter les premières observations faites sur les pratiques d'approvisionnements en matière alimentaire. Conformément aux idées dégagées précédemment, les pratiques d'achats pour les courses secondaires affichent un profil totalement différent de celles réservées aux courses principales.

2.2.1 Profils des « grands quartiers » pour les courses secondaires

Rassemblés, les moyennes surfaces et les petits commerces sont plébiscités à hauteur de 88,5% en moyenne. Ainsi, seuls les résidents du péricentre nord (86,3%) et ceux des couronnes internes sud ouest (77,8%) et nord (86,1%) se situent en dessous de cette valeur. Ils ont encore respectivement recours pour13,6%, 22,2% et 13,9% aux plus grands formats pour leur approvisionnement secondaire.

Figure n°44: Répartition du choix des formats d'achats secondaires à Toulouse selon le quartier de résidence des enquêtés (%)



B. Navereau d'après enquête

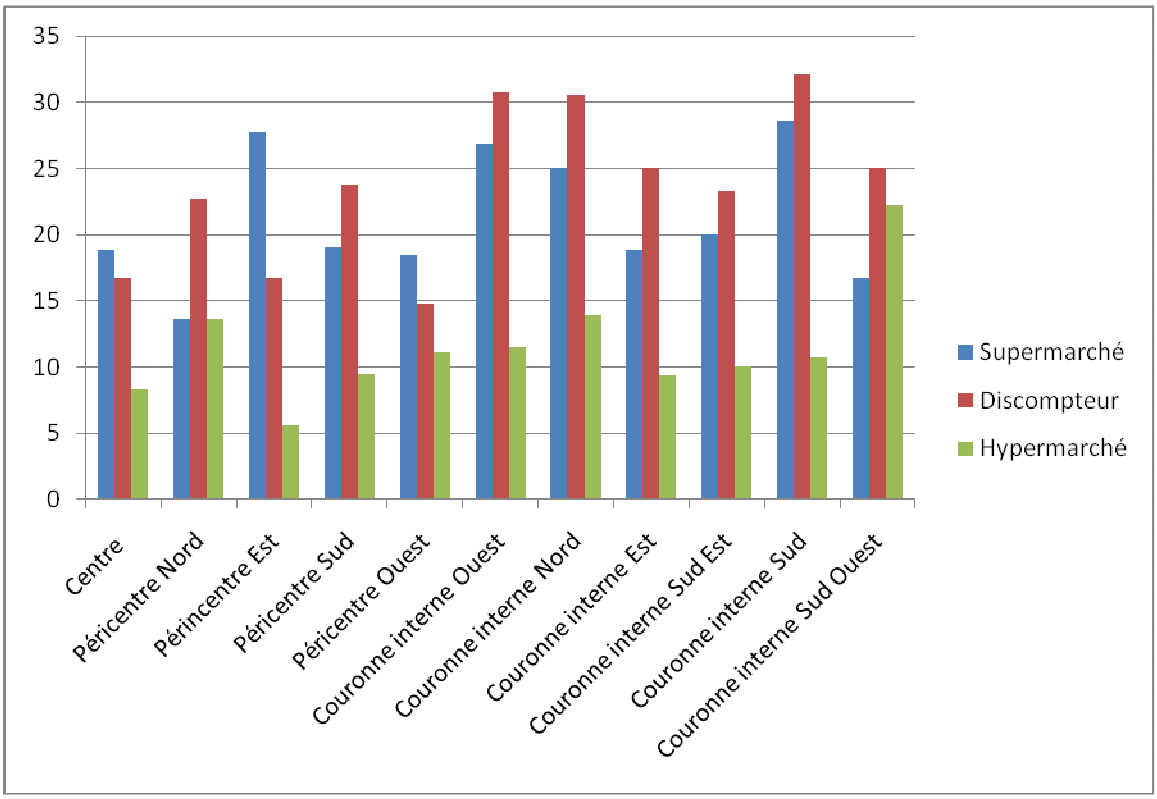
Au regard du recours aux moyens et petits formats, apparaît une fois de plus une typologie qui montre une plus grande propension des habitants des quartiers les plus centraux à se rendre dans les petites surfaces, les couronnes internes est et sud-est se rapprochant également de ce profil mais dans des proportions moindres. A l'inverse dans les couronnes internes ouest (57,7%), nord (55,6%), sud (60,7%) et sud-ouest (41,7%) les personnes interrogées choisissent plutôt les supermarchés et autres magasins de hard-discompte.

Les habitants du centre comme ceux du péricentre ouest se rendent davantage encore que ceux des autres « grands quartiers » dans les commerces traditionnels, les marchés, les supérettes ou les rayons alimentaires des « grands magasins » et magasins populaires. Ce résultat repose sur un double constat qui fait correspondre le nombre de commerces de ce type avec les pratiques des consommateurs. En effet, le centre propose l'appareil commercial de petites surfaces le plus important de la commune avec 182 unités et le quartier, qui s'étend de St Cyprien à Patte d'Oie, affiche une offre relativement dense (66 unités) compte tenu de sa petite taille.

2.2.2 Le recours aux moyens et grands formats pour les achats secondaires

Un profil semble dominer dans le recours aux grandes et moyennes surfaces pour les approvisionnements secondaires. Les résidents de huit « grands quartiers » se rendent en majorité dans les enseignes de hard-discompte. Tous les quartiers de couronne interne présentent cette caractéristique, auxquels s'ajoutent les péricentres sud et nord. Ces derniers bien reliés aux quartiers extérieurs profitent donc de leur proximité spatiale et d'une bonne accessibilité à l'appareil marchand de ce type qui y est disponible en nombre important.

Figure n°45: Recours aux moyens et grands formats pour les achats principaux par « grands quartiers » toulousains



B ; Navereau d'après l'enquête de terrain

Le recours aux supermarchés présente de forts taux dans les mêmes quartiers, mis à part dans la couronne interne sud-ouest où il s'affiche un cran en dessous. Par contre, le péricentre est présente un taux de presque 28% en faveur de ce format. Il faut y voir encore une pratique guidée par l'offre directement disponible, mais également par l'amplification d'un mouvement général qui veut que la zone de chalandise des supermarchés présente une homogénéité sociale plus grande que les aires d'attractions des hypermarchés et *« satisfont donc mieux les potentielles préventions du quant à soi »* (Péron, 2001, p. 54).

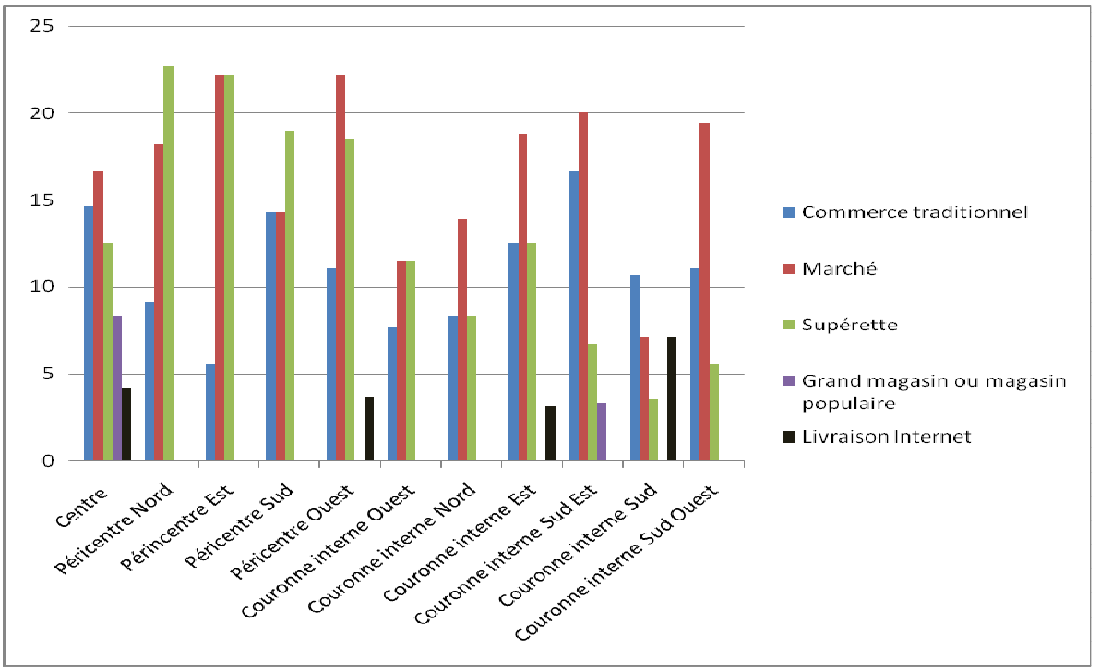
Enfin, les hypermarchés accusent un fort recul pour les achats secondaires. Largement plébiscités en premier lieu d'achat, ils sont encore utilisés à hauteur de 22,2% par les consommateurs de la couronne sud-ouest. Ses derniers résultats viennent certainement du fait que l'hypermarché qui se trouve en son centre propose sous l'enseigne Géant discount, un assortiment très large de produits à très bas coûts, faisant passer au second plan, la contrainte du temps perdu dans un tel format, d'autant plus que la structure socioprofessionnelle globale du quartier est fortement marquée par les catégories les moins aisées plus à même d'avoir recours aux produits bons marchés même en recours secondaire.

Sur l'ensemble des zones du découpage, le taux d'approvisionnement dans les hypermarchés a perdu en moyenne 24,7%. Le recours aux supermarchés et aux magasins de hard-discompte a par contre augmenté pour passé de 41% à 45%, tout comme celui aux surfaces plus petites qui a augmenté de plus de 20%.

2.2.3 Le recours aux petits formats pour les achats secondaires

L'utilisation des marchés pour l'approvisionnement secondaire se fait plus prégnante sur l'ensemble du découpage puisque les Toulousains y ont recours pour 16,7% en moyenne. Les résidents des péricentres est et ouest s'y rendent pour 22,2%, suivis de ceux des couronnes internes sud-est (20%), sud-ouest (19,4%) et est (18,8%). Le centre (16,7%) et le péricentre nord (18,2%) se positionnent dans des valeurs intermédiaires, alors que les « grands quartiers » restants sont bien en dessous. L'offre de proximité semble encore discriminante à la comparaison des résultats obtenus avec l'appareil commercial existant. En effet, les zones les mieux dotées voient leurs résidents y avoir recours en plus grand nombre. Par contre pour les moins bien équipés, on peut y voir une certaine propension à une pratique motivée par une demande qui tient au caractère social plus qu'à une nécessité.

Figure n°46: Recours aux petites surfaces pour l'approvisionnement secondaire dans les 11 « grands quartiers » toulousains



B. Navereau d'après l'enquête de terrain

Les magasins traditionnels sont plébiscités de façon très disparate sur l'échantillon. Leur recours oscille entre 5,6% pour le péricentre est à 16,7% pour la couronne interne est. Il n'apparaît donc pas de typologie particulière, tant cette forme de commerce est large (boulangeries, boucheries-charcuteries, poissonneries, primeurs, …), et tant l'offre de produits est profonde en terme qualitatif. Certains consommateurs s'y rendent pour la recherche d'un produit réputé, là où d'autres y trouvent des marchandises d'usage plus quotidien. Cependant, l'offre n'est pas neutre dans leur utilisation, car les « grands quartiers » les mieux équipés sont ceux où les chalands s'y rendent en plus grand nombre.

Au contraire, le recours aux supérettes est plus intense dans le cœur de la ville que dans les autres espaces. Ainsi, les habitants du centre et des péricentres s'y rendent pour près de 19%, alors que ceux des couronnes plus éloignées n'affichent qu'une valeur de 8%. Le différentiel ne s'explique pas par une offre plus importante, mais il confirme surtout une complémentarité affirmée entre les formats pratiqués pour les achats principaux et ceux réalisés dans un second temps dans ses « grands quartiers ». Il y a un décalage dans la hiérarchisation des formats entre les quartiers les plus extérieurs et ceux situés dans le cœur de

la ville. C'est-à-dire que les hypermarchés utilisés par les populations périphériques, sont remplacés par les supermarchés pour les habitants du centre, et que les supermarchés des premiers sont les supérettes des seconds et ainsi de suite…

Conformément aux résultats observés à l'échelle nationale, le e-commerce alimentaire ou le recours à la vente à distance, se montre plus vif sur le volet complémentaire. C'est-à-dire que les consommateurs sont confrontés à deux mouvements inverses, qui opposent la facilité à la recherche d'un produit spécifique. Pour les uns, la commande permet d'obtenir des denrées rares, alors que pour les autres, elle les dégage d'une contrainte supplémentaire notamment sur les marchandises pondéreuses, type packs d'eau minérale ou de lait.

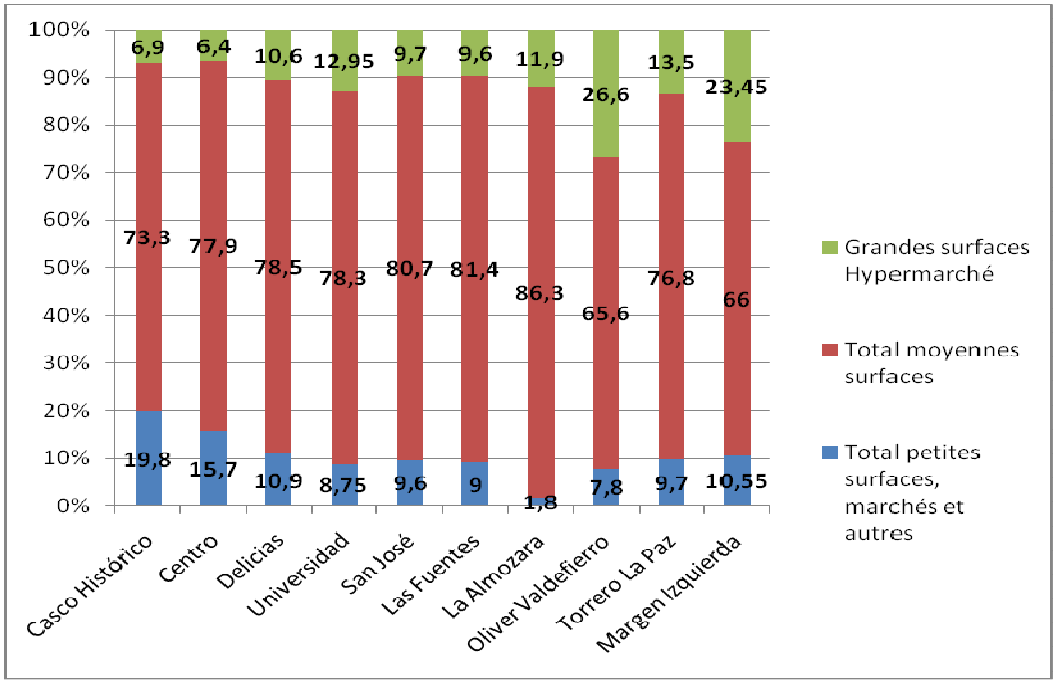
Seuls les habitants du centre et de la couronne interne sud-est déclarent avoir recours aux rayons alimentaires des grands magasins et des magasins populaires. Les résultats sont certainement en deçà de la réalité, car ces formats sont parfois plébiscités par des populations hors enquête qui travaillent dans le centre-ville, ou qui ne font qu'y passer pour les activités administratives ou de magasinages.

2.3 Les formats d'approvisionnements des habitants des 10 districts saragossains de l'enquête

2.3.1 Profils des districts pour les achats d'épicerie sèche

L'ensemble des découpages avance un profil équivalent qui affiche un recours aux moyennes surfaces largement plus important que pour les autres formes. Pour les 7 districts qui sont en dessus de la moyenne (76,5%), les valeurs s'étendent de 86,3% pour le district de *La Almozara* à 76,8% pour *Torrero La Paz*. Les 3 districts qui présentent des résultats un ton en dessous, suivent tout de même de près avec des valeurs qui s'échelonnent de 66% (*Margen Izquierda)* à 73,3% pour le *Casco Historico*.

Figure n°47: Répartition du choix des formats d'achats d'épicerie sèche à Saragosse selon le quartier de résidence des enquêtés (%)



B. Navereau d'après l'enquête de terrain

Cependant ces écarts ne sont pas dus à une raison identique. Alors que pour les districts de la *Margen Izquierda* et *d'Oliver-Valdefierro*, le poids des moyennes surfaces est amoindri par celui du recours aux hypermarchés, les moyennes surfaces s'effacent sensiblement au profit des petites unités dans le *Casco Historico*.

La relation offre-demande se vérifie assez bien sur chaque district, la différence se faisant essentiellement en rapport au nombre de commerces de chaque type disponibles. Les *Casco Historico*, *Centro*, *Delicias*, et la *Margen Izquierda* affichent un taux de recours aux petites surfaces supérieur à la moyenne de l'ensemble (10,3%) car l'appareil marchand de ce type y est plus présent. Dans le même ordre d'idée, les hypermarchés sont plébiscités plus fortement dans les districts où ils sont implantés ou dans ceux situés directement à proximité, d'autant plus si leur appareil commercial est limité.

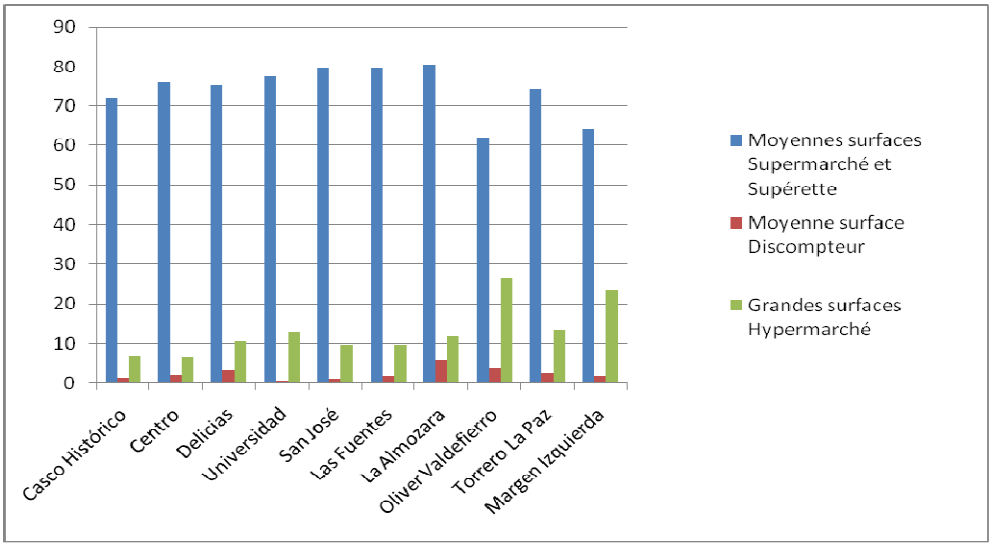
2.3.2 Le recours aux grands et moyens formats pour les produits d'épicerie sèche

Tous les districts présentent un profil identique en ce qui concerne le recours aux grandes et moyennes surfaces. Néanmoins, il apparaît clairement que dans les zones où sont situés les hypermarchés, les résidents s'y rendent plus volontiers. Cette remarque est semblable au niveau des hard-discompteurs dans le quartier de *La Almozara*.

La comparaison avec les catégories socioprofessionnelles ne permet pas d'expliquer les différences, au même titre que la morphologie. Dans le premier cas, *Delicias*, district particulièrement marqué par une population aux faibles revenus, présente le même profil d'approvisionnement que celui du centre où les résidents font partie des plus aisés. Le *Casco Historico*, un des espaces les plus denses de la ville, affiche les mêmes pratiques que la *Margen Izquierda* qui compte parmi les districts aux plus faibles densités.

D'autre part à la comparaison des résultats observés pour Toulouse, le poids des moyens formats est bien plus marqué, notamment dans le recours aux hard-discompteurs. Le profil général toulousain est pour ainsi dire plus ramassé que celui de Saragosse où la différence relègue les hypermarchés au rang des commerces plus marginaux ou à peine plus attractifs que les petits formats traditionnels, spécialisés ou les marchés.

Figure n° 48: Recours aux moyens et grands formats pour les achats d'épicerie sèche dans les districts Saragossains



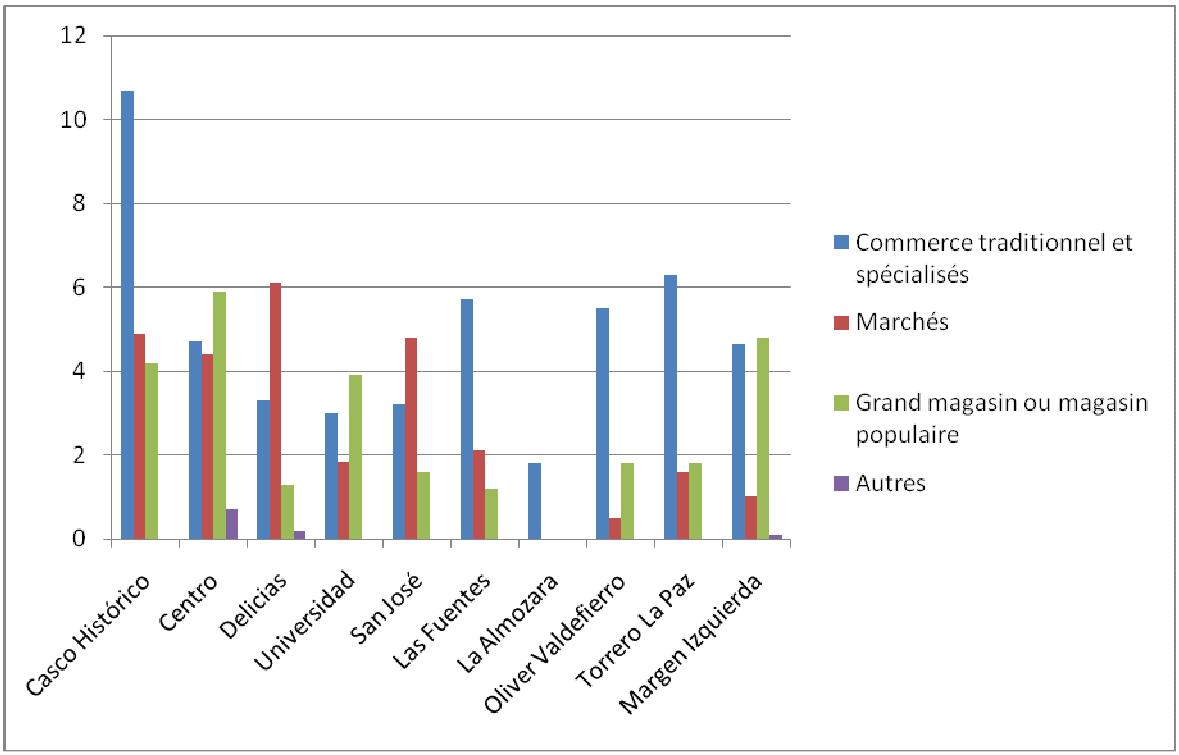
B. Navereau d'après l' enquête de terrain

2.3.3 Le recours aux petits formats pour les produits d'épicerie sèche

Contrairement à Toulouse où le recours aux rayons alimentaires des magasins populaires et des grands magasins était presque anecdotique dans les réponses obtenues, à Saragosse il s'impose comme une possibilité plébiscitée par quelques résidents. Pour cela, les résultats les concernant ont été incorporés aux figures qui illustrent les recours aux petits formats.

Comme pour la capitale de Midi-Pyrénées, les profils dégagés ne donnent pas à voir directement une façon singulière de pratiquer les petits commerces. Par contre, quelques enseignements sont à mettre en avant, comme le recours aux petits marchés. Il est important quand l'offre est conséquente (*Centro:* 12 petits marchés et *San José :* 11 petits marchés), mais également quand la population qui y réside a une plus grande propension à s'y rendre. En effet, les quartiers où cette forme d'approvisionnement est la plus plébiscitée, la population y est souvent plus âgée (*Casco Historico, Delicias* par exemples).

Figure n°49: Recours aux petites surfaces pour l'approvisionnement en produits d'épicerie sèche dans les 10 districts de Saragosse



B. Navereau d'après l' enquête de terrain

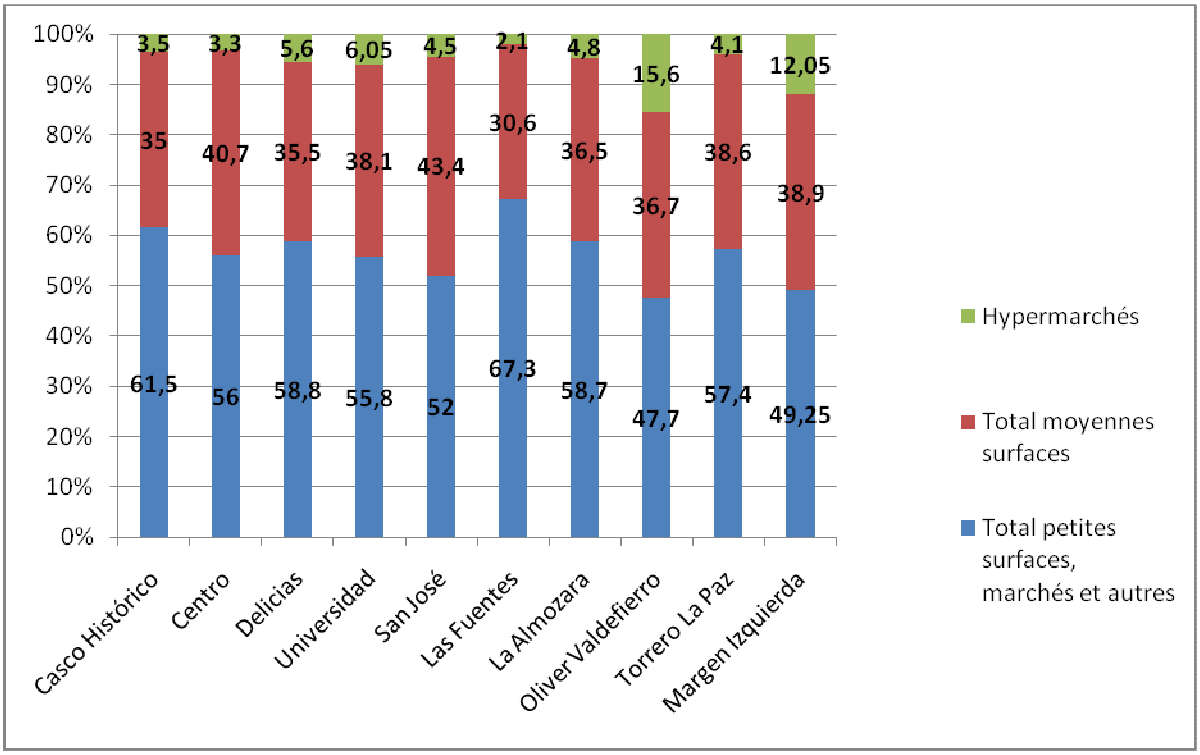
Pour les autres canaux de distributions, les recours aux commerces traditionnels ou spécialisés dominent davantage que celui aux rayons alimentaires des grands magasins et magasins populaires, mais sans véritables corrélations spatiales. Les derniers cités sont tout de même plus plébiscités que leurs homologues Toulousains. Car les Saragossains se rendent pour 2,6 % dans les rayons alimentaires des grands magasins et magasins populaires, là où les Toulousains déclarent ne quasiment jamais s'y rendre.

2.4 Les courses secondaires (produits frais)

Tout comme les observations réalisées pour Toulouse, les formats plébiscités pour les achats en épicerie sèche, s'effacent progressivement au profit des formats plus petits ou traditionnels pour l'approvisionnement en produits frais.

2.4.1 Profils des districts pour les achats de produits frais

Figure n° 50: Répartition du choix des formats d'achats des produits frais à Saragosse selon le quartier de résidence

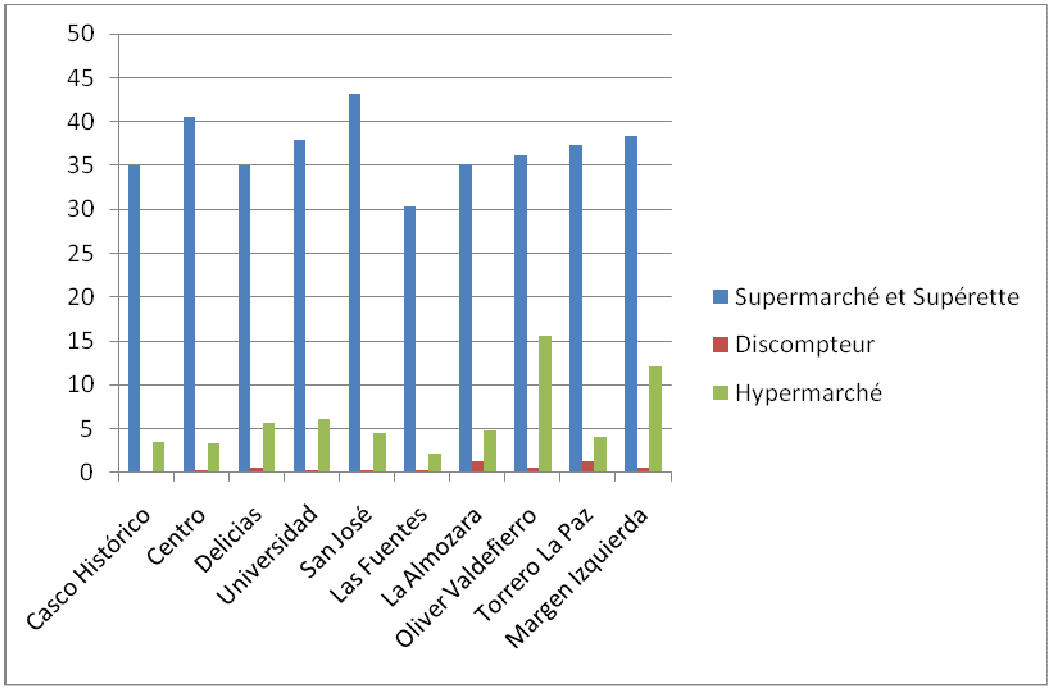


B. Navereau d'après l' enquête de terrain

Les moyennes et grandes surfaces ne sont majoritaires que dans deux districts (*Margen Izquierda* 50,7% et *Oliver-Valdefierro* (52,3%)) où le poids de ces formats est très fort en rapport à la faiblesse des autres formules disponibles. D'un autre côté, le recours aux petits formats domine largement dans les districts où ils sont le plus nombreux comme à *Las Fuentes, Casco Historico, Delicias ou* encore *La Almozara*.

2.4.2 Le recours aux moyens et grands formats pour les produits frais

Figure n°51 : Recours aux moyens et grands formats pour les achats de produits frais par districts

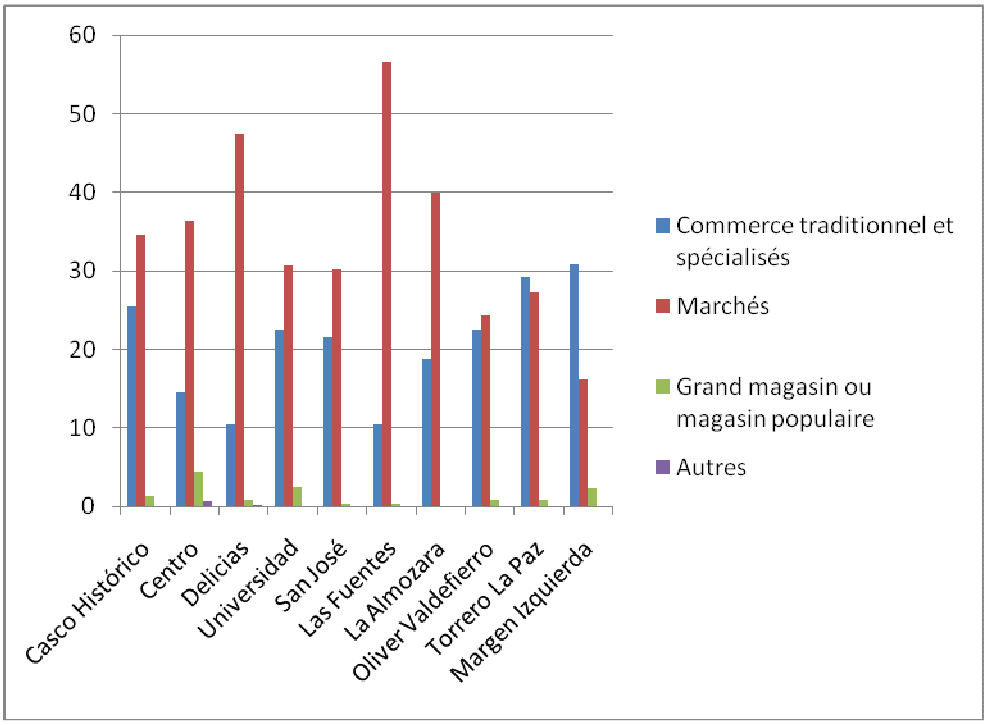


B. Navereau d'après l'enquête de terrain

Mis à part dans les districts d'*Oliver-Valdefierro* (15,6%) et de la *Margen Izquierda* (12%), tous les autres découpages affichent un recours très limité aux hypermarchés pour l'achat des produits frais. En effet, les supermarchés et supérettes restent largement utilisés pour atteindre une valeur moyenne de 37% sur l'ensemble de l'échantillon. Les résidents de *San José* (43,1%) présentent le plus fort taux, devant ceux du Centre (40,5%). Suivent ensuite les districts de la *Margen Izquierda* (38,4%), de *Torrero-La Paz* (37,3%), de l'*Universidad* (37,9%) pour des valeurs au dessus de la moyenne.

2.4.3 Le recours aux petits formats pour les produits frais

Figure n°52: Recours aux petites surfaces pour l'approvisionnement en produits frais dans les 10 districts saragossains



B. Navereau d'après l'enquête de terrain

En matière de fréquentation des plus petits formats, il est possible de noter une forte disposition des résidents de sept districts à se rendre dans les petits marchés pour leurs achats dits secondaires, *Las Fuentes* (56,6%) devançant de loin tous les autres découpages. Au contraire pour les habitants de *Torrero-La Paz* et de la *Margen Izquierda*, le recours aux petits marchés passe après celui des commerces traditionnels et spécialisés. L'utilisation de cette forme de commerce est d'ailleurs très disparate selon les districts, avec un écart maximum en faveur des marchés déclaré par les habitants de *Las Fuentes* (46,2%) et ceux de *Delicias* (37%). Les magasins populaires ou les grands magasins se placent bien après, avec des valeurs qui ne dépassent pas 4,4% (*Centro*). Seuls les habitants des districts les mieux équipés dans ce format semblent y avoir recours comme l'*Universidad* ou la *Margen Izquierda*.

Il y a donc une forte corrélation dans les deux villes entre densité commerciale et recours aux formats. Néanmoins, d'autres critères viennent expliquer les pratiques d'achats en matière alimentaire. Les flux et les mobilités associés viennent justement abonder ces quelques pistes préalables.

3. RETENTIONS ET EVASIONS LIEES AUX ACHATS ALIMENTAIRES

La rétention et l'évasion observées pour le motif d'achats alimentaires à l'échelle des « grands quartiers » toulousains et des districts saragossains permet d'élaborer un profil des pratiques à une échelle fine. Les principaux enseignements obtenus montrent en filigrane la capacité de l'appareil commercial en place à attirer ou au contraire à laisser s'évader les consommateurs. Cette dichotomie figure la recomposition de la proximité dans les centres urbains par les flux endogènes (rétention) et les flux exogènes (évasion) faisant émerger les principales polarités alimentaires à l'échelle des communes.

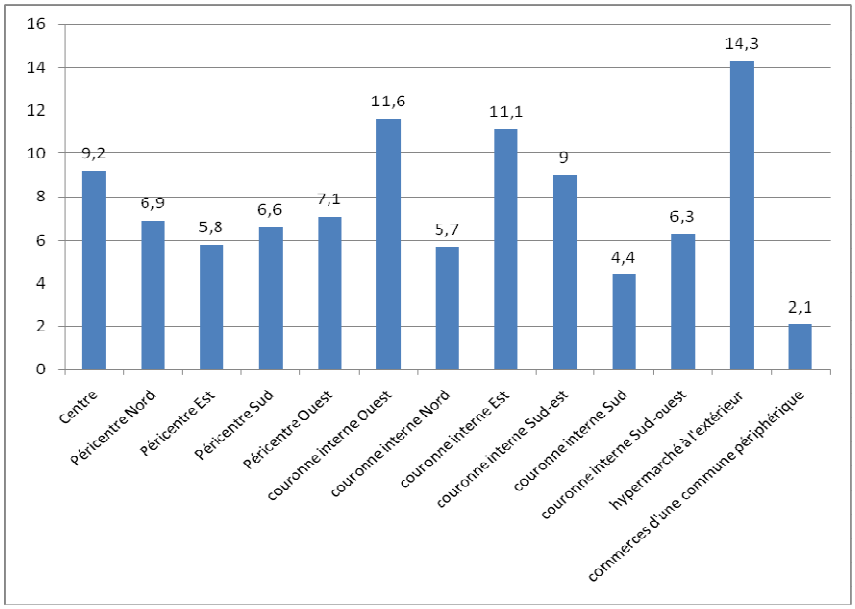
3.1 Les achats alimentaires à l'échelle des « grands quartiers » toulousains

Le traitement des réponses s'organise de façon parallèle aux résultats précédents sur les formats pratiqués par les Toulousains enquêtés. En effet, seront d'abord observés les résultats pour les achats alimentaires en général à l'échelle de la commune, puis seront étudiées les différences en termes d'approvisionnement principaux et secondaires au niveau des 11 « grands quartiers ».

3.1.1 Les polarités commerciales alimentaires à Toulouse

Le recours aux commerces situés à l'extérieur de la commune s'élève à 16,4%, dont 14,3% réalisés par les seuls hypermarchés de périphérie. Ce taux est révélateur de l'attrait des très grandes surfaces disponibles en première couronne pour les populations les plus mobiles, celles qui recherchent un meilleur prix (au gré des promotions notamment), celles qui ont un emploi dans un pôle extérieur ou qui font leurs courses alimentaires sur des trajets liés à leur activités, et celles qui ont une raison personnelle (famille, école, activités sportives…) qui le justifie.

Figure n°53: Représentation en valeur relative des réponses obtenues à la question « dans quel « grand quartier » faîtes-vous vos achats alimentaires ? » posée aux résidents toulousains



B. Navereau d'après l' enquête de terrain

Cependant la rétention de l'appareil commercial alimentaire de la commune de Toulouse reste tout de même importante puisqu'elle s'élève à 83,6% en se répartissant de façon inégale selon les « grands quartiers » considérés. Ainsi quatre d'entre eux proposent des résultats compris entre 9% et 11,6% soit des valeurs supérieures à la moyenne affichée (7,6%) et représentent ensemble presque 41% des plébiscitations. Les couronnes internes ouest et est affichent les plus grands taux en rapport à la présence d'hypermarchés sur leur territoire. Le centre arrive ensuite avec 9,2% des réponses. Ce résultat s'explique par l'existence de nombreux commerces à dominante alimentaire, mais également par des pratiques d'achats de proximité partagées par les personnes qui y résident et ceux qui y travaillent ou qui ne font qu'y passer faisant apparaître d'autant plus l'attraction globale de la centralité principale de l'agglomération. Par contre, le résultat obtenu pour la couronne interne sud-est (9%) est plus surprenant, car cet espace ne présente sur le découpage défini, ni de très grandes surfaces, ni un appareil commercial alimentaire très important. Les achats qui s'y réalisent sont essentiellement le fait de la chalandise endogène étant donné que ce « grand quartier » affiche jusqu'à 8% de la population total communale.

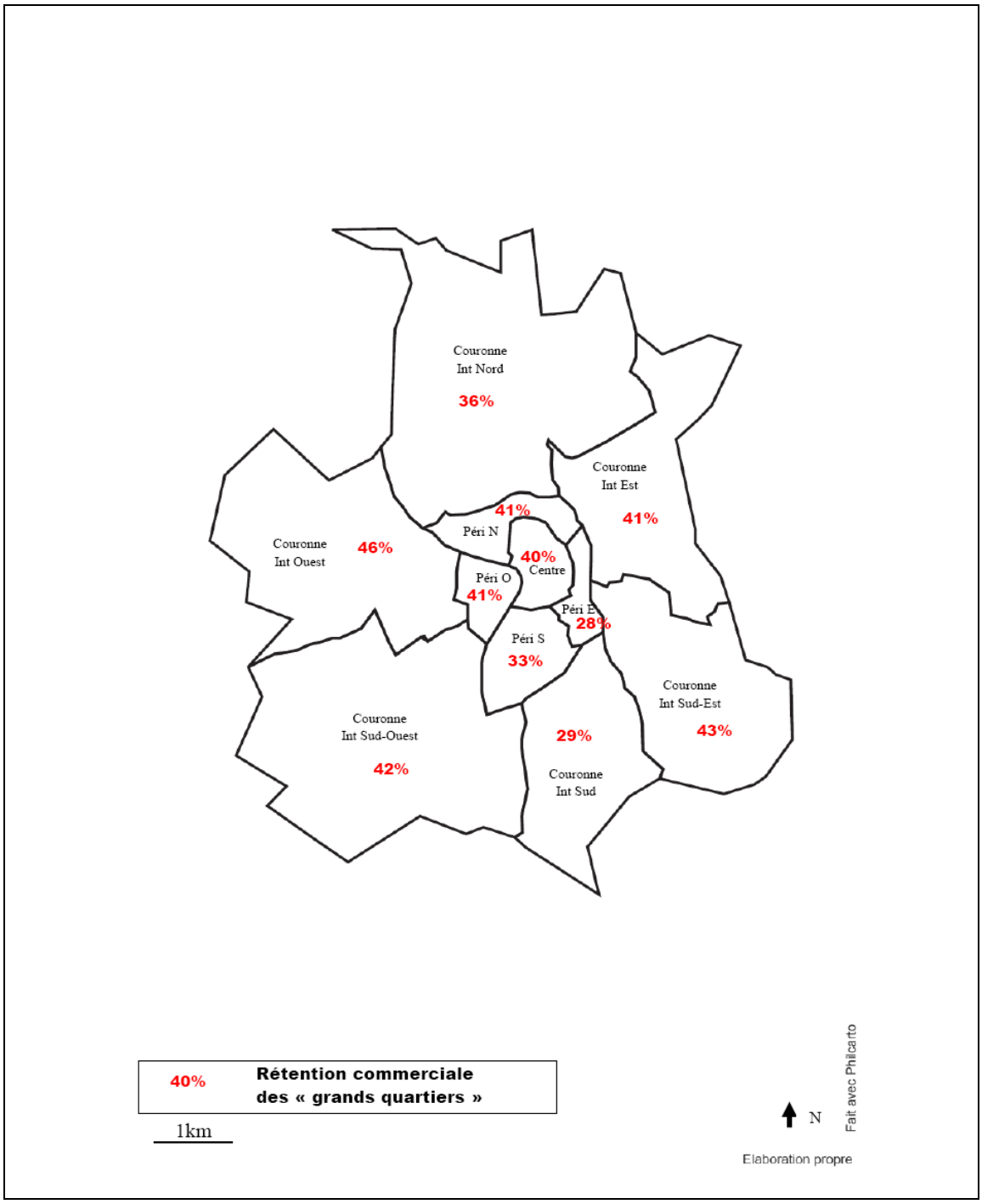
Tous les autres « grands quartiers » se trouvent en dessous de la moyenne avec des résultats qui oscillent entre 7,1% pour le péricentre ouest à 4,4% pour la couronne interne sud. Le classement fait apparaître clairement les rapports entre équipements et recours aux commerces. Effectivement, les quartiers les mieux équipés ont des taux généralement plus élevés, alors qu'à l'inverse les quartiers qui présentent un petit nombre de commerces restent en retrait. Ce constat met en avant la capacité des polarités existantes à attirer les consommateurs. Néanmoins, dans le cas de la couronne interne nord (5,7%) plutôt bien équipée au regard des autres découpages de l'enquête, il faut y voir une moindre disposition à conserver les consommateurs endogènes, et à capter ceux qui s'y rendraient depuis l'extérieur. Effectivement, ce dernier est situé entre deux des « grands quartiers » qui affichent la présence d'un hypermarché, et se place également à proximité d'un des plus grand pôle de l'agglomération directement accessible au nord (Centre commmercial de Fenouillet avec un hypermarché, et un ensemble commercial de plus de 26 000m²). Sans oublier que le regroupement des types d'achats (principaux et secondaires) vient lisser les premières observations.

En évacuant le recours aux commerces extérieurs à la commune de Toulouse, les principales polarités commerciales alimentaires sont alors celles qui affichent la présence d'un hypermarché (couronnes internes est et ouest), puis celles qui répondent, par un équipement important comme le centre, à une population plus large que celle qui y résident, et celles qui ont une offre cohérente en rapport à la chalandise endogène (couronne interne sud-est).

Sur l'ensemble des 11 zones découpées, la moyenne des taux de rétention atteint 38%. Ce résultat est riche d'enseignements compte tenu des différences d'équipement et que plus d'un tiers des achats alimentaires des Toulousains se font dans la commune de résidence. Ce bon résultat ne doit pas dissimuler les différences entre chaque « grand quartier ». Si sept d'entre eux affichent des taux de 40% à 46%, quatre présentent une moindre capacité à retenir les chalands qui y habitent. En effet, c'est la cas pour les péricentres sud (33%) et est (28%), et les couronnes internes nord (36%) et sud (29%). Ceci fait justement écho à la densité commerciale puisque ces derniers « grands quartiers » sont pour la plupart ceux dont le nombre de commerces pour 1000 habitants sont les plus faibles. Cette relation entre équipement disponible et pratiques d'achats alimentaires, explique au contraire les taux de rétention affichés par le centre-ville, les péricentres ouest et nord, et les couronnes internes

ouest, est et sud-est. Cependant, si quasiment 40% des habitants déclarent s'approvisionner dans leur quartier de résidence, 60% avouent le faire à l'extérieur de celui-ci.

Carte n°23: Rétention des achats alimentaires dans chaque « grand quartier » toulousains

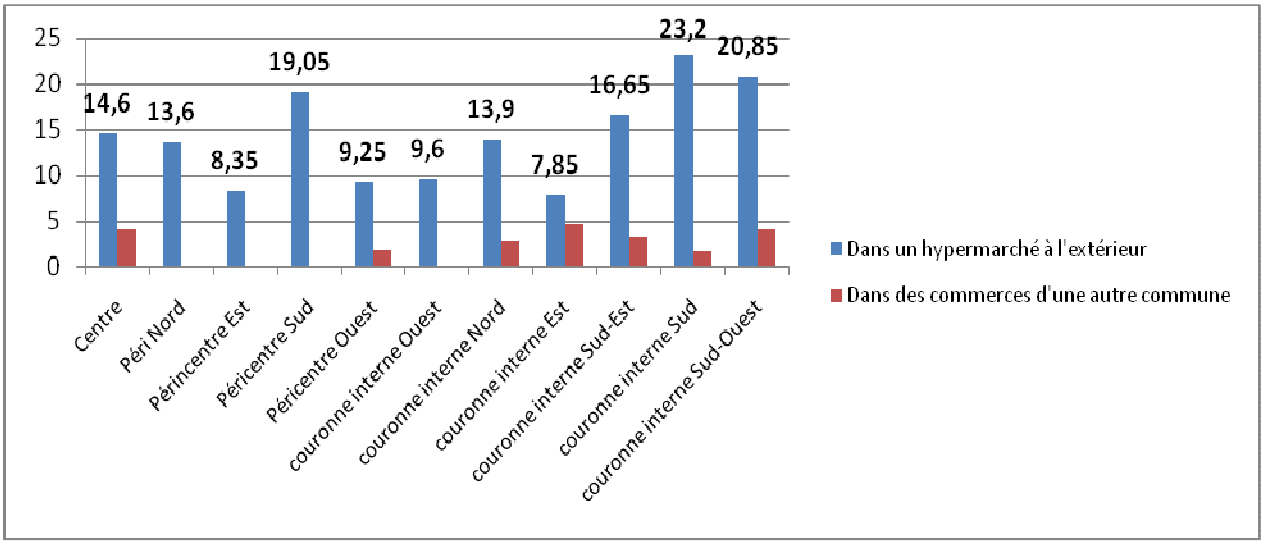


B. Navereau d'après l'enquête de terrain

Afin de faciliter la lecture de la carte n° 24, ont été représentées uniquement les données relatives aux deux premières destinations extérieures à la zone de domiciliation. C'est ainsi, qu'ont été repérées les évasions vers l'extérieur de la commune et celles qui se font à l'intérieur du territoire municipal.

De là, pour la grande majorité des « grands quartiers », l'évasion principale se fait vers les hypermarchés de banlieue laissant moins de place au recours aux autres formats.

Figure n°54: Répartition de l'évasion extérieur des Toulousains pour les achats alimentaires



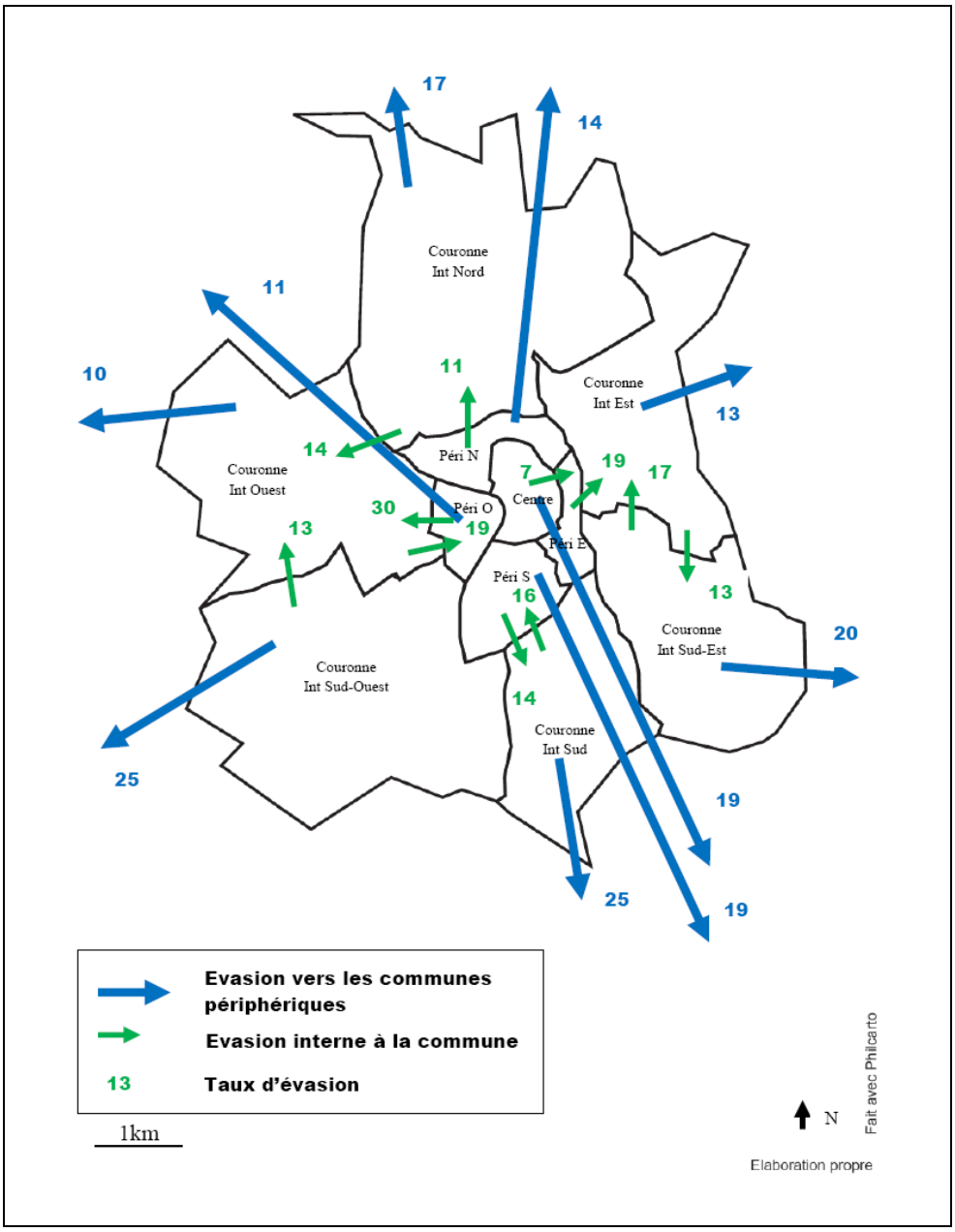
B. Navereau d'après l'enquête de terrain

Cette forme d'évasion est alors généralement plus marquée pour les couronnes internes que pour les péricentres ou le centre-ville. Or, elle présente une valeur inférieure dans les couronnes qui bénéficient de l'implantation en leur sein d'un hypermaché (couronnes internes ouest et est). Seule la couronne interne sud-ouest subit une évasion importante eu égard à une moindre attractivité du « géant discount », trop déprécié pour être attractif face à l'offre directement accessible au sud de la zone à Portet sur Garonne ou à Roques sur Garonne, deux des plus grands ensembles commerciaux régionaux.

Pour l'évasion interne, il est possible d'observer un échange assez régulier entre chacun des découpages. Mis à part les consommateurs résidents dans le centre qui ne s'évadent pas vraiment dans le reste du territoire communal, les autres se rendent dans les « grands quatiers » situés à proximité directe. Si ce mouvement s'effectue dans des proportions moindres que vers les banlieues ou les périphéries, il se montre vigoureux vers

les zones pourvues d'hypermarchés ou de supermarchés qui drainent une chalandise qui en ait démunie ou qui ne satisfait pas les habitants. C'est le cas par exemple, des personnes vivant dans le péricentre nord qui se rendent pour 11% dans la couronne interne nord, ou encore ceux qui vont du péricentre ouest à la couronne interne ouest (30%).

Carte n°24: Evasion commerciale des habitants des « grands quartiers » toulousains pour les achats alimentaires



B. Navereau d'après l'enquête de terrain

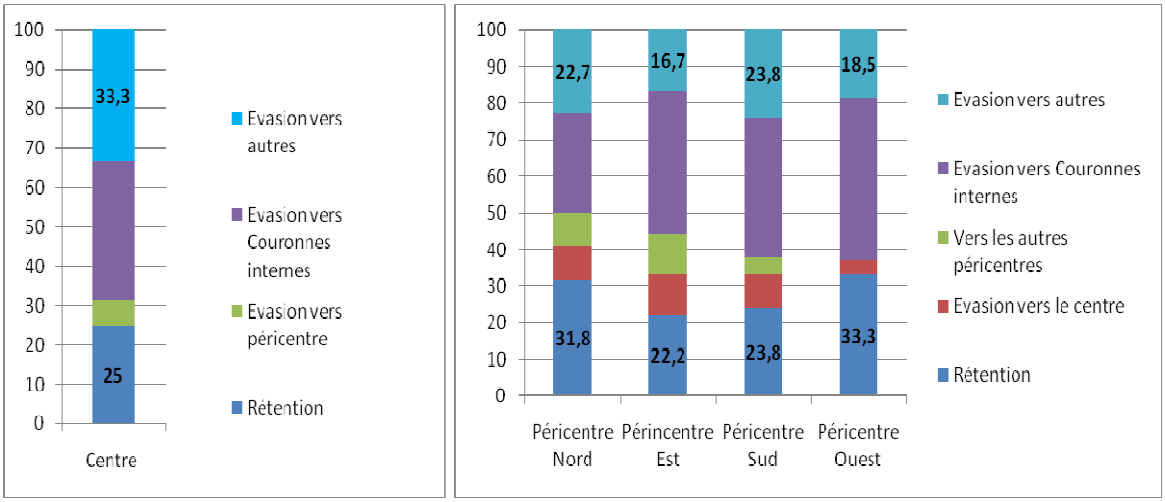
Ainsi, au-delà de l'évasion vers les très grandes surfaces, la proximité spatiale retrouve toute sa vigueur dans les évasions internes ou dans les taux de rétentions propres à chaque découpage à même de répondre au mieux aux attentes des consommateurs par une offre importante en tous genres de formats et de formules de vente. Néanmoins, une dichotomie apparaît clairement au regard des mêmes mouvements lorsque l'on s'attache à séparer les pratiques d'achats principales de celles qualifiées de secondaires. La proximité se strucutre alors entre ses deux temps en s'articulant entre desserte accessible et pratique et desserte proche et ciblée.

3.1.2 Taux de rétention et d'évasion dans chacun des 11 « grands quartiers » pour les achats alimentaires principaux et secondaires

Les réponses ont été rassemblées en quelques grandes catégories. C'est-à-dire que les taux d'évasions ont été calculés par rapport aux espaces auxquels ils correspondent. Outre une mesure de la rétention, on obtient pour le centre des taux d'évasion vers les quartiers péricentraux, les couronnes internes, et les autres lieux marchands de l'agglomération. La démarche est la même pour les péricentres et les couronnes internes. Les analyses sont réalisées par rapport aux résultats observés dans la sous partie précédente au sujet des formats plébiscités pour les achats alimentaires principaux et secondaires (la présence d'un hypermarché à proximité étant discriminante dans les pratiques associées à l'approvisionnement).

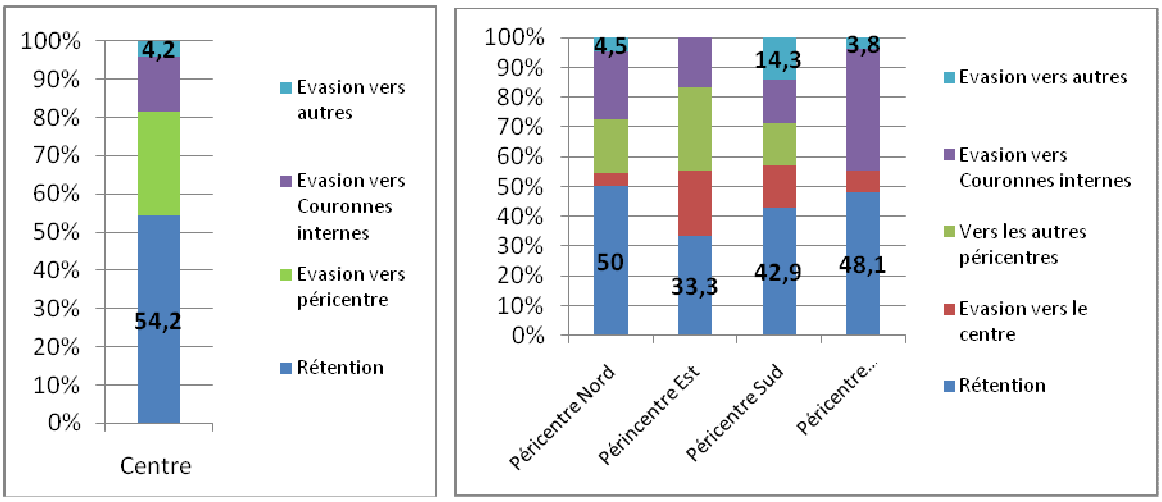
Les quartiers les plus centraux ont été séparés des couronnes internes entendues comme des espaces intermédiaires qui présentent par leur morphologie et leur éloignement au centre des caractéristiques différentes en termes de pratiques d'achats alimentaires. Leur situation périphérique, amène leurs résidents à avoir des habitudes d'approvisionnement plus éclatées qui se rapprochent davantage de celles des habitants des communes de la première couronne de l'agglomération.

Figure n°55: Rétention et lieu d'évasion pour les achats alimentaires principaux des résidents du centre et des péricentres toulousains



B. Navereau d'après l'enquête de terrain

Figure n°56: Rétention et lieu d'évasion pour les achats alimentaires secondaires des résidents du centre et des péricentres toulousains



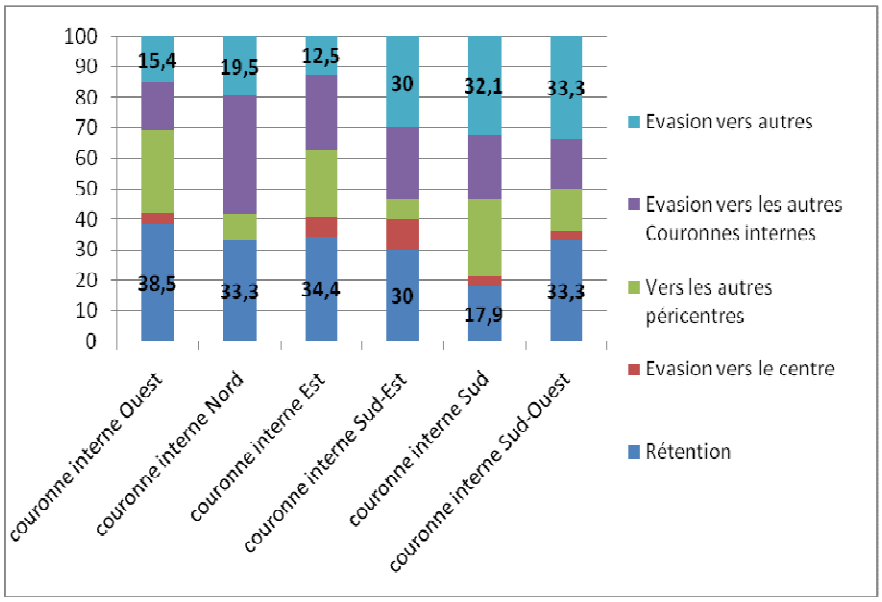
B. Navereau d'après l'enquête de terrain

Dans les quartiers les plus centraux de la commune de Toulouse, le taux de rétention des populations résidentes par les commerces alimentaires pour les achats principaux affiche une moyenne de 27,2%. Seuls deux « grands quartiers » se situent au dessus de cette valeur, à savoir le péricentre ouest (33,3%) et le péricentre nord (31,8%), les habitants y effectuant 1/3 de leurs achats alimentaires prinicipaux. Au contraire les plus fortes évasions sont effectuées par les habitants du centre (75%), puis des péricentres est (77,8%) et sud (76,2%).

Pour l'ensemble de ces cinq « grands quartiers », l'évasion se réalise majoritairement vers les couronnes internes, notamment celles qui proposent un hypermarché sur leur territoire. Si les habitants des péricentres effectuent une part non négligeable d'achats principaux dans le centre, ils se rendent également dans les autres péricentres. Seul les chalands de l'ouest avouent ne jamais se rendre dans les autres découpages équivalents. Cela s'explique par la mise à disposition sur place d'un appareil déjà très profond, mais aussi par une accessibilité plus limitée eu égard à sa position sur la rive gauche de la Garonne (pratique qui relève vraissemblablement plus de la représentation que de la véritable qualité de la connexion des quartiers entre eux). L'évasion vers les zones commerciales extérieures à la commune, est d'autant plus forte que l'accès à un hypermarché toulousain est difficile. En effet, c'est ici l'accessibilité qui rentre en compte, à l'exemple des habitants du centre qui choisissent plus facilement un centre commercial de banlieue en rapport aux nombreuses possibilités de connexions au boulevard périphérique. De même, pour les péricentres non équipés d'un hypermarché à proximité immédiate, le choix des habitants en matière d'achat alimentaire semble alors moins contraint. Ils semblent se rendre ainsi plus facilement dans une grande surface autre que toulousaine.

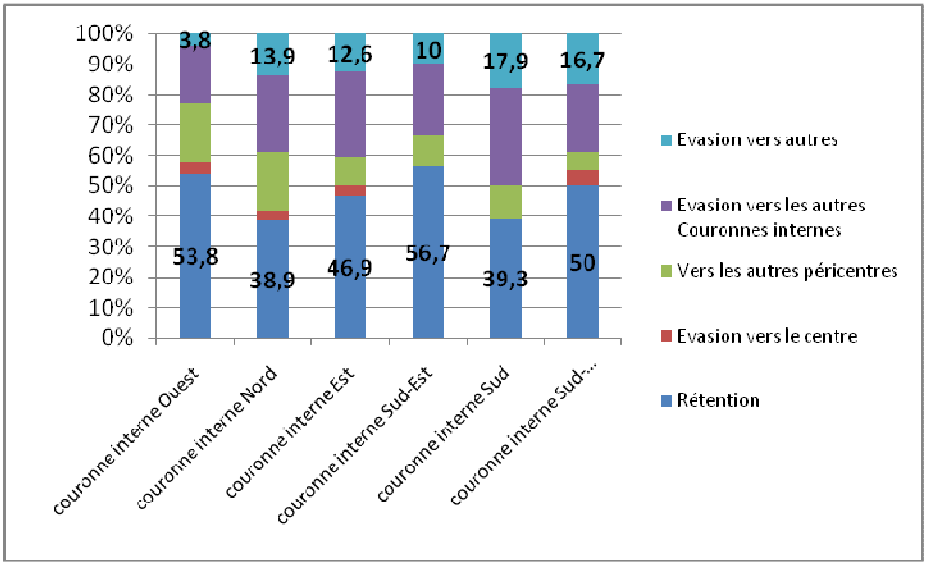
Dans le second temps de l'approvisionnement, la rétention est plus élevée, puisqu'elle s'élève en moyenne à 45,7%. Seuls les péricentres sud et est sont en dessous en raison d'un équipement moins dense, et surtout d'une évasion vers le centre plus importante que dans les autres découpages comparables. L'évasion vers les péricentres reste marquée, même si les déplacements se font essentiellement vers les couronnes internes. Les surfaces situées à l'extérieur n'attirent que très peu les personnes enquêtées (5,3% en moyenne), sauf pour les résidents du péricentre sud qui y ont encore recours pour 14,8%. Ceci s'explique en partie par la faiblesse de l'appareil commercial mais également par la population qui y vie dominée par les catégories les plus jeunes (étudiants) et par des catégories sociales modestes en recherche de prix bas dans les grandes surfaces extérieures.

Figure n°57: Rétention et lieu d'évasion pour les achats alimentaires principaux des résidents des couronnes internes toulousaines



B. Navereau d'après l'enquête de terrain

Figure n°58: Rétention et lieu d'évasion pour les achats alimentaires secondaires des résidents des couronnes internes toulousaines



B. Navereau d'après l'enquête de terrain

A l'échelle des couronnes internes, la rétention pour les achats principaux est généralement plus élevée que dans les espaces les plus centraux (31% contre 27%), sachant qu'il apparaît tout de même une différence entre ceux qui jouissent de la présence d'un hypermarché et ceux qui n'en ont pas. Les plus fort taux de rétention correspondent effectivement aux parties de villes qui en ont un, alors que les autres quartiers affichent une évasion externe plus élevée de façon générale. Une fois de plus les habitants de couronne interne sud-ouest ont davantage recours à un approvisionnement externe, notamment dans les pôles commerciaux du sud de l'agglomération situés le long de la R.N 20. Les résidents des couronnes sud et sud-est, présentent une forte propension à se rendre dans les centres commerciaux de Labège ou de Saint-Orens directement accessibles par la voie rapide ou les routes transversales. La couronne nord, semble tiraillée par une évasion vers le centre commercial de Fenouillet au nord et les centres commerciaux assez proches situés dans les couronnes internes ouest et est.

Pour les flux vers le centre et les péricentres, les résultats sont très disparates. Le recours au centre est moindre que celui observé pour les péricentres, mis à part pour la couronne interne sud-est. Les habitants de la couronne interne ouest se tournent plus volontiers vers le péricentre ouest qui propose un équipement très complet autour du marché couvert de Saint-Cyprien principale polarité commerçante du « grand quartier ».

Pour les achats secondaires, la rétention est bien plus élevée puisqu'elle présente une valeur moyenne de 47,6%. Les déplacements se font en majorité vers les autres couronnes internes, faisant reculer ceux à destination des centres commerciaux extérieurs (23,8% moyenne pour les achats principaux, et 12,5% pour les secondaires). A l'image de l'évasion observée pour les quartiers les plus centraux, les mouvements se retrouvent plus ramassés.

3.1.3 La proximité se recompose entre les deux temps d'achats[193]

Ces résultats comparés à la rétention au niveau des achats secondaires permettent de mettre en perspective la contraction de l'espace d'approvisionnement et l'affirmation de polarités. En effet, les taux de rétentions augmentent sur l'ensemble des découpages, notamment dans les « grands quartiers » les plus centraux. Le centre par exemple passe d'une valeur de 25% pour

[193] Afin de faciliter la lecture des cartes qui illustrent les propos de cette sous partie, ont uniquement été représentés les deux principaux flux au départ de chaque découpage.

les achats principaux à plus de 54% pour les achats secondaires. Pour les couronnes internes, le constat est le même sachant que la rétention atteint pour la plupart des valeurs proches de 50%.

Mais quand est-il au niveau de l'évasion ?

La comparaison de l'évasion pour motif d'achats principaux avec celle d'achats secondaires apporte une dimension supplémentaire dans les mobilités engendrées pour l'approvisionnement. En effet, alors que pour les achats primaires les flux vers l'extérieur de la commune sont marqués, ils le sont beaucoup moins au niveau des achats secondaires. Cette différence apporte donc une première réponse à la recomposition de la proximité puisqu'elle s'articule finalement entre les différents formats disponibles et les possibilités d'approvisionnements proches du lieu de résidence. C'est-à-dire que pour les courses essentielles, celles qui correspondent à un approvisionnement complet, les Toulousains se rendent plus facilement dans une grande surface décrétée accessible selon leur lieu d'habitation et leurs activités. Ils choisissent des commerces plus proches de leur lieu de résidence dans le second temps. La proximité est donc bien à géométrie variable selon le type de courses effectuées et le recours aux formats dédiés. Elle se compose donc selon le lieu de résidence entre trois dimensions qui s'appuient sur l'accessibilité, la commodité et la distance. Cette proximité est d'ailleurs plus forte dans les « grands quartiers » les mieux fournis en commerces en tout genre qui permettent un achalandage direct pour les populations qui y résident.

Les destinations pour motif d'achats secondaires se font également plus complexes à analyser. A l'observation des cartes n° 27 et n° 28, il apparait une plus grande propension des chalands à choisir des lieux d'achats spécifiques. Ceci explique par exemple que 11% des enquêtés de la couronne interne ouest se dirigent vers la couronne interne est, ou que 17,3% de ceux qui habitent dans la couronne sud s'y rendent aussi.

Sur le reste du découpage, les résultats montrent une plus grande disposition des consommateurs à préférer les grands quartiers situés directement à proximité. C'est le cas pour l'ensemble des péricentres, et dans une moindre mesure des couronnes internes. Cependant, il est possible de mettre en avant des forces d'attractions différenciées. Les quartiers les plus centraux marquent une tendance à une attraction centripète là où les

quartiers les plus externes penchent plus facilement vers un mouvement centrifuge. L'évasion vers l'appareil commercial extérieur à la commune qui domine le plus souvent dans les achats principaux, diminue franchement sur le deuxième temps de l'approvisionnement.

Il est alors possible d'établir une échelle de proximité simplifiée, qui voudrait qu'elle soit relative pour les achats principaux et plus proche de son acception traditionnelle dans les achats complémentaires. Ce constat complète d'ailleurs les observations faîtes sur la fréquentation des formats sur ces deux temps, car les plus grands formats sont plébiscités de préférence dans le temps des courses de type plein hebdomadaire, là où les magasins spécialisés, traditionnels et les marchés sont plébiscités dans le temps des achats secondaires.

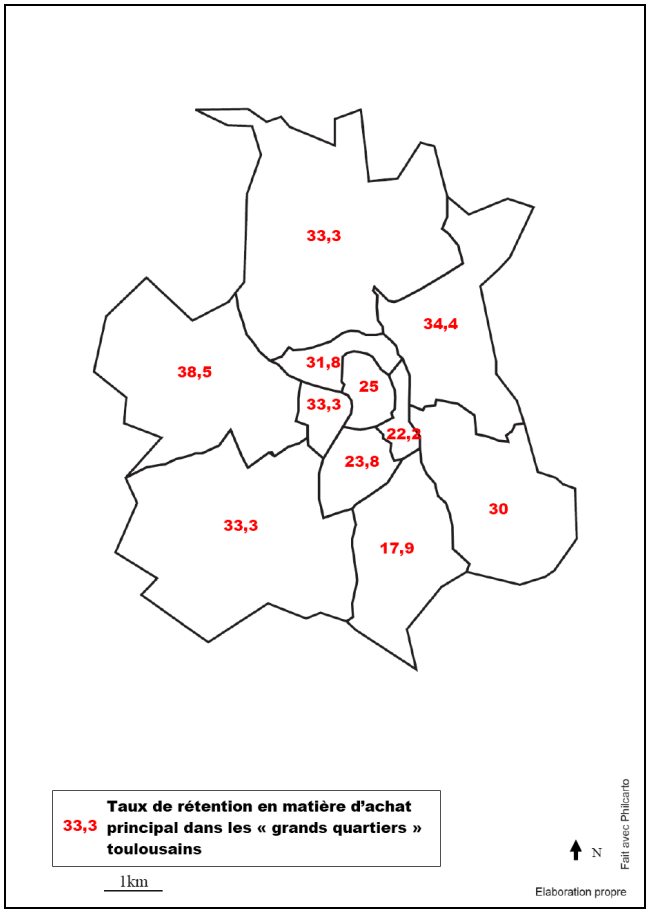
Ces résultats mettent aussi en avant l'existence de quelques fortes polarités internes à la commune. En effet, les mouvements les plus importants se font davantage vers le centre et les couronnes internes ouest et est pour les achats principaux. Car mis à part le recours aux surfaces commerciales extérieures (20,5%), les couronnes internes ouest et est affichent un taux de 12%. Viennent ensuite le centre et le péricentre ouest avec des valeurs de 8% ce qui montre une fois de plus, l'attrait des plus grands formats pour les courses primaires pour un grand nombre de Toulousains, et le recours à des commerces de plus petites surfaces pour d'autres qui les pratiqueraient par choix ou contrainte. Dans cet ordre d'idée, la couronne sud-est qui présente un profil commercial alimentaire plus limité, affiche un taux de recours aux commerces sur son territoire important (8%) qui laisse entrevoir une pratique plus souple des formats par une chalandise essentiellement endogène qui compte parmi les plus aisées, et qui avance un plus grand nombre de personnes âgées de plus de 64 ans : population réputée plus à même de recourir à diverses formes commerciales pour leur approvisionnement principal.

En matière de courses secondaires, en rapport aux formats disponibles, mais aussi à une plus grande propension à contracter les déplacements, le centre affiche un taux de recours (11%) équivalent à celui proposé par la couronne ouest (11%) et à peine plus élevé que celui des couronnes internes est (10%) et sud-est (10%).

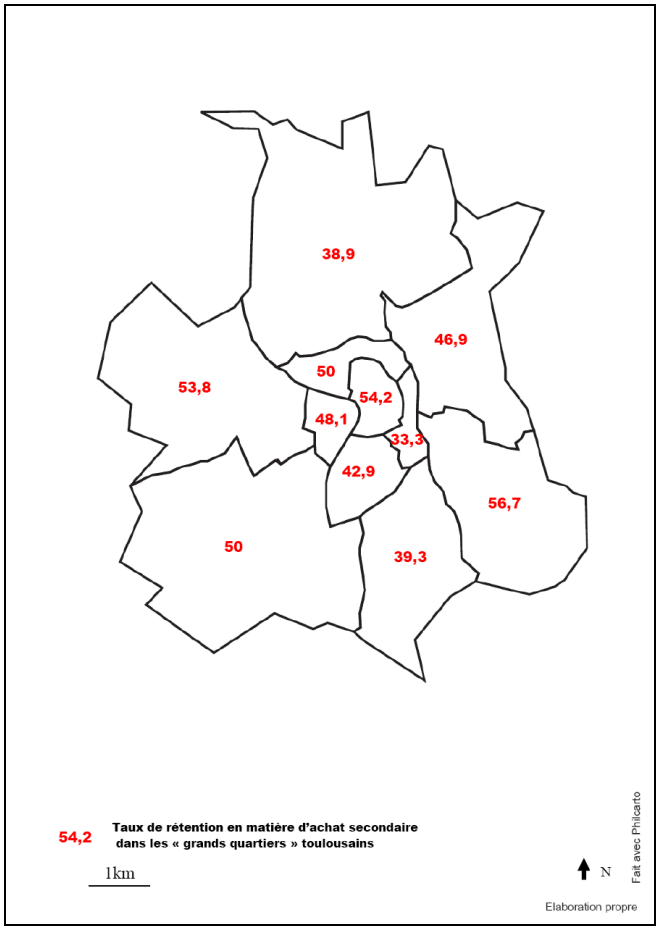
Ces chiffres montrent alors la prégnance de certaines polarités (couronnes internes ouest, est et sud-est et le centre) qui structurent, pour une grande partie, les rétentions et les évasions en matière d'achat alimentaire. Cependant, les autres « grands quartiers » sont tout

de même plébiscités par leurs résidents ou autres, en présentant des taux convenables en rapport à l’appareil commercial dédié disponible.

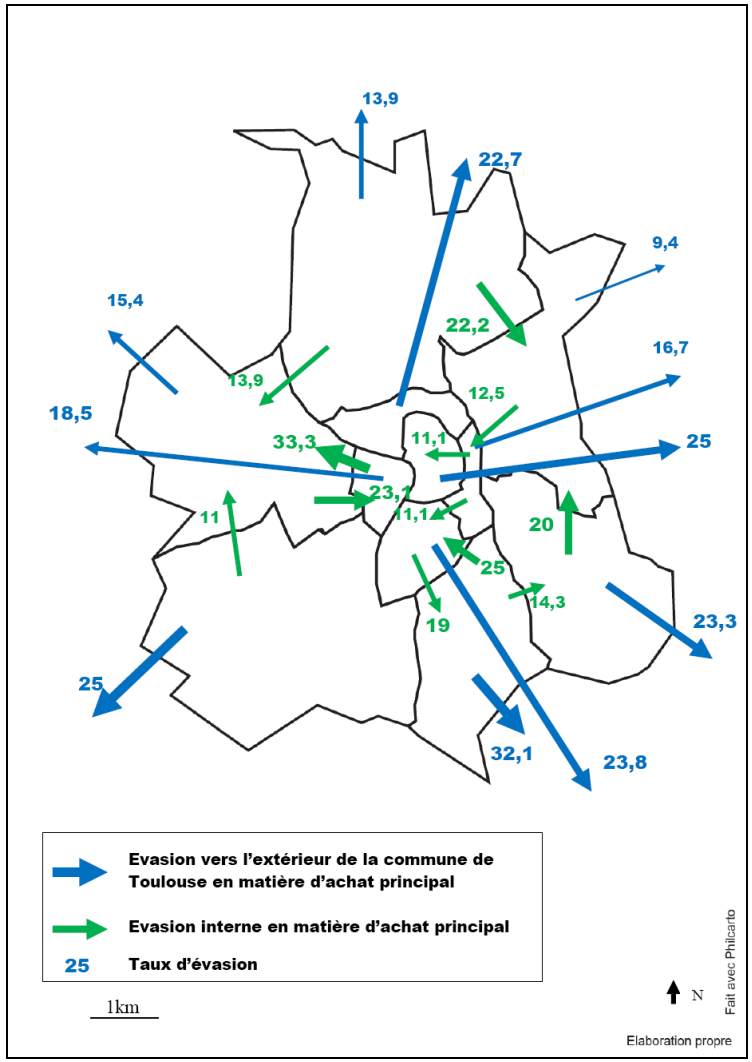
Carte n°25: Taux de rétention en matière d'achat principal



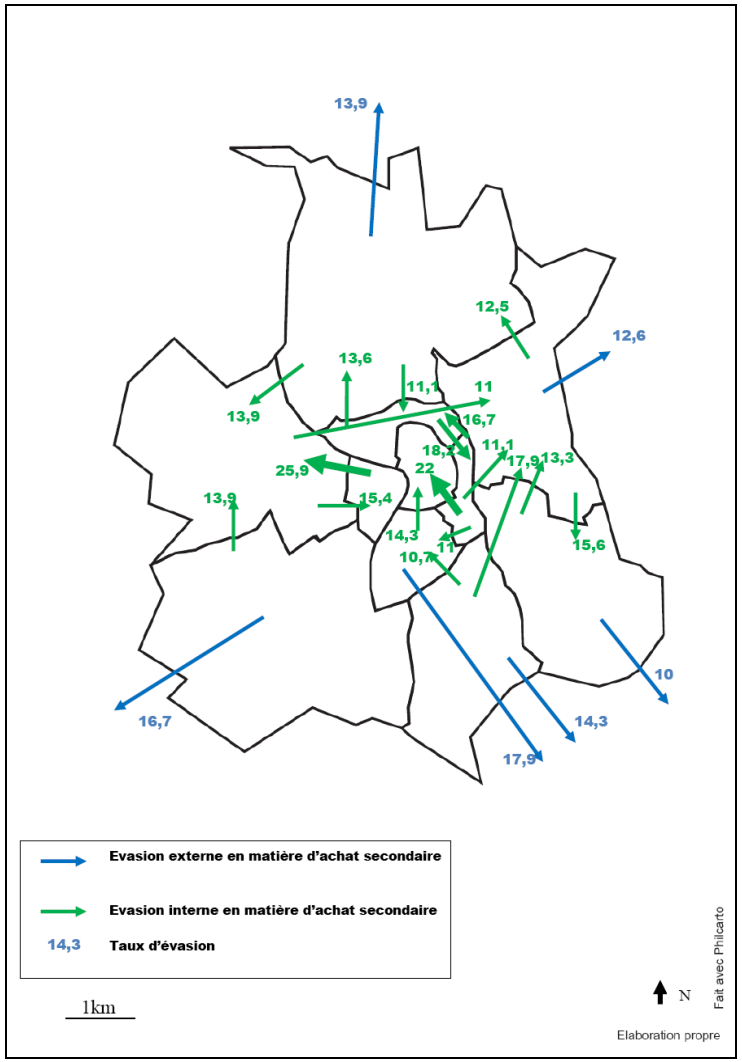
Carte n°26: Taux de rétention en matière d'achat secondaire



Carte n°27: Taux d'évasion en matière d'achat principal



Carte n°28: Taux d'évasion en matière d'achat secondaire

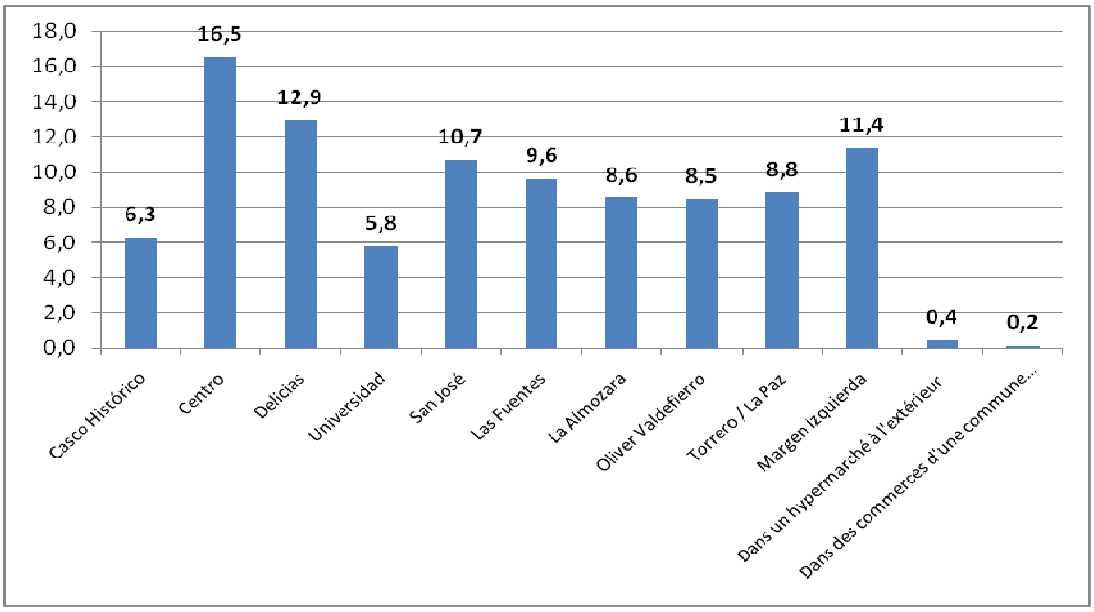


3.2 Les achats alimentaires à l'échelle des districts saragossains

Pour les résultats suivants, la démarche entreprise repose sur un modèle identique à celui utilisé pour Toulouse. Sont tout d'abord observés les éléments généraux, afin de mettre en perspectives ceux plus fin qui apportent un regard sur la recomposition de la proximité à l'échelle des 10 districts de l'enquête. Ce deuxième temps d'analyse sera également l'occasion de mettre en avant les différences entre les deux villes qui servent de support à l'étude.

3.2.1 Les polarités commerciales alimentaires à Saragosse

Figure n°59: Représentation en valeur relative des réponses obtenues à la question « dans quel district faîtes-vous vos achats alimentaires ? » posée aux résidents saragossains



B. Navereau d'après l'enquête de terrain

Le premier résultat frappant est à mettre à l'actif du faible recours aux surfaces commerciales extérieures à la commune de Saragosse. Alors qu'il se rapprochait de 15% pour Toulouse, il atteint seulement 0,6% dans la capitale aragonaise. Ce constat repose sur l'offre disponible puisque seul l'hypermarché d'Utebo est situé en périphérie et que l'ensemble de l'appareil commercial est implanté dans la commune centre. Ainsi, la moyenne présentée sur l'ensemble des districts (9,9%) est supérieure à celle affichée pour Toulouse (7,6%), même si seulement quatre d'entre eux se situent au dessus de cette valeur. C'est le cas par ordre décroissant du

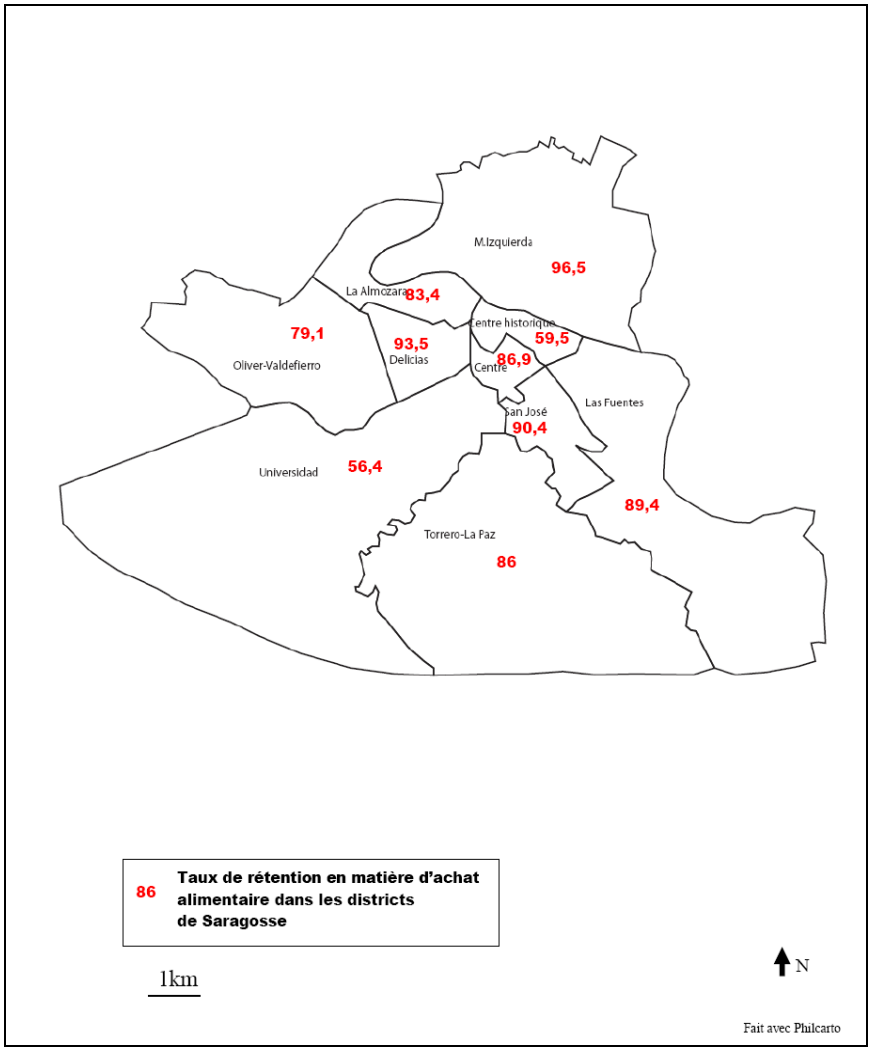
Centre (16,5%), de *Delicias* (12,9%), de la *Margen Izquierda* (11,4%) et de *San Jose* (10,7%). Mis à part le *Casco Historico* qui présente un total de 406 commerces, ces districts sont ceux qui proposent le plus grand nombre d'unités alimentaires. Leur appareil commercial est parmi les plus étoffés, notamment au niveau des formes les plus modernes. Ensemble, ils représentent 66% des hypermarchés, 60% des supermarchés, 52% des supérettes et PLS. Ils forment donc de véritables centralités à l'échelle communale pour les achats de type banal, comme ils le sont également pour les achats anomaux.

Les autres districts sont alors en retrait et proposent des appareils commerciaux plus restreints qui répondent vraisemblablement plus à une demande endogène. C'est notamment le cas de *Las Fuentes* (9,6%), *La Almozara* (8,6%), *Oliver-Vadefierro* (8,5%) et *Torrero-La Paz* (8,8%). La part des petits commerces y est d'ailleurs majoritaire sur celle des commerces modernes.

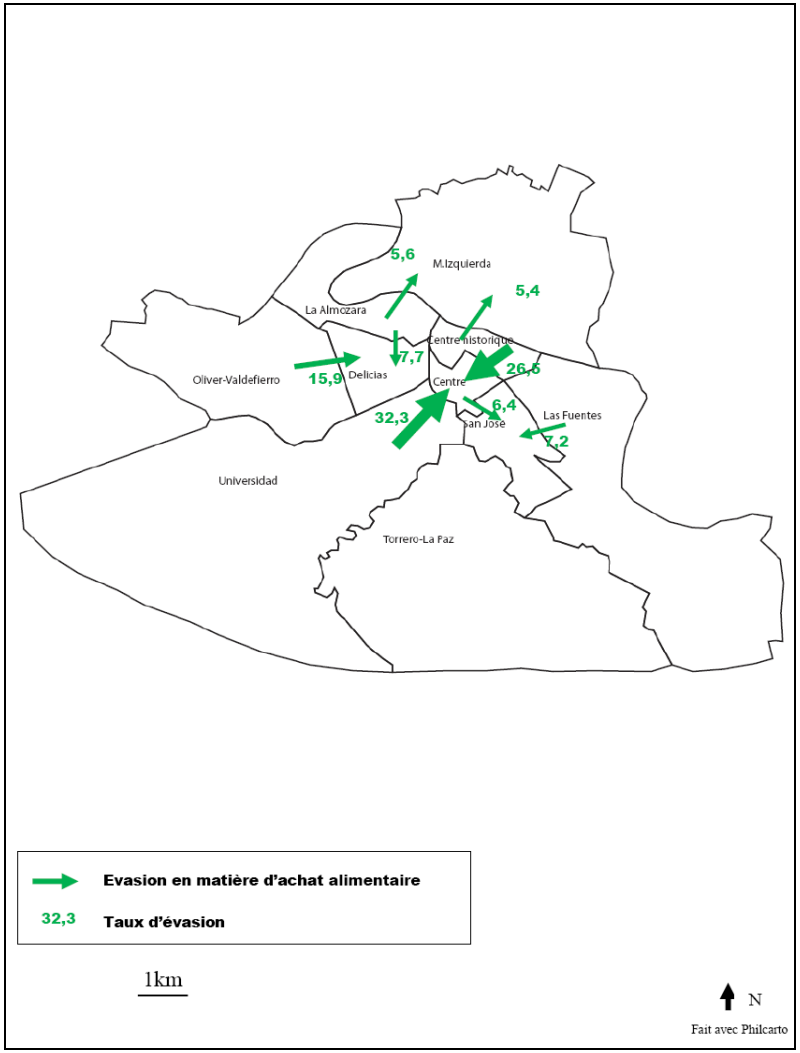
Les districts qui affichent le plus grand nombre de supermarchés sont donc davantage plébiscités donnant aux pratiques d'achats alimentaire une caractéristique propre à l'Espagne, à savoir un recours important aux formats moyens qui devance celui aux hypermarchés et autres commerces traditionnels et spécialisés, les évasions se faisant pour l'essentiel en direction des districts les mieux équipés.

Les taux de rétention sont tout de même plus élevés que ceux observés pour les « grands quartiers » toulousains. Les mobilités liées aux achats alimentaires en général se réalisent donc sur des distances plus courtes, ou qui restent, pour 82% en moyenne, à l'intérieur du district de résidence. L'appareil commercial semble alors répondre aux attentes des chalands endogènes de façon correcte, même si certains se rendent dans les districts voisins qui jouissent d'un format plus à apte à répondre à leur besoin. Les résultats affichés sur la carte n°30, le confirment. Les deux principales évasions concernent les districts de l'*Universidad* (32%), et celui du *Casco Antiguo* (26,6%) vers le centre, les autres mouvements se faisant de façon limitée.

Carte n°29: Rétention pour les achats alimentaires



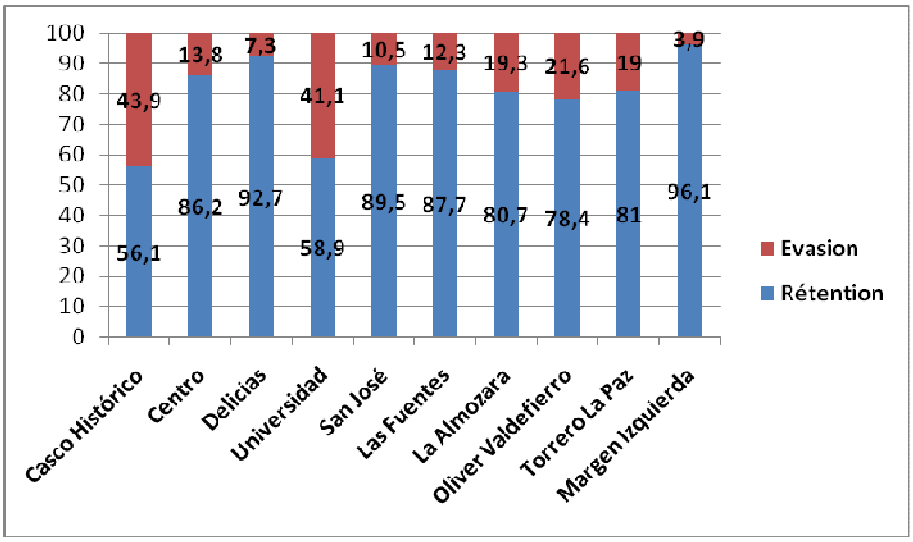
Carte n°30: Evasion pour les achats alimentaires



3.2.2 Taux de rétention et d'évasion dans les districts saragossains pour les achats alimentaires de produits d'épicerie sèche et de produits frais

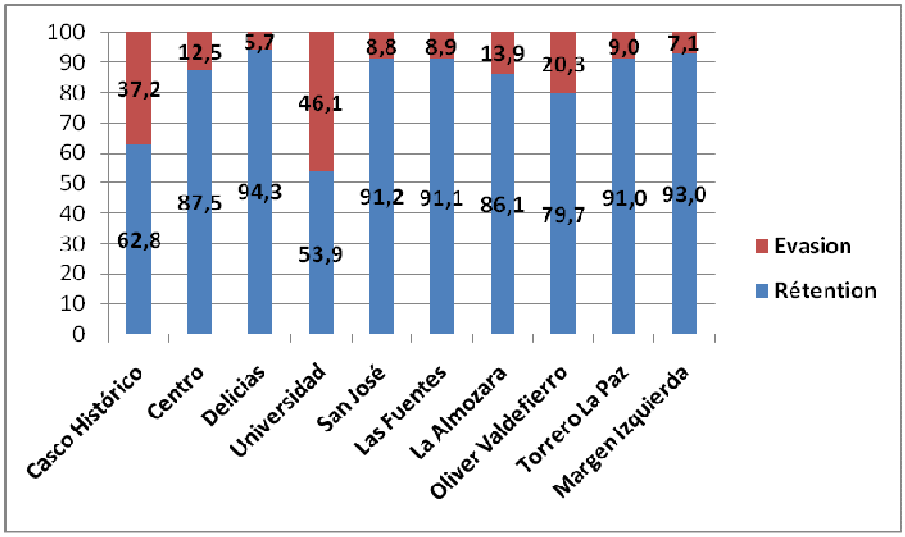
Sachant que le découpage saragossain ne permet pas d'obtenir une vision concentrique des pratiques, il a été préférable de comparer globalement les taux de rétention et d'évasion sur l'ensemble des districts.

Figure n°60: Taux de rétention et d'évasion pour les achats de produits d'épicerie sèche



B. Navereau d'après l'enquête de terrain

Figure n°61: Taux de rétention et d'évasion pour les achats de produits frais



B. Navereau d'après l' enquête de terrain

La seule comparaison des taux de rétention apporte un premier enseignement sur la faible mobilité engendrée par les achats alimentaires. En effet, les Saragossains enquêtés se rendent en majorité dans leur district de résidence pour leur approvisionnement en produits d'épicerie sèche comme en produits frais. La différence entre les deux temps d'achats n'est pas aussi marquée que pour le cas toulousain. Alors que la moyenne des achats principaux est de 80,7%, elle est de 83% pour les achats considérés secondaires. Ceci montre une nouvelle fois que l'appareil marchand répond directement aux deux phases de l'approvisionnement alimentaire. Cependant, des différences notables existent entre les districts les mieux équipés et ceux qui ont une carence relative dans certains formats de vente. Comme pour Toulouse au sujet des hypermarchés, les Saragossains se déplacent plus volontiers dans une grande surface. Même s'ils cherchent plutôt un approvisionnement en épicerie sèche dans les supermarchés, il est possible de faire un parallèle entre les deux villes considérées.

Ce constat se vérifie sur le deuxième temps, où tous les déplacements vers les autres districts s'amoindrissent encore. A noter que le district de l'*Universidad* voit son taux de rétention baisser pour la recherche de produits frais, notamment en raison d'un moindre équipement en commerces traditionnels et spécialisés et en galeries privées d'alimentation sur son territoire. De façon identique, les résidents de *La Margen Izquierda* se rendent davantage dans les autres districts pour les achats secondaires.

Les taux d'évasions correspondent également assez bien à la morphologie et à la composition socioéconomique des districts car ceux qui affichent les plus grandes densités voient leurs habitants moins disposés à se rendre dans un autre quartier, comme ceux qui sont composés de populations plutôt jeunes ou au contraire âgées.

3.2.3 Une pratique traditionnelle des commerces alimentaires

La pratique traditionnelle des commerces alimentaires ne veut pas dire que les consommateurs utilisent plus qu'ailleurs les commerces spécialisés ou de type traditionnel, mais insinue plutôt que les déplacements pour les pratiques d'achats se font sur des périmètres plus restreints que ceux observés à Toulouse. Plusieurs raisons concourent à cet état de fait, qui recoupe la morphologie générale de la ville, la profondeur de l'offre mise à disposition des populations endogènes, et les usages associés. Ainsi, l'équipement semble être le véritable

discriminant quant aux mobilités liées aux achats alimentaires comme en témoignent les cartes suivantes[194].

Les districts qui attirent sont identiques dans les deux cas. *Delicias*, se démarque notamment par la présence d'un hypermarché et de 26 supermarchés, qui attirent les chalands venant d'*Oliver-Valdefierro*, de *La Almozara* et *Torrero-La Paz* pour la recherche de produits d'épicerie sèche. Dans le second temps, celui de l'achat des produits frais, ce même district qui présente un grand nombre de supérettes et PLS, ainsi que plus de 360 commerces traditionnels et spécialisés, attire toujours en nombre les consommateurs des deux premiers districts cités.

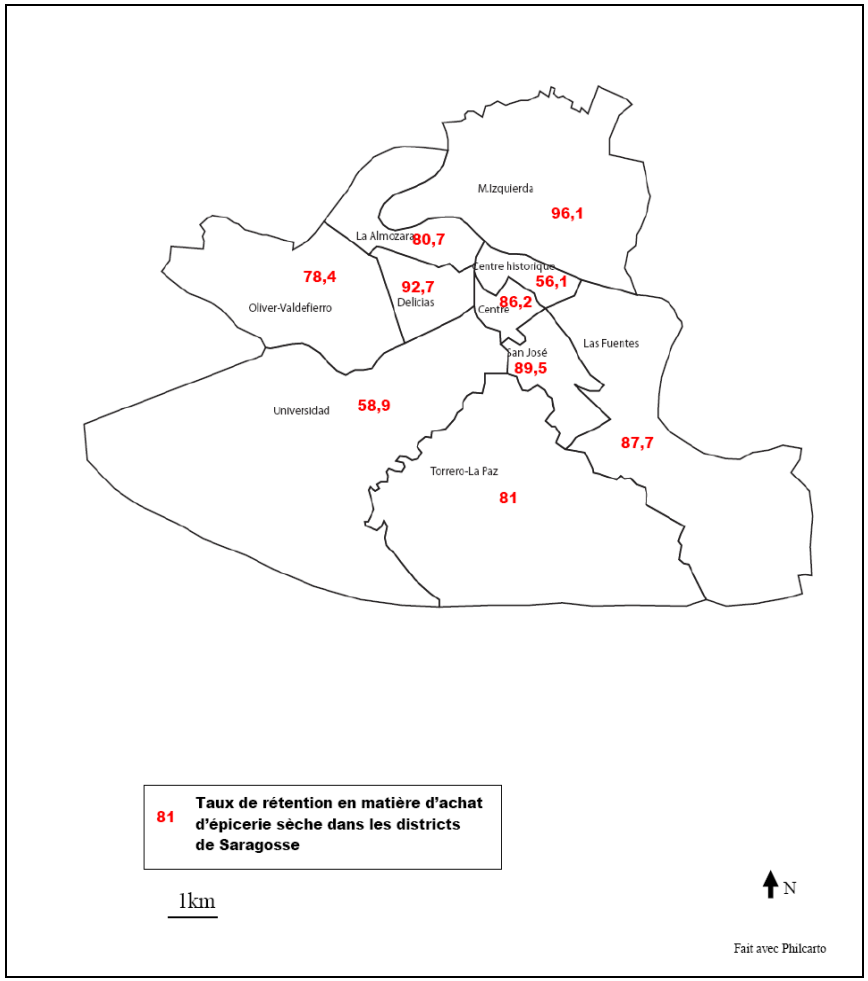
Le centre capte les flux des districts proches comme l'*Universidad*, le *Casco Historico* ou *San José* avec des valeurs équivalentes sur les deux temporalités de l'approvisionnement. Ceci provient de la fonction de cet espace, qui représente la principale centralité de l'agglomération sur un ensemble élargie d'activités. Les flux pour achat alimentaire sont donc également révélateurs de sa position de polarité essentielle dans la recherche de produits de type banal.

Le district de *San José* se présente alors comme une sous centralité, puisqu'il attire des flux venant de *Las Fuentes* et du centre et que ses résidents ont recours aux commerces du centre pour les achats d'épicerie sèche comme pour les produits frais.

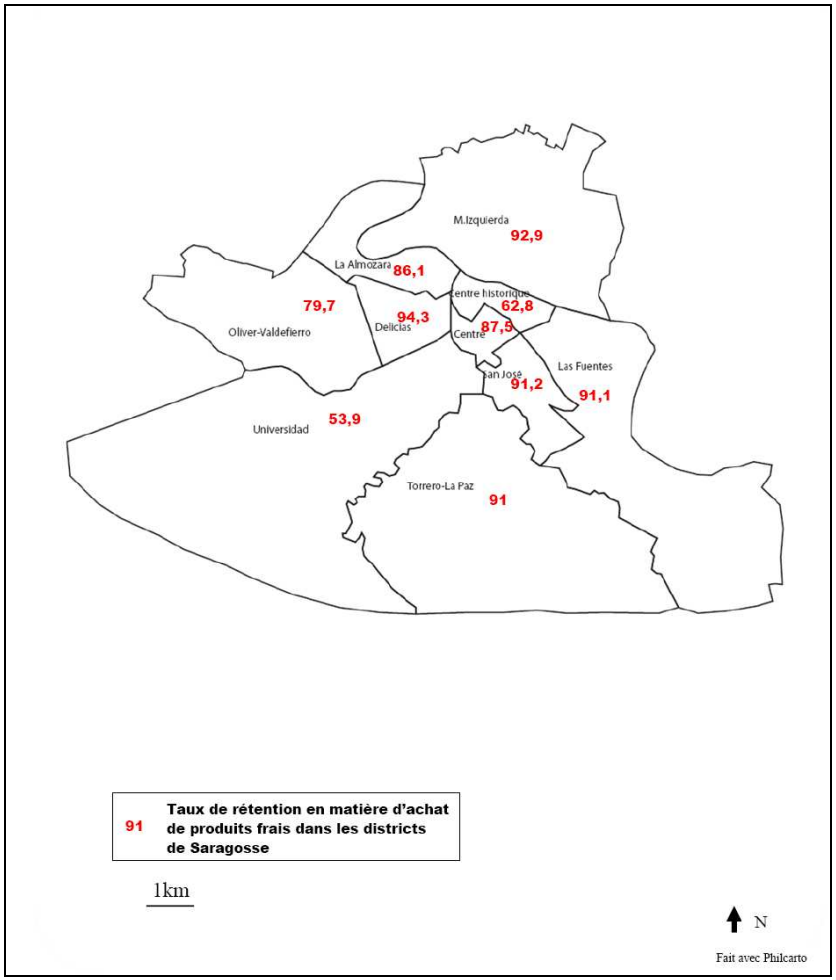
Les autres découpages en retrait des principaux flux restent tout de même propices à un approvisionnement de proximité par leur fort taux de rétention. Les différences entre chacun d'eux, font écho aux densités de population, à la composition des ménages, aux niveaux de revenus et à l'âge moyen des habitants.

[194] Les cartes sur l'évasion entre les districts saragossains ont été réalisées en prenant en compte uniquement les taux dépassant 5%.

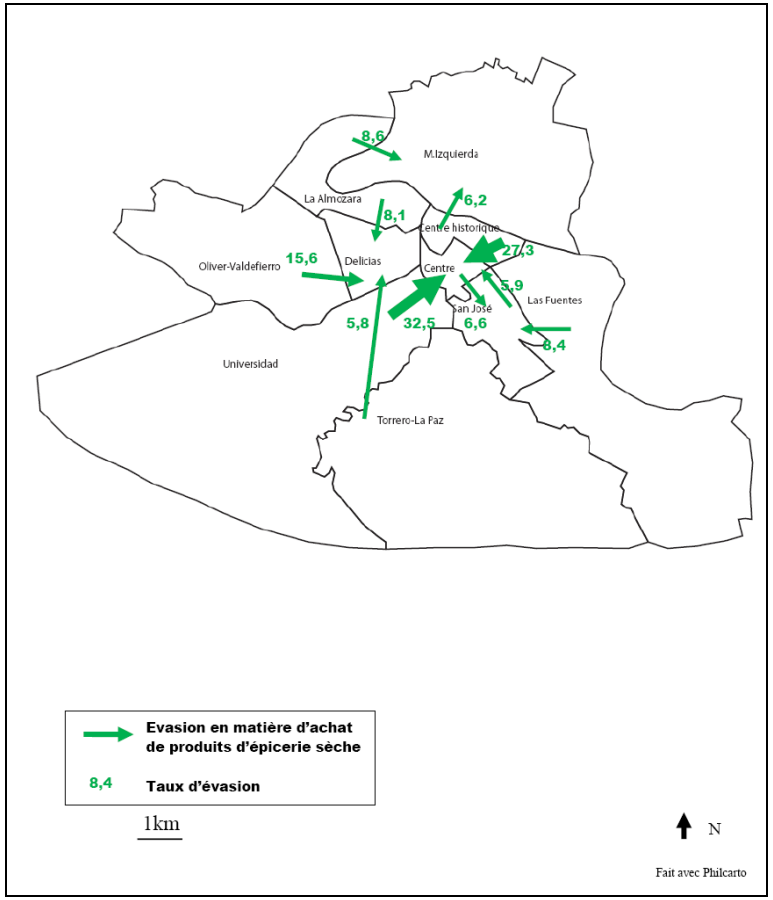
Carte n°31: Taux de rétention pour les achats d'épicerie sèche



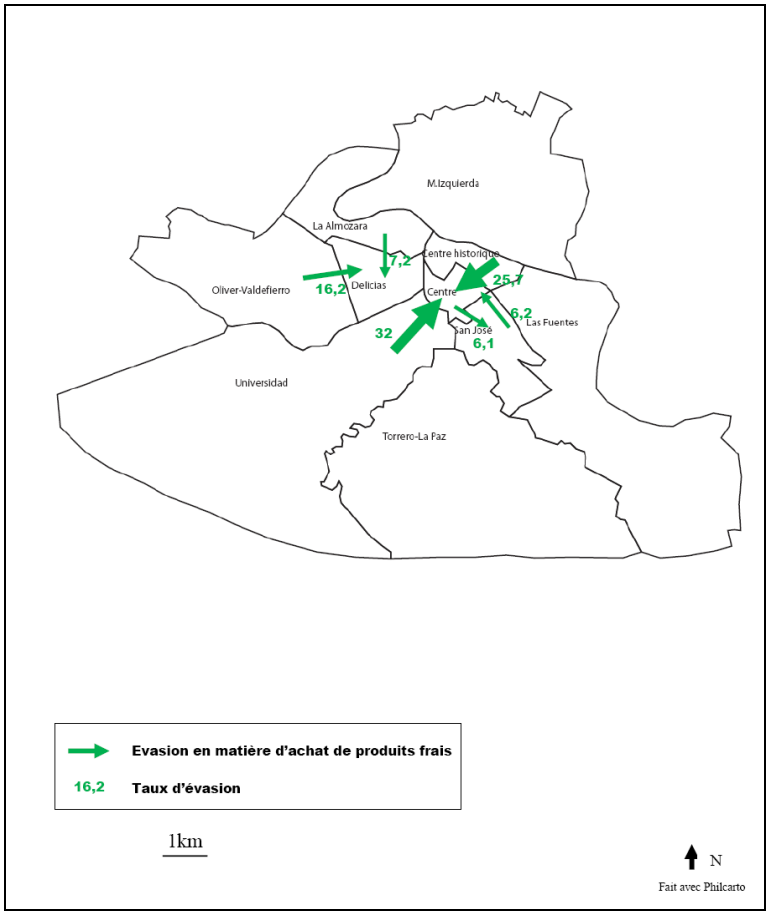
Carte n°32: Taux de rétention pour les achats de produits frais



Carte n°33: Taux d'évasion pour les achats d'épicerie sèche



Carte n°34: Taux d'évasion pour les achats de produits frais

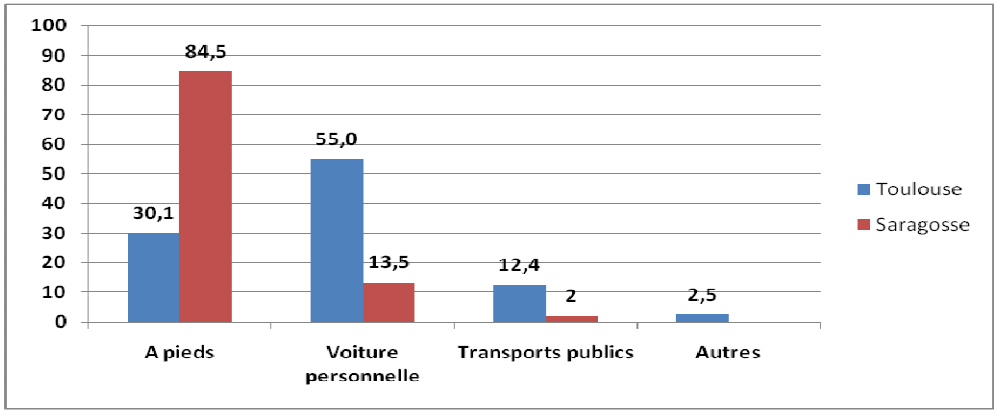


3.3 D'autres indicateurs sur les pratiques favorables à la recomposition de la proximité

La recomposition générale de la proximité est également entreprise par l'observation des résultats complémentaires issus du traitement des questionnaires effectués à Toulouse et à Saragosse. Ainsi, après avoir mis en perspective les pratiques en matière de choix de formats et de rétention-évasion à l'échelle des districts, sont interrogés ici, les fréquences d'achats, les modalités de transports utilisées pour les approvisionnements alimentaires, et les jours et les horaires de fréquentation. Cependant, les enquêtes n'étant pas parfaitement parallèles, le cas toulousain est parfois plus abouti sur certains points. D'autre part, pour assurer une lisibilité correcte, les courses alimentaires principales et secondaires ont été fondues.

3.3.1 Les modalités de transports pour motif d'achat alimentaire

Figure n°62: Comparaison des modalités de transport utilisées à Toulouse et à Saragosse pour motif d'achat alimentaire



B. Navereau d'après l'enquête de terrain

Les modalités de déplacements pour motif d'approvisionnement alimentaire sont très différentes dans les deux villes étudiées. Effectivement, en rapport aux résultats obtenus précédemment, les Saragossains se rendent en priorité à pied dans les commerces alimentaires (84,5%), alors que les Toulousains enquêtés utilisent pour 55% leur automobile. Ces derniers ont par contre plus recours que les Saragossains aux transports en commun (12,4% contre 2%).

Ces observations qui prennent en compte les deux temps d'approvisionnements confirment les résultats sur les formats utilisés et sur la plus grande propension des habitants de Saragosse à se rendre dans des commerces proches de leur lieu de résidence. Au contraire les personnes enquêtées à Toulouse ont des pratiques qui imposent plutôt l'usage de l'automobile pour leurs courses principales (plein quantitatif) et dans une certaine mesure pour celles réalisées en deuxième temps, en rapport à l'organisation en archipel de l'appareil commercial dédié.

Le recours au réseau de transport en commun plus élevé à Toulouse s'explique par une desserte en métro, par la ligne A, du pôle commercial Basso Cambo, situé au cœur de la couronne interne sud-ouest et surtout de celui de Gramont (couronne interne est) au niveau du terminus. D'autres polarités, comme celles du centre, ou du péricentre ouest, sont d'ailleurs situées sur le parcours de cette ligne, entrainant des déplacements pour motif d'achat alimentaire non négligeables, notamment pour les achats secondaires de type frais ou plus spécifiques. La ligne B, propose davantage un accès à des polarités de quartier (St Michel-Avenue de l'Urss, Carmes, Minimes, Borderouge…), et reste utilisée par des populations peu motorisées (étudiants par exemple). Dans le cas de la capitale aragonaise, il y a fort à parier que la première ligne de tramway aura un effet comparable sur les polarités traversées. D'autant plus que le tracé nord-sud desservira le centre commercial de la *Margen Izquierda*, le cœur des districts du *Casco historico*, du centre, de l'*Universidad* et le dernier ensemble commercial de *Puerto Venecia*. Sans oublier que la pratique des transports en site propre pour l'approvisionnement alimentaire reste dépendante de la capacité de chacun à transporter ces achats réduisant considérablement la quantité au profit de petits « pleins » bi-hebdomadaire et parfois quotidien. R-P. Desse soulève d'ailleurs un facteur de ségrégation sociale supplémentaire lorsqu'il écrit *« Ne le prenne (TCSP) qu'une population qui y est obligée par absence de voiture particulière »* (Desse, *in* Dugot et Pouzenc, 2010, p. 56).

Dans une certaine mesure, le choix d'établir un réseau de tramway par la municipalité de Saragosse, renforcera d'autant plus l'attraction des commerces de quartier. Car bien souvent, le tracé des lignes bénéficie d'une requalification générale de l'espace public environnant donnant plus de liens entre commerce et transport. Cependant, les résultats observés dans les villes déjà dotées d'un système similaire sont partagés : *« les conséquences de la mise en place d'un TCSP sur la structure commerciale sont à analyser avec beaucoup de prudence »* (Desse, *in* Dugot, Pouzenc, 2010, p. 57).

Effectivement, lorsque les stations sont situées sur un boulevard urbain élargie et que la division de l'espace de circulation est trop morcelée, les piétons auront tendance à ne faire que passer, reproduisant quelque peu l'effet tunnel du métro, ou induit par l'utilisation de l'automobile individuelle. Par contre, si l'espace public est partagé de façon à ne pas isoler les flux de l'environnement urbain directement accessible, la commercialité des lieux a tout à y gagner. Ceci est évidemment satisfaisant pour les commerces capables de supporter le coup de l'accroissement des loyers. Les quelques études sur la question ont montré qu'il y avait, tout de même, une tendance au recul des indépendants au profit des franchisés et succursalistes entraînant une uniformisation substantielle du paysage commercial (Desse, *in* Dugot et Pouzenc, 2010, p. 56)

A l'échelle de chacune des deux villes comparées, il est possible de mettre en exergue les pratiques mobilitaires. Ainsi pour Toulouse, si les personnes résidant dans les quartiers les plus centraux ont davantage recours à la marche à pied pour se rendre dans un commerce alimentaire que celles des couronnes internes (34,2% contre 26,8%), toutes déclarent utiliser en majorité leur voiture. Pour la marche à pied, les plus fort taux sont à mettre à l'actif des habitants du centre (35,4%) et de ceux du péricentre ouest (37%). A l'inverse l'utilisation de l'automobile est plus forte dans les couronnes nord et sud-est, soit celles où la densité générale est la moins forte, donc plus propice à des déplacements motorisés.

A Saragosse, les résultats font état d'une utilisation de la voiture plus grande dans les districts qui subissent les plus grandes évasions. On retrouve alors les taux les plus élevés à *Oliver-Valdefierro* (30,2%), à la *Almozara* (15,7%), ou encore à l'*Universidad* (14,4%). A l'inverse les districts qui révèlent d'importants taux de rétention, affichent une grande propension à l'usage de la marche à pied (*Centro, Delicias, San José*). D'autres facteurs évidents expliquent également le recours à la voiture pour les achats alimentaires, comme le taux de motorisation notamment pour le district de la *Margen Izquierda*.

Compte tenu des observations précédentes, c'est donc sans surprise, que les Saragossains sont plus à même de se rendre dans les commerces alimentaires à pied, là où les Toulousains utilisent leur voiture. De là, l'approvisionnement à Saragosse correspond plus à une proximité spatiale entendue comme proche alors que les courses à Toulouse se font sur une accessibilité majoritairement motorisée eu égard aux différences générales des modes de vie, et une plus grande dispersion des pôles d'emploi à l'échelle de l'agglomération.

Cependant, des changements s'opèrent en matière de mobilités. A la question *« avez-vous changé de modalité de transport pour faire vos approvisionnements alimentaires ces dernières années ?* », ¼ des Toulousains enquêtés ont répondu par l'affirmative, contre seulement 4% des Saragossains.

Tableau n°32: Les changements de modalités de transport pour les achats alimentaires[195]

Quel mode transport utilisez-vous davantage?	Toulouse	Saragosse
Plus voiture	23,6	NC
Plus transports en commun	48,2	69,4
Plus à pied	28,2	30,6

B. Navereau d'après l'enquête de terrain

A Toulouse, les changements sont plus favorables à l'utilisation des transports en commun que pour les autres modes, comme pour les habitants de Saragosse qui optent à hauteur de 69,4% pour les premiers.

Le temps passé à se rendre sur les lieux d'approvisionnement est également un critère de redéfinition de la proximité. En effet, les Toulousains déclarent à 90% mettre moins d'une demi-heure sur l'ensemble des « grands quartiers ». En contrepartie, une différence apparaît dans l'accès aux commerces entre les espaces les plus centraux et ceux qui se situent en position périphérique. Les résidents du centre et des péricentres sont 58% à mettre un quart d'heure ou moins pour effectuer ce trajet, alors que ceux qui habitent dans les couronnes internes déclarent pour 53% le faire sur une durée qui s'étend d'une demi-heure à trois quart d'heure. L'utilisation de la voiture efface quelque peu le temps de déplacement au profit d'une accessibilité qui fait passer plus facilement la distance au second plan faisant reposer la proximité sur un critère de commodité. L'automobiliste traverse donc les espaces sans véritablement se les accaparer. En rationnalisant le trajet, le consommateur s'extrait finalement peu à peu de la ville et de ce qui fait l'urbain.

Si les chiffres pour Saragosse ne sont pas exploitables en l'état, il paraîtrait logique que les temps de parcours soient moins importants en rapport aux taux d'évasion des districts, aux choix des commerces et aux modes de transport mobilisés. Car l'utilisation de la voiture

[195] Les résultats prennent en compte uniquement ceux qui ont déclaré avoir changé de modalité au cours des dernières années.

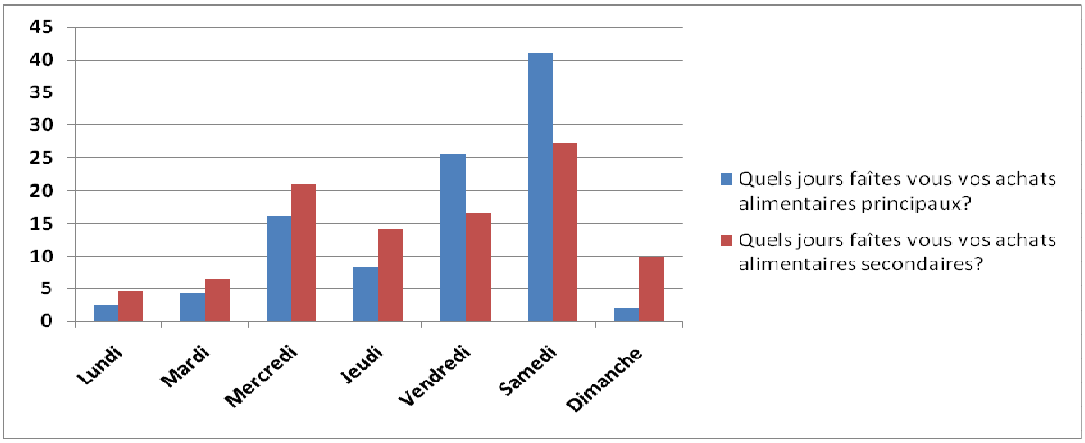
rapproche des lieux éloignés sur une temporalité équivalente (loi de Zahavi), mais la marche à pied par ses caractéristiques propres se fait sur des distances tout de même plus raccourcies, notamment dans les espaces compacts qui caractérisent la capitale aragonaise. Ce type de mobilité projette donc vers davantage d'interactions entre le chaland et l'espace public environnant, que celles décrites pour le cas toulousain.

3.3.2 Les jours de fréquentation des établissements alimentaires

Cet indicateur rajoute une dimension supplémentaire à l'appréhension de la ville et des pratiques urbaines associées. Pour l'observation de la répartition dans la semaine des courses alimentaires, il n'a pas été possible d'obtenir de résultats probants pour Saragosse. Il sera donc question ici, uniquement des pratiques des Toulousains enquêtés.

Les temps forts de l'approvisionnement principal sont essentiellement rassemblés sur les fins de semaine, car les Toulousains se rendent pour plus 66% le vendredi et samedi dans les commerces alimentaires. Le mercredi, habituellement journée des enfants est souvent un temps libéré pour les femmes à qui incombent encore souvent la charge hors temps scolaire. Ce temps contraint est donc investi dans des activités réputées utilitaires comme les courses banales. Ces pratiques expliquent d'ailleurs le taux atteint sur les deux temps de l'approvisionnement ce jour là.

Figure n°63: Fréquentation des établissements alimentaires selon les jours de la semaine pour les achats principaux et secondaires



B. Navereau d'après l'enquête de terrain

Le dimanche atteint un taux supérieur au lundi et mardi notamment pour les achats de type secondaire. C'est en effet le temps de la flânerie, de l'achat plaisir, du marché ou des commerces spécialisés et traditionnels, d'autant plus que les grandes surfaces sont fermées.

3.3.3 Les pratiques d'achats alimentaires présagent de la reconfiguration socio-spatiale de la proximité

Les différents constats émanant de ce chapitre permettent de pointer des similitudes et des différences en termes de pratiques d'achats de produits alimentaires, mais également d'avancer quelques enseignements quant à l'appréhension globale de la ville par ses habitants. Si le spectre de l'approvisionnement alimentaire peut paraître limité, il offre un regard sur les capacités des habitants à entreprendre les territoires du quotidien par son recours essentiel à la vie de tous les jours. La géométrie variable de la proximité évoquée par R-P. Desse (Desse, 2001) prend tout son sens dans l'observation de ses pratiques comparées.

Dans un premier temps, la recherche de formats particuliers pour les différents types d'achats alimentaires montre une grande capacité des consommateurs à choisir une forme de commerce selon leurs capacités de mobilités, de dépenses et de représentations. Un lien fort apparaît également entre appareil disponible et pratique puisque les consommateurs restent tributaires de l'offre proposée. Alors que les Toulousains affichent une plus grande faculté à se rendre dans les très grandes surfaces, les Saragossains ont plus volontiers recours aux formats moyens. Néanmoins, n'étant pas forcément moins mobiles, ces derniers profitent davantage de la ville rassemblée, qui facilite l'arbitrage entre les formats et les formes commerciales.

Quelques enseignements sont perceptibles dans les changements de fréquentation des formats. Parmi les quelques Toulousains et Saragossains qui avouent avoir changé d'habitude quant au choix du premier lieu d'achat alimentaire, il apparaît une évolution croisée. C'est-à-dire que les personnes enquêtées à Toulouse déclarent se rendre davantage dans les supermarchés que dans les hypermarchés, alors que les consommateurs de l'échantillon saragossain basculent plus volontiers vers les hypermarchés. Se renversement est encore léger au regard des résultats, mais il reste tout de même significatif du renouvellement des pratiques. Alors que les Toulousains commencent à éviter les formats géants, les habitants de Saragosse trouvent de plus en plus d'intérêts à faire leurs courses dans une surface qui

rassemble un maximum de produits. Ceci dit, dans la capitale de Midi-Pyrénées, les résidents des espaces les plus centraux montrent une propension supérieure au changement notamment en faveur des magasins traditionnels, pendant que ceux des couronnes internes restent en retrait. A Saragosse, les districts où l'équipement en hypermarché est récent, le changement se fait plus soutenu (effet de mode, ou de curiosité) alors que dans ceux où ce format est implanté depuis plusieurs années, il est possible d'observer un repli vers les magasins plus petits et traditionnels. Cette piste dénonce d'ailleurs la modernisation de l'offre en cours dans chaque territoire, car les hypermarchés continuent de se développer à Saragosse, alors que les supermarchés sont principalement favorisés à Toulouse et en France de façon générale. Ceci repositionne donc le débat sur les effets des autorisations d'ouvertures dans chaque pays et sur la pertinence des documents d'urbanisme commercial.

Les taux d'évasion et de rétention font état d'un constat identique qui se compose sans cesse entre pratiques quantitatives et qualitatives selon le temps de l'approvisionnement (primaire et secondaire). La proximité relative se transforme plus souvent en proximité spatiale où le recours à un commerce plus proche se fait plus insistant pour les achats qualitatifs, ceux qui font une place de choix au contact avec le produit mais aussi à la relation avec le commerçant. Cependant, pour les habitants de la capitale aragonaise, cette différence est moins franche mettant la forte rétention générale au service d'une vie de quartier plus soutenue. La centralité réapparaît également, par le recours aux formats spécialisés essentiellement présents dans le cœur de la ville. Le centre-ville toulousain, le *Casco Historico* et le Centre saragossain sont encore plus plébiscités pour les achats de produits spécifiques mettant en avant une fois de plus la montée en gamme générale de ces espaces à vocation métropolitaine.

Enfin, la morphologie générale des quartiers, les compositions sociales et les capacités mobilitaires influent sur les pratiques et les recompositions associées. Il apparaît que la ville dense et compacte profite à un recours de courte distance propre à favoriser la marche à pied, là où la ville plus diffuse amène les habitants à parcourir des espaces élargis pour leurs approvisionnements les plus élémentaires en utilisant de surcroit leur automobile et dans une certaine mesure, les transports publics, lorsqu'ils sont considérés efficients. Les changements d'habitudes en termes de mobilités ou de moments de fréquentation des commerces le révèlent d'ailleurs assez bien en rapport aux renouvellements des usages en matière de transport et des modes de vie en général. Le schéma d'organisation spatiale éclatée de la

distribution à Toulouse provoque des mobilités multiples et complexes, alors qu'au contraire l'aspect davantage polarisé dans le cœur des quartiers et de la ville de l'appareil commercial saragossain limite les distances de déplacements pour motif d'achat (favorable à la marche à pied), tout en permettant un recours plus fréquent (petits « pleins » successifs).

Ces brèves remarques replacent le questionnement principal de ce travail, à la croisée des problématiques actuelles développées par les multiples acteurs qui encadrent, font ou refont la ville en matière commerciale. Les documents réglementaires s'emploient à borner les tendances impulsées par les grands distributeurs pour permettre à la cité de conserver un appareil marchand qui répond aux besoins des consommateurs, pendant que les grands distributeurs profitent des niches comme le développement durable pour déployer de nouveaux concepts dans les centres-villes.

Nous pouvons alors interroger la pertinence d'une telle convergence d'intérêts quant au maintien d'une épaisseur sociale de l'échange dans le cœur des villes.

CHAPITRE 9

Le commerce alimentaire de proximité pour repenser la ville

Il est devenu aisé et séduisant de faire correspondre la notion de proximité avec les nouveaux concepts de la ville durable car tous les acteurs s'accordent dorénavant dans cette mouvance pour promouvoir des objectifs parfois bien éloignés des préoccupations environnementales et sociétales qu'elle implique. Tout n'est pas à rejeter en bloc, mais il convient de pointer quelques « passerelles » qui semblent se construire un peu rapidement eu égard aux effets induits. Ainsi, malgré une appréhension large du concept contemporain de proximité, les instances publiques locales ont entrepris la mise en avant de ses valeurs pour légitimer notamment le retour de la densité et de redonner de l'intensité aux espaces urbains.

De leur côté, les commerçants, grands et petits, ont très vite compris que la proximité redevenait essentielle, et que de s'attacher à la conserver ou à la faire renaître ne pouvait qu'attirer des élans positifs et rassembleurs. Néanmoins, ce discours enjôleur ferait presque oublier que la ville, et notamment son centre, regroupe des espaces multiples qui font la diversité. Rassemblés, dispersés, et parfois renouvelés par le retour de la proximité, ceux-ci restent tout de même largement grevés par leur composition sociale héritée, ou par la résistance des représentations qu'ils dégagent.

1. LES COMMERCANTS, UN DISCOURS QUI TOMBE A POINT NOMME

Afin d'observer ce changement d'attitude, seront observés les éléments de débat dégagés par les institutions publiques à l'égard du commerce traditionnel de proximité et par les grands distributeurs, qui font corréler proximité et durabilité afin de mieux entreprendre la ville.

1.1 Les commerces de proximité profitent d'un intérêt tout particulier

Dans la plupart des discours et dans l'imaginaire collectif, le commerce de proximité traditionnel, et notamment alimentaire, se révèle être à la fois une victime de la grande distribution et une forme emplie de toutes les aptitudes nécessaires à la vie urbaine mais aussi rurale. Il est souvent oublié que sa disparition progressive est à mettre à l'actif de la désaffection des chalands qui, à partir de la modernisation générale de l'appareil marchand, n'y trouvaient pas vraiment les produits devenus entre temps essentiels à l'entrée dans la modernité, d'autant plus que l'augmentation de la mobilité des ménages renforça ce sentiment. Face à l'éclatement juridique et sectoriel, ce type de commerce a toujours eu des difficultés à se rassembler pour se promouvoir ou communiquer à l'échelle nationale et même locale.

1.1.1 La proximité traditionnelle sous les projecteurs…

Différentes organisations intersyndicales, ou rassemblant les associations et les commerçants les plus volontaires ont essayé de mettre en avant le caractère devenu au fil du temps atypique du commerce de proximité traditionnel. Si parfois leurs actions eurent des résonnances nationales (CID-Unati en France, ou encore l'ASEDAS en Espagne), elles s'inscrivent davantage aujourd'hui sur des niveaux inférieurs. Stimulées par les chambres consulaires, elles arrivent à proposer des animations ou des opérations commerciales, mais leurs caractères trop ponctuels ne permettent pas d'envisager des retombées substantielles sur le temps long.

Pour cela, les instances publiques ont entrepris de réhabiliter le commerce de proximité traditionnel en se faisant relais des forces et faiblesses du secteur. Basés sur des critères parfois un peu désuets, certains projets restent tout de même remarquables par la volonté affichée de remettre sur pied un penchant de l'activité qui semblait moribond, ou qui fonctionnait de façon trop cloisonné.

Dans le cas français, il est possible de citer la proposition faite par H. Novelli[196], présentée au conseil des ministres le 10 septembre 2008. Son projet s'appuyait sur la mise en place d'une nouvelle politique de dynamisation du commerce de proximité. Son allocution commençait justement par : *« Le commerce de proximité bénéficie d'une image positive auprès des Français et jouit de perspectives globalement favorables du fait de la demande grandissante de lien social, du vieillissement de la population, de la hausse du prix du pétrole et du souci du développement durable. En 2006, on comptait environ 350 000 magasins de moins de 400 m² et 830 000 commerçants».*

Le gouvernement décida de mettre en place une démarche volontariste destinée à faciliter le développement et la modernisation du commerce de proximité afin qu'il puisse répondre aux attentes et aux nouveaux modes de consommation. Un plan de développement du commerce de proximité fut mis en œuvre en proposant des mesures pour *« améliorer la connaissance du commerce de proximité », « réformer les outils de soutien aux projets innovants »*, et *« valoriser le commerce de proximité »*. Ces trois mesures ne sont pas sans rappeler les propositions faîtes par R. Rochefort dans son rapport *« Un commerce pour la ville »* de février 2008. Effectivement, ce texte remis au ministre de la ville et du logement,

[196] Hervé Novelli alors secrétaire d'État chargé du Commerce, de l'Artisanat, des Petites et Moyennes entreprises, du Tourisme et des Services, auprès de la ministre de l'Économie, de l'Industrie et de l'Emploi de mars 2008 à juin 2009.

avait pour objectif de donner quelques grandes lignes quant à une meilleure prise en compte du commerce dans la ville et notamment de proposer des solutions pragmatiques exposées de façon claire[197]. Il est alors encourageant d'observer que celui-ci aura, pour le moins, inspiré les actions menées pour la dynamisation du commerce de proximité.

En effet, le plan renforça les mesures de la loi LME en prenant appui sur les moyens financiers offerts par les FISAC (Fonds d'intervention pour les services, l'artisanat et le commerce). Le champ d'intervention de ces derniers fut élargi, le taux subit une majoration et le budget global fut augmenté pour atteindre, dès l'année 2009, une somme totale de 100 millions d'euros. Pour mieux cibler encore les actions à mener fut constitué un Conseil stratégique[198] qui associe l'Etat, les élus et les personnalités qualifiées pour fixer ensemble les principes et *« examiner la mise en œuvre de la politique de soutien aux activités de proximité »*.

1.1.2 Les effets d'une telle action

Des actions pertinentes, visant à mettre en avant les qualités de la proximité en matière commerciale, ont donc été conduites. Ainsi, l'Institut National de la Consommation (INC) est en charge depuis 2009, de réaliser une campagne d'information au niveau national (tout médias, télévision, radio,…) destinée aux consommateurs. Les instituts de formations des métiers de « bouche » ou de distribution bénéficient d'un soutien identique pour évoquer les possibilités offertes par le commerce de proximité en matière d'emploi et de création d'entreprise[199].

Enfin, une série de quatre appels à projets fut initiée sur des thématiques générales et plus spécifiques («commerce et nouvelles technologies de l'information», «commerce et développement durable», «commerce et services connexes», et «commerce et accessibilité»)[200]. Les lauréats ont donc bénéficié d'un label « commerce, cœur de ville » afin

---

[197] Au nombre de 34, ces propositions ont été classé en trois catégories : Propositions générales pour les commerces des villes et des quartiers, Propositions reprises de la consommation pour la libération de la croissance française, et Propositions destinées au commerce dans les quartiers sensibles et dans les vieux centres dégradés.

[198] Conseil d'Orientation du Commerce de Proximité (COCP)

[199] Toute une série de mesures fiscales et d'incitations furent engagées au même moment pour faciliter l'auto entrepreneuriat et l'entreprise individuelle.

[200] D'après le site internet dédié, « le premier appel diffusé le 5 juin 2009 a permis la sélection par la Commission d'orientation du commerce de proximité des six projets présentés ci-après. Le deuxième appel à projet, visant à recueillir les bonnes pratiques sur le thème « commerce et développement durable», lancé le 25 janvier 2010, a permis de sélectionner 6 projets sur 28 présentés. Le troisième appel à projet portant sur les

d'être identifiés comme des commerces de proximité innovants. Dans le premier appel à projet, de nombreux sites internet ont été réalisés et les résultats se sont avérés plutôt positifs en raison de nombreuses visites des catégories sociales (les moins favorisées) et des classes d'âges (les plus jeunes) qui ne correspondent pas habituellement à la cible de la proximité. Dans le deuxième appel, les projets approuvés ont favorisé la mise en cohérence des transports collectifs et de la desserte des unités de voisinages, pendant que d'autres se sont orientés sur les questions éco-citoyennes et les valeurs du commerce éthique.

Autant les effets directs de ce programme sont tangibles dans les discours, autant il est difficile de savoir si l'impact est tout aussi fort pour tous les commerces éligibles à ce plan en termes de chiffre d'affaire, et si les retombées ont fait « boule de neige » pour l'ensemble du secteur. Cependant, au regard de ce plan certes ambitieux mais basé surtout sur la communication, il serait cavalier d'affirmer que la proximité traditionnelle a retrouvé son lustre d'antan. Il semblerait que les dynamiques à réanimer soient bien plus profondes et se fixeraient plus encore sur un remaniement important des habitudes de consommations. Sachant qu'il est difficile, voir impossible d'imposer aux consommateurs quoique se soit en matière d'approvisionnement, il reste compliqué d'agir sur des processus aussi longs et empreints de liberté individuelle. Sachant que les autres formes de distributions se placent tout aussi bien dans la mouvance, quelles sont alors les formes de commerce alimentaire taxées de traditionnelles qui jouissent le plus de l'attention des consommateurs par leur pratique et leur redistribution à l'échelle de la ville ?

1.1.3 Les formes traditionnelles et anciennes du commerce de proximité alimentaire

Cette catégorie de commerce de détail alimentaire présente en centre-ville peut être assimilée à des survivances des formes les plus anciennes. A travers leur caractère marqué, celles-ci semblent avoir tant bien que mal résisté au temps. Elles ont évidemment subi de nombreuses mutations et transformations, mais leur esprit d'origine et leur image plutôt positive en ont fait des éléments incontournables du paysage marchand alimentaire des espaces centraux, même si leur statut juridique reste des plus disparates.

---

bonnes pratiques en matière de "commerce de proximité et services connexes" et le quatrième appel à projet portant sur les bonnes pratiques en matière de "commerce de proximité et accessibilité " ont été lancés respectivementles21juinet15décembre2010(http://www.pme.gouv.fr/essentiel/environnement/commerce/commerce_prox.php, visité à plusieurs reprises entre septembre 2009 et janvier 2011)

Les marchés représentent la persistance des formes les plus traditionnelles de la distribution. Caractéristiques des économies agricoles, ils permettaient aux producteurs de commercialiser leur marchandise sans intermédiaires, en évitant de faire supporter au consommateur une partie des frais fixes. Même si les canaux d'approvisionnements ont profondément changé, les marchés en milieu urbain proposent généralement des produits frais sur des gammes de prix très variées. Ils apportent plus souvent une solution de complémentarité que de substitution aux courses réalisées en grandes surfaces, mais avec une dimension conviviale davantage plébiscitée.

Les marchés de plein vent se tiennent périodiquement sur les espaces publics de nombreuses villes. Leur fréquence peut varier entre une à deux fois par semaine, à une fois dans le mois. Certains plus spécialisés peuvent n'avoir lieu que quelques fois par an, selon la saison et les produits distribués (Troin et Nordin, *in* Desse et *al.*, 2008, p. 222). La clientèle reste importante, et les parts de marchés restent stables selon l'Insee depuis 15 ans avec une valeur d'environ 3,8 % dans l'alimentaire en France en 2005.

Actuellement, les municipalités semblent favoriser cette forme de commerce permettant d'observer une multiplication des marchés au cœur des quartiers à revivifier. Ils deviennent des outils d'aménagement urbain très prisés et sont d'ailleurs souvent utilisés en solution de secours. Or, leur réussite ne tient pas à la seule venue périodique des commerçants, mais elle est le résultat d'une réelle prise en compte des données sociales et culturelles qui permettent une cohésion solide entre tous les acteurs et une amélioration durable de l'image du quartier considéré.

Contrairement à l'idée reçue que les marchés sont liés à la ruralité, c'est en milieu urbain qu'ils font preuve du plus grand dynamisme. Dans ce mouvement, les halles considérées comme des marchés sédentaires, jouissent du même intérêt. Là, aussi les acteurs de la ville programment dans pratiquement tous les centres-villes, une redynamisation du commerce par la réhabilitation des bâtiments qui les accueillent (Toulouse, Lyon, Barcelone, Saragosse…).

Du côté espagnol, les marchés sont tout autant mis en avant dans les politiques de revitalisation des quartiers urbains. Si le caractère forain est moins vivace dans les grandes villes, il n'en est pas moins considéré comme un vecteur d'échanges à l'échelle du quartier

dans lequel il se tient. Cependant, les halles centrales ou « mercados municipales», sont entrepris, à l'image des actions menées en France, comme de véritables polarités commerciales. Dans un article paru dans la revue *Distribucion y consumo* en 2003[201], R. Alonso de l'entreprise Nacional Mercasa[202], expliquait l'intérêt de gérer de façon globale les marchés municipaux. En effet, il exprimait avec vigueur le rôle que joue ces points de vente tant au niveau de la distribution que social. Il proposait alors la mise en place d'une gestion rationnelle à l'image des grands distributeurs afin de promouvoir, et pourquoi pas de redévelopper un canal de distribution situé au cœur des villes. Pour cela, comme pour l'expérience menée en France pour le commerce de proximité en magasin, il envisageait de lancer, au niveau national, une campagne publicitaire valorisant ce type d'approvisionnement, de mettre en place de nouveau services plus en adéquation avec les nouvelles attentes des consommateurs, et d'amplifier les liens de coopérations entre l'instance en charge du marché et les commerçants présents. Toutes ces bonnes pratiques n'ont pas encore trouvé de résonnances institutionnelles, mais quelques municipalités se sont tout de même engagées dans la réhabilitation de leurs halles centrales afin de redonner un nouvel élan, à ces lieux reconnus par tous.

Cependant, que se soit en France ou en Espagne, ceux-ci s'éloignent peu à peu de leur fonction première de distribution de produits de base et se tournent vers une offre qualitative très marquée. Et même si ce phénomène rentre dans les mutations plus générales du commerce central, il s'explique surtout par la volonté de rentabiliser au maximum les charges supplémentaires supportées au niveau de la location de la loge, et des difficultés d'acheminements des marchandises jusque sur l'étal. Ces ensembles ainsi composés, constituent dorénavant et à l'image d'autrefois des endroits privilégiés de rencontre pour les gens du quartier et même au-delà, puisque leur aire de chalandise, selon leur notoriété, dépasse le plus souvent le cadre de la ville. C'est aussi autour de ces marchés « sous halles » que l'on trouve un fort redéploiement des petits commerces spécialisés. Les boucheries, les charcuteries, les boulangeries, ou encore les boutiques spécialisées plus spécifiques (cavistes, commerces de produits équitables,…) profitent de l'attraction exercée par ceux-ci pour se développer et fidéliser leurs clientèles en formant des polarités commerciales alimentaires renouvelées.

[201] ALONSO R. (2003), « Los mercados municipales como producto establecimiento, la necesidad de una gestión global », *Distribucion y consumo*, n°69, p27-33.
[202] Mercasa est une société publique d'Etat, qui a en charge la régulation du marché alimentaire. Son rôle est équivalent à celui des MIN français.

A l'échelle du centre-ville, ces petits commerces spécialisés ont une surface de vente moyenne qui dépasse rarement 50 mètres carrés. Peut-être trop spécialisés, ces magasins ont de plus en plus de difficultés à se maintenir. Seules les boulangeries résistent, soit par le maintien des pratiques qui favorisent l'achat quotidien du pain chez un artisan, soit par une offre tournée dorénavant vers la vente d'encas et de « sandwiches » pour les actifs qui travaillent à proximité. Les magasins spécialisés en France, continuent tout de même d'être plébiscités car leur part de marché en 2008 qui se situait autour de 16,5% restait équivalente aux valeurs de 2001.

C'est justement ce que montrait un numéro d'Insee première de juin 2011[203], en posant la question de l'enrayement du déclin des commerces alimentaires spécialisés. Effectivement, C. Kermadec (De) expliquait que malgré une érosion du nombre de points de vente entre 1993 et 2007, il y avait un phénomène de tassement remarquable à partir de 2000. Cependant, certains secteurs se sont davantage stabilisés, comme par exemple les commerces de fruits et légumes et de boissons qui plus encore, ont repris même des parts de marché au dépend des petites et grandes surfaces alimentaires.

Sans oublier que les commerces spécialisés, qu'ils soient pérennes ou de niches, participent au renouvellement du secteur alimentaire. C'est le cas par exemple des commerces « bio », des commerces ultra-spécialisés (fromagers, cavistes de luxe,…), ou au contraire des multiservices du coin de rue qui assurent un dépannage sur des produits de base (épicerie de nuit, …). Ils participent finalement à la différenciation, au même titre que les rayons alimentaires des grands magasins et de leurs petits « frères », les magasins populaires.

S'ils appartiennent à des grands groupes de la distribution, ces derniers rentrent dans cette dynamique de renouveau de l'offre alimentaire des formes les plus anciennes en centre-ville. D'abord pour répondre à une crise, ces *« temples de la consommation »* ont du se diversifier en proposant un étage dédié à l'alimentation. Or, actuellement dans de nombreuses villes de province, ces rayons remplissent le rôle de « petits supermarchés urbains », en satisfaisant un large spectre de chalandise qui oscille entre les moins mobiles et ceux qui jouissent au contraire d'une accessibilité à l'ensemble de

[203]KERMADEC (De) C. (2011), « Le commerce alimentaire spécialisé: déclin enrayé? », *Insee Première*, n°1359.

l'appareil marchand. De plus ces magasins s'inscrivent toujours dans la continuité historique de la différenciation des produits proposés et donc des populations ciblées. Par exemple, pour les enseignes Galeries Lafayette Gourmet et Monoprix qui appartiennent au même groupe, on peut voir la volonté d'établir un rapport de complémentarité, plus qu'une concurrence stérile. Ici, comme pour tout le commerce de détail du centre, l'évolution de la distribution alimentaire semble partagée entre une hausse du « standing » et une offre pour les catégories moins favorisées qui vivent à proximité. La livraison à domicile s'y développe également de façon remarquable. L'enseigne Monoprix se lance même dans le renouvellement des concepts par la mise en place de nombreux magasins Monop'. Ces derniers uniquement urbains sont destinés à répondre à la demande mobile qui déambule notamment dans les lieux de transit. D'une surface moyenne de 300 mètres carrés, ces commerces s'inscrivent dans le même créneau que les supérettes de quartier avec une gamme de produits qui va du *« snacking* » ou *« take away* » aux plats préparés à ramener chez soi. L'avantage de cette formule repose sur les larges amplitudes horaires (de 9 à 22 heures ou minuit dans les hypercentres). En revanche, si le concept est modernisé, il reprend une fois de plus, les caractéristiques de la différenciation et s'appuie sur les modes de vie des plus urbains (urbanophiles contre urbanophobes).

Les magasins espagnols El Corte Inglès suivent la même tendance, tantôt ils s'inscrivent sur le volet qualitatif, tantôt ils proposent une offre plus en adéquation avec la population résidant à proximité, où en ouvrant des petites unités appelées Opencor, qui jouent le rôle de « *convenience store »* à l'américaine.

Cette forme de commerce permet finalement de faire le lien avec les formats renouvelés de la grande distribution car ces entreprises très puissantes ont fait de la proximité un nouveau sillon d'expansion de parts de marché. Que ce soit en France ou en Espagne, le discours ambiant qui rassemble proximité, valeurs éthiques et développement durable, leur donne une légitimité qu'ils avaient quelque peu perdue comme le souligne le slogan de la chaîne espagnole Mercadona, *« des supermarchés de confiance »*[204].

[204]Version originale : *« Mercadona, supermercados de confianza »*

1.2 La grande distribution, l'art de combiner intérêt général et parts de marché

Parmi une multitude d'autres articles récents de la presse nationale et régionale, le quotidien La Croix titrait *« La grande distribution joue la proximité »* dans son cahier *« Economie et entreprise »* du lundi 18 avril 2011. En effet, les grands groupes de la distribution réinvestissent le cœur des villes pour de multiples raisons. Les entrées de villes arrivant à saturation, les cœurs urbains sont alors les nouveaux territoires de la croissance des magasins alimentaires de formats moyens à petits. Jouant sur un discours favorable à un retour des valeurs plus proches des consommateurs[205] et du développement durable, les enseignes fondent leur stratégie sur cette double niche qui fait correspondre marketing et conquête de nouvelles parts de marché.

1.2.1 La grande distribution et le développement durable

La grande distribution a toujours été attentive aux mutations sociales, d'autant plus depuis une dizaine d'années où, entre crise énergétique, financière et économique, s'est amplifié un nouveau paradigme dans les modes de consommer. Face à cette montée en puissance de la prise en compte d'une multitude de vecteurs de bonnes consciences (éthique, écologique, …), les distributeurs ont rapidement pris le wagon marketing du développement durable. Cependant, comme l'expliquent P. Dugot et M. Pouzenc dans leur ouvrage sur les liens des territoires du commerce et du développement durable au sujet de la disparition du sac plastique, encore objet emblématique des grandes surfaces il y a quelques années, il est davantage question de symbolique et d'alibi à la *« vacuité d'une politique »* (Dugot, Pouzenc, 2011, p. 28). Les éco-bilans réalisables en lignes sur les sites internet de la grande distribution font état d'une amélioration notable du bilan carbone notamment dû à la diminution de la distribution des sacs mais surtout à l'impact de la baisse des mobilités en lien avec les implantations plus proches des consommateurs. Mais qu'en est-il vraiment sur le volet de l'acheminement des marchandises dans les grandes surfaces périphériques et dans les plus petits formats situés dans le cœur des villes ? Si les déplacements des consommateurs se font moins importants, la marchandise doit tout de même arriver jusqu'aux rayonnages. L'approvisionnement d'un grand point de vente en une seule fois, a-t-il une empreinte

[205] Le slogan de la chaîne espagnole Eroski *« Contigo »* (avec toi) en témoigne.

écologique moins forte que le transport de marchandises dans une multitude de petits points de vente? C'est finalement toute la « *supply chain* » qui est remise en question.

Les recherches actuelles semblent d'ailleurs partagées, tant il est difficile de mesurer objectivement les incidences[206]. Néanmoins, les grands distributeurs mènent leur politique de développement durable comme le résume parfaitement cette phrase de D. Chazallet (CCI de Saint-Etienne) *« Adopter une démarche de développement durable est un moyen de rester compétitif. C'est un élément de différenciation qui peut représenter un investissement dans un premier temps mais qui coutera beaucoup moins que le fait de ne pas s'engager dans des actions socialement et environnementalement responsables, si tous vos concurrents le font »*[207].

Alors que les distributeurs rivalisent d'ingéniosité quant aux problèmes logistiques, il s'avère bien souvent que ce ne sont encore que des façons d'afficher leur engagement. L'exemple de l'enseigne Casino à Paris permet de prendre un peu de recul et peut être d'émettre quelques réserves quant à un discours trop fataliste. Effectivement très présent dans le cœur de la capitale, sur les formats petits et moyens, Casino développe une initiative innovante depuis 2007 par sa filiale logistique de Monoprix. L'acheminement des marchandises se fait par le rail jusqu'à l'entrée de la ville à Bercy, puis des camions fonctionnant au gaz prennent le relais pour livrer les magasins dans les différents arrondissements. De même, pour ses magasins de proximité sous enseignes Shopi, Carrefour avait mis en place dès 2004, un système alternatif de desserte en péniche sur la Seine afin de laisser le fameux dernier kilomètre à l'acheminement en véhicule réputé propre (carburant alternatif). Cette expérience semble être tombée en désuétude et d'autres modalités sont testées dans l'ensemble des centres-villes.

Cette question de la logistique ressurgit d'ailleurs fortement dans le mouvement inverse. La marchandise entre dans la ville, mais elle doit également en sortir (déchets,…). Cette logistique inverse n'est donc pas sans poser problème quant aux vertus de la proximité et de la ville rassemblée. Sachant que les horaires de livraisons sont devenus des plus

[206] DESSE R-P. (2010), « Mobilités et commerce à l'heure du développement durable », in DUGOT P, POUZENC M *(dir.), Les territoires du commerce et développement durable*, L'Harmattan, pp. 37-80.
[207] Cité par M. GUIBBERT et M.POUZENC, p 228, in DUGOT P, POUZENC M., op.cit.

contraignants (avant 9h, péages urbains, temps limité de livraison,…), il va sans dire que le penchant obscur de la proximité réapparait avec vigueur.

Le développement durable est alors un formidable rassembleur pour les enseignes qui en font une ligne de conduite et qui profitent de cette manne pour réinvestir les espaces les plus centraux en profitant également du volet « catalyseur » des relations sociales de la proximité.

1.2.2 Le retour dans les centres-villes, entre opportunité et stratégie entrepreneuriale

L'exemple parisien permet une nouvelle fois de voir l'intérêt renouvelé des grandes enseignes pour le réinvestissement du centre-ville et des quartiers. L'Atelier parisien d'urbanisme (APUR) montrait alors en 2011[208], que le nombre de supérettes avait connu une augmentation de plus de 77% en dix ans. L'ensemble des distributeurs s'est donc lancé dans le renouvellement des concepts et des formats. Ils ont également compris qu'il y avait de nouvelles cibles à attirer, à savoir des populations urbaines toujours plus pressées ou en recherche d'un service particulier, des familles monoparentales, des célibataires, et des séniors de plus en plus nombreux dans le cœur des villes françaises et espagnoles. Les modes de vie différenciés donnent ainsi aux grandes enseignes une amplitude d'action élargie qui fait varier leurs discours dans les campagnes publicitaires et sur les sites internet, entre un message qui met en avant la proximité comme facteur de réduction de l'impact de la consommation sur l'environnement, comme canal de distribution en faveur des valeurs éthiques et responsables, comme réponse aux modes de vie urbain renouvelés, et comme volonté de se rapprocher au sens propre et figuré des consommateurs. En témoignent quelques exemples représentatifs des projets portés par les enseignes.

[208] APUR. (2011), *La grande distribution alimentaire à Paris*, 19p.

Figure n°64: Une publicité Carrefour vantant son concept de supermarché de proximité

Rapport d'activité et de développement durable Carrefour 2009, p11, http://rapport-interactif.carrefour.net/static/cdc/carrefour_radd_2009_fr/appli.htm

Après avoir testé le concept en Belgique et en Espagne sous la dénomination générique Carrefour Express, le groupe a entamé un profond remaniement de ces enseignes de proximité en faveur d'une meilleure lisibilité pour les consommateurs. Ainsi, il décline les appellations selon la surface et l'emplacement du commerce : Carrefour Market s'impose comme le format supermarché urbain, Carrefour City comme la supérette, et Carrefour Contact comme le petit libre service implanté dans le cœur des quartiers. Outre cette différenciation nominative, il faut y voir également la volonté d'afficher une approche de la différenciation dans les achats alimentaires et quotidiens. Les produits proposés ne sont pas les mêmes selon les formats disponibles et l'offre se resserre en fonction de l'implantation. Carrefour appuie son concept sur *« le magasin solution »*…

Elément que le groupe Casino a compris depuis longtemps par son ancienneté dans le créneau de la proximité. Même largement inscrit dans la distribution en hypermarchés (Géant) cette enseigne affiche un réel intérêt au retour de la proximité. Les « Petits Casino » installés de longue date dans les centres-villes ont fait sa renommée mais le concept vieillissant fait

actuellement l'objet d'un renouvellement profond. Après avoir mis en avant la relation client-commerçant à travers le slogan *« Mon épicier est un type formidable »*, Casino propose d'amplifier ces liens par une campagne de réhabilitation de la marque en renforçant la différenciation. Trois axes sont alors privilégiés, à savoir la prise en compte du développement durable avec livraisons en voiture électrique et vélo adapté, un assortiment plus profond (doublé), et la refonte générale du point de vente plus à même de correspondre à une population pressée mais capricieuse. Dès le deuxième semestre 2011, les magasins s'appelleront Casino Shopping (+ de 350m²) et Casino Shop' (pour les plus petits). Le design se voudra plus urbain avec des couleurs dîtes en accord avec la modernité et un réaménagement intérieur scindé en univers spécifiques et personnalisés. Ces remaniements ne sont pas fortuits, ils s'inscrivent d'autant plus dans une forte concurrence entre les enseignes car Auchan (*Little Extra*) ou encore Intermarché s'attaquent également à cette niche.

L'engagement sur les prix est essentiel, car pour les consommateurs, la proximité rime encore souvent avec prix élevés. Les enseignes rivalisent donc d'habiletés pour promouvoir la qualité du service et la mise à disposition de produits à moindre coût. La charte de proximité affichée par Carrefour l'exprime d'ailleurs assez bien, tant elle imbrique les valeurs renouvelées de la proximité : *« La proximité c'est aussi vous écouter, nos ambitions sont d'asseoir notre position de leader dans la franchise alimentaire et d'être la référence du commerce de proximité. Pour atteindre ces objectifs, nous pratiquons une écoute régulière des attentes de nos clients : leur faire gagner du temps, une offre adaptée aux besoins quotidiens, un bon rapport qualité/prix, une ambiance conviviale ».*

Photographie n°9: Affiche d'un supermarché Sabeco, qui met simplement en relation la qualité et le prix

B. Navereau, avril 2008

Or, dans ce retour à plus de proximité, il ne faut pas oublier que le consommateur conserve une pratique éclatée de son approvisionnement. Ce dernier pratique les différents formats selon sa capacité de mobilité, son budget, son âge, la composition familiale du ménage de référence et surtout son lieu de résidence. Le commerce, comme les services de proximité *« s'affranchissent de plus en plus de la contrainte qui les assignait à résidence »* (Gasnier, 2007, p. 249)

1.2.3 La grande distribution s'adapte à la demande de proximité

Si les multiples sondages sur la question du commerce ne mettent pas toujours en avant la question du prix (peut-être par pudeur), elle reste tout de même sous jacente aux attentes des consommateurs. Le changement de slogan d'Auchan en est d'ailleurs révélateur, puisque de *« La vie, la vraie »*, il est devenu *« vivons mieux, vivons moins cher »* depuis la crise

économique et financière de 2008. On pourrait d'ailleurs citer encore, celui du groupe Intermarché, « *Tous unis contre la vie chère* ».

Pour cela, l'enquête complémentaire sur les prix, menée à Saragosse en juin 2007 et à Toulouse au mois de juillet de la même année, vient éclairer quelque peu cette problématique renouvelée, notamment par le retour des formats de la grande distribution dans les espaces centraux. C'est ainsi que six formats sous enseignes[209] ont été visités dans chacune des villes afin d'obtenir un filtre de comparaison cohérent. Sachant que le « panier moyen » composé pourrait être discutable tant les habitudes alimentaires, mêmes marquées par une grande convergence, restent différentes entre la France et l'Espagne, celui-ci a été construit suite à l'observation des produits passés en caisse le plus régulièrement, et complété par les informations recueillies lors de discussions informelles avec les utilisateurs habituels de ces types de formats. Le relevé systématique des prix s'est fait en une journée sur chaque terrain pour obtenir un filtre équivalent qui ne souffre pas des fluctuations conjoncturelles à l'année ou par mois. Loin d'être exhaustif, ce travail complémentaire apporte des résultats qui permettent de donner une idée des prix selon les formats utilisés et de construire ou déconstruire les idées préconçues sur le prix de la proximité.

Le classement est globalement équivalent dans les deux villes en ce qui concerne le rapport prix-format : le hard-discompte est meilleur marché, où les grands magasins et les petits libres services proposent des prix plus onéreux. Les enseignes de hard-discompte et les hypermarchés restent les commerces les plus concurrentiels proposant des prix très peu éloignés et largement en dessous de la moyenne de l'échantillon. Cependant, pour Saragosse, les montants varient quasiment du simple au double selon que le panier ait été confectionné dans un point de vente de hard-discompte ou dans un grand magasin (différence de 53%), alors qu'à Toulouse, ils sont relativement plus proches (différence de 38%). Malgré tout, il apparait une plus grande homogénéité des prix à Saragosse qu'à Toulouse sur les formats intermédiaires.

En simplifiant, il est possible d'observer à Toulouse une hiérarchisation des formats qui fait quasiment correspondre meilleurs-prix et superficies (plus le commerce est petit plus le prix global est élevé). Par contre, les enseignes saragossaines sont davantage partagées:

[209] La liste est disponible dans le chapitre méthodologie (*Enquête complémentaire sur le prix de la proximité).*

l'addition est moins importante dans la supérette que dans le supermarché qui ont servi de témoins. Si ce n'est certainement pas le cas partout, ceci est déjà révélateur d'un décalage potentiel entre les idées reçues et la réalité effective du marché.

Néanmoins, dans les deux villes, les deux formats qui affichent les montants les plus élevés, sont les plus onéreux pour plus de 90% des produits sélectionnés (seul le paquet de pattes de 500 grammes est plus cher dans la supérette Mercadona à Saragosse que dans les autres formats). Toute proportion gardée, il y a donc une forte corrélation entre prix proposés et superficies et enseignes disponibles. L'arrivée du hard-discompte dans le centre ou les quartiers interstitiels favorise l'accès au prix bas, comme l'avaient fait les hypermarchés durant la deuxième révolution commerciale dans les franges de la ville. Ces derniers continuent d'ailleurs dans ce créneau, pendant que les supermarchés et les supérettes proposent des prix considérés moyens. Les formats les plus chers sont donc les petits libres services, et les rayons alimentaires des grands magasins, soit les formules les plus proches des magasins traditionnels réputés plus qualitatifs ou à destination des plus captifs. Ce qui soulève une nouvelle fois les disparités dans l'accès aux meilleurs prix.

Sans oublier que la proximité relative renvoie également au coût du déplacement. Non pris en compte dans cette enquête complémentaire, le prix de la mobilité réajuste tout de même les propos, notamment avec l'augmentation du prix du carburant qui impacte indirectement le montant global de l'approvisionnement.

Le renouvellement des formats en centre-ville, axé essentiellement sur la réintroduction des supermarchés et des hard-discompteurs, est donc à entrevoir comme une possibilité supplémentaire pour les chalands de s'approvisionner à des prix intéressants propres à répondre à leurs attentes. Les résultats énoncés dans le chapitre précédent l'exposent avec vigueur puisque les enseignes de la grande distribution sont largement plébiscités en première phase d'achat alimentaire et encore dans une certaine mesure dans la deuxième.

Tableau n°33: Relevé systématique des prix les plus bas (€) dans les commerces saragossains (20 juin 2007)

Produits	Lidl (Goya) (Hard-Discount)	Carrefour Augusta (Hypermarché)	Mercadona (Lorente) (Superétte)	Sabeco (V.Martin) (Supermarché)	Ali Proxi (F,Vittoria) (PLS)	Corte Inglès Paraiso (Grand magasin)
Pain (Baguette)	*0,45*	*0,39*	*0,48*	*0,45*	*0,75*	*0,65*
Beurre 250g	*0,85*	*0,96*	*0,9*	*0,95*	*1,06*	*1,75*
Huile 1l	*0,7*	*0,7*	*0,75*	*0,76*	*0,95*	*1,09*
Œufs x6	*0,5*	*0,5*	*0,75*	*0,5*	*0,7*	*0,9*
Pattes (500g)	*0,25*	*0,25*	*0,46*	*0,3*	*0,3*	*0,45*
Riz (1kg)	*0,54*	*0,51*	*0,55*	*1,06*	*1,58*	*1,61*
Farine (1kg)	*0,32*	*0,46*	*0,33*	*0,29*	*0,75*	*0,5*
Lait (1l demi écreme)	*0,46*	*0,49*	*0,58*	*0,52*	*0,69*	*0,69*
Sucre (1kg)	*0,85*	*0,85*	*0,95*	*0,95*	*1,02*	*0,95*
Chocolat (1 tab noir cuisine)	*0,45*	*0,61*	*1,05*	*1,65*	*1,7*	*1,75*
Café (moulu)	*0,79*	*0,87*	*1,09*	*1,09*	*1,54*	*1,24*
Total panier	**6,16**	**6,59**	**7,89**	**8,52**	**11,04**	**11,58**

B. Navereau d'après l'enquête de terrain

Tableau n°34: Relevé systématique des prix les plus bas (€) dans les commerces toulousains (2 juillet 2007)

Produits	Lidl (Bayard) (Hard-Discount)	Carrefour (Purpan) (Hypermarché)	Champion (St Michel) (Supermarché)	Spar (Bayard) (Supérette)	Galerie Lafayette Gourmet (Grand magasin)	Petit Casino (Ozenne) (PLS)
Pain (Baguette)	*0,5*	*0,5*	*0,7*	*0,6*	*0,8*	*0,8*
Beurre 250g	*0,85*	*0,75*	*0,8*	*0,9*	*0,9*	*1*
Huile 1l	*0,92*	*0,95*	*1,05*	*1,02*	*1,1*	*1,1*
Œufs x6	*0,9*	*1,5*	*1,5*	*1,8*	*1,6*	*2,03*
Pattes (500g)	*0,24*	*0,32*	*0,4*	*0,67*	*0,68*	*0,6*
Riz (1kg)	*0,59*	*0,62*	*0,63*	*0,68*	*0,76*	*0,8*
Farine (1kg)	*0,37*	*0,38*	*0,41*	*0,45*	*0,45*	*0,45*
Lait (1l demi écreme)	*0,47*	*0,46*	*0,49*	*0,56*	*0,59*	*0,55*
Sucre (1kg)	*0,89*	*0,88*	*0,92*	*0,99*	*1,1*	*1*
Chocolat (1 tab noir cuisine)	*0,7*	*0,8*	*0,9*	*1,51*	*1,5*	*1,65*
Café (moulu)	*0,99*	*0,96*	*1*	*1,97*	*1,89*	*1,99*
Total panier	**7,42**	**8,12**	**8,8**	**11,15**	**11,37**	**11,97**

B. Navereau d'après l'enquête de terrain

Pourtant, l'offre disponible crée des disparités comme celles observées entre Saragosse et Toulouse, puisque la capitale aragonaise affichait en 2009 quelques 149 supermarchés sur son territoire, alors que Toulouse n'en proposait que 50. Ceci ramène à une projection à l'échelle interurbaine, où les plus grandes villes sont alors favorisées par rapport aux villes moyennes ou plus petites, mais également à l'échelle intraurbaine où cette différence est encore plus frappante entre les différents quartiers d'un même territoire communal. Effectivement, lieux reconnus par tous, les centres-villes, sont plus facilement réinvestis par les enseignes qui y cherchent un « effet vitrine » (sur le même principe que les enseignes de prêt à porter), alors que les quartiers plus éloignés ou considérés sensibles restent en marge et accueillent plutôt des concept moins élaborés, type enseigne de hard-discompte. La disparité sociale s'imbrique alors fortement avec la différenciation du paysage et l'image globale du quartier.

A ce niveau, entre en compte l'accessibilité, nouveau corollaire de la proximité. L'exemple des hypermarchés saragossains et toulousains vient justement l'illustrer car lorsqu'ils sont situés à proximité des lieux de résidences, ils sont davantage sollicités. Il y a donc une convergence d'intérêts pour les distributeurs qui profitent de leur image de prix bas, et du renouvellement de leur discours favorable à un retour dans la ville dans une acception large de la notion de développement durable.

Ce mouvement centripète des installations commerciales alimentaires renforce encore les liens qui unissent l'offre, la demande et la mutation des temporalités urbaines. En effet, les commerces sous enseignes proposent plus que les autres une amplitude horaire d'ouverture élargie. Ainsi, ils se rapprochent des attentes des chalands toujours plus pressés, et participent souvent malgré eux à la recomposition des emplois du temps individuels. L'enquête sur les terrains toulousain et saragossain renseignent d'ailleurs sur ce volet. Effectivement, à la question *« Avez-vous changé vos habitudes horaires pour vos achats alimentaires ces dernières années? »*, 8,6% des Toulousains déclarent l'avoir fait, contre 3,4% des habitants de Saragosse.

Pour ceux qui ont répondu par l'affirmative, ces modifications se sont réalisées en faveur d'un approvisionnement plus tardif dans la journée dans les deux villes en adéquation avec l'arrivée plus massive des formats multiples de la grande distribution. Si cela révèle une convergence des modes de vie qui veut que la pause de la mi-journée soit plus courte, et

destinée essentiellement au déjeuner plus qu'à d'autres activités (moins de retour au domicile), cela montre également une meilleur capacité à s'approvisionner le soir au retour de son lieu d'emploi ou après une pérégrination plus complexe entre école des enfants, sport et loisirs, visites chez le médecin, ou autres activités de la sphère privée. Néanmoins, pour ceux qui préfèrent s'approvisionner entre 12h et 14h, cette possibilité est à mettre à l'actif de la généralisation de la journée continue dans les commerces sous enseignes.

Tableau n° 35: Les changements d'horaires

Changement dans les pratiques horaires?	Toulouse	Saragosse
Plus le matin	23,5	31,6
Plus à mi-journée	22,7	27,6
Plus le soir	53,8	40,8

B. Navereau d'après l'enquête de terrain

Le changement plus important en faveur du matin pour les Saragossains s'explique de la même manière, car les horaires d'ouvertures proposés par la grande distribution sont généralement plus matinaux que ceux effectifs dans les petits commerces traditionnels mais aussi par des horaires de bureaux plus tardifs qu'en France.

En dilatant les heures d'ouvertures[210], les formats proposés par la grande distribution essentiellement plébiscités pour les « courses » élémentaires répondent directement à la demande de contraction du temps contraint, laissant plus d'amplitude pour la fréquentation des commerces dits traditionnels ou réputés plus agréables à fréquenter sur le deuxième temps. Cette dichotomie simplifiée amène alors à s'interroger sur la place de chaque formule dans la ville, et du rôle qu'elles peuvent jouer en faveur d'une mixité sociale garante d'équilibre et de vertus urbaines.

Néanmoins, alors que pour les plus grands formats, la journée continue est devenue une norme, pour les plus petits commerces installés dans le cœur des quartiers, la pause de la mi-journée est bien plus handicapante pour les chalands. L'organisation du point de vente se

[210] METTON A. (2004), « Temps commerciaux et temps urbains », in BONDUE J-P (dir.), *Temps des courses, courses des temps*, USTL, pp. 39-47.

recentre alors plus souvent sur les moments forts de l'achat alimentaire en proposant une ouverture plus tardive, et une fermeture sur les temps faibles, comme le samedi après-midi davantage réservé aux achats ludiques.

Photographie n°10: Horaires d'ouvertures d'un petit libre service dans le district de l'Universidad à Saragosse

B.Navereau, avril 2008

En termes d'horaire et de rapprochement de l'espace marchand avec les consommateurs, le commerce électronique est largement investi par les grands groupes qui profitent de leur organisation logistique intégrée pour renforcer encore leur rayonnement. Alors que plus d'un ménage sur deux dispose d'une connexion internet, le marché du commerce en ligne se présente dans les meilleures conditions pour gagner de nouvelles parts de marché. Déplaçant finalement les temps des courses sur des temporalités élargies, ce type de commerce répond d'autant plus à la volonté générale de contraction des temps obligés. Le consommateur peut alors se faire livrer (Ooshop de Carrefour), inclure le ramassage de ses

achats dans ses pérégrinations (Chrono Drive d'Auchan par exemple), ou se rendre dans un point relais à proximité de son lieu de résidence ou d'emploi. La proximité rentre dorénavant dans le coffre de l'automobile ou même au-delà, directement chez le consommateur.

Plus que la confrontation des formes commerciales existantes, ce tour d'horizon montre que la distribution alimentaire de détail dans les centres-villes, par sa présence multiséculaire, son renouvellement et sa fonction essentielle d'approvisionnement des populations reste un vecteur essentiel d'animation de la ville. Les différentes phases de recul mais aussi de retour apportent un regard différent au rapport centre-périphérie, et sur l'intégration des mutations sociales dans la ville. En matière commerciale, la multiplicité des formes, qu'elles soient héritées ou plus récentes, renforce l'intérêt de se pencher sur les évolutions du commerce alimentaire dans les espaces centraux et les quartiers, autant sur le renouvellement de ce secteur d'activité que sur le volet social qui place l'échange et l'urbain au premier plan. La puissance publique tente donc d'encadrer au mieux ces nouvelles réalités. Néanmoins, ce défi reste difficile à relever, tant il est difficile de prévoir les mutations générales des effets de la distribution sur la consommation et inversement.

2. LA REGULATION PUBLIQUE LOCALE EN FAVEUR DE LA PROXIMITE

Au regard de la redistribution de l'appareil marchand à l'échelle des agglomérations, et des nouveaux rapports de forces qui grèvent le commerce urbain, le législateur qu'il soit français ou espagnol tente continuellement d'adopter ou de réajuster une régulation *ad-hoc* de l'activité. Si les lois d'urbanisme commercial (voir chapitre 3) ont quelque peu impacté les transformations de l'appareil marchand, certains documents sont venus plus particulièrement mettre en avant la protection du petit commerce et de la proximité. Les multiples actions se sont basées et continuent d'ailleurs de se référer à cette vision traditionnelle du commerce qui veut que la grande distribution soit venue contrarier profondément l'activité des petits commerçants, entraînant un recul des effectifs, mais également une remise en question fondamentale du volet social de l'échange. Sans faire un détour par l'évolution des discours sur les concurrences entre « grands » et « petits » commerces, il est possible de mettre en relief la volonté affirmée de conserver un tissu commercial dense, propre à donner ou à redonner à la ville éclatée une dimension sociale qui semblerait lui échapper. Les documents d'urbanisme sont pour cela révélateurs de cette tendance, même si le commerce n'est que trop souvent envisagé comme une activité induite. Néanmoins, sous l'injonction de l'Union

Européenne, un fléchissement semble se profiler dans l'intégration de l'urbanisme commercial dans l'urbanisme de droit commun en France comme en Espagne. Mais le chemin à parcourir semble encore long tant les difficultés idéologiques et de légitimités inhérentes à l'encadrement par l'action publique d'une activité privée, sont marquées et tant les textes et rapports militants pour une réforme de fond sont pour le moment restés lettres mortes (Rapport Rochefort, 2008, Rapport Attali, 2008, Rapport Charié, 2009)[211].

Si les parallèles sont légions entre les cas français et espagnols, il faut remarquer que la prise en compte de la conservation de la proximité ne s'envisage pas tout à fait de la même manière de chaque côté des Pyrénées. Les documents d'urbanisme fortement semblables dans la prise en compte du commerce dans l'encadrement des transformations de la ville, font état d'une vision toute particulière face à la forme générale de l'espace urbain et aux mutations que celui-ci connaît. En effet, si le retour à plus d'urbanité prévaut de façon générale dans les deux législations dédiées, il faut voir du côté français un besoin de reconstruire la ville, là où elle semble se défaire et à l'inverse du côté espagnol, une volonté de conserver, le plus possible, la singularité héritée de la ville compacte.

C'est en ce sens que la proximité à peine définie dans les documents d'urbanisme bénéficie d'une attention toute particulière. Dans un mouvement global qui s'oriente vers une fabrique de la ville plus économe et plus respectueuse des principes fondamentaux du développement durable, la fonction sociale du commerce y trouve une place privilégiée. Parée de toutes les vertus (environnementales et sociales), la proximité apparait comme la panacée dans le retour à l'urbain par la promotion d'une ville intense idéalisée. Cependant, les modalités d'action restent encore à définir, tant cette notion reste polysémique et s'exprime parfois comme un refuge sclérosant. Elle apparaît, tout de même, assez régulièrement pour être soulignée dans les différents documents.

Nous observerons pour cela, les actions entreprises ou mises en place en France et tout particulièrement dans le cas toulousain avant de s'attacher à l'observation des productions afférentes au cas espagnol et plus spécifiquement à Saragosse.

---

[211] ROCHEFORT R. (2008), *Un commerce pour la ville*, Rapport au ministre du logement et de la ville, 83p.
ATTALI J. (2008), *Rapport pour la libération de la croissance française*, 245p.
CHARIE J-P. (2009), *Pas de cité réussie sans commerce, pas de vitalité sans intérêt général. Avec le commerce, mieux vivre ensemble*, Rapport sur l'urbanisme commercial, 158p.

2.1 La régulation de l'activité commerciale dans les documents d'urbanisme français

Cette sous partie fait état de la question à partir des documents cadres imposés depuis la loi SRU (Solidarité et Renouvellement Urbain) du 13 décembre 2000. Si le commerce avait une place dans les documents précédents, il fallut attendre ce renouvellement réglementaire profond pour voir apparaître clairement au premier plan de grands principes de mise en cohérence des documents autour de l'économie des sols urbanisés, de la limitation des déplacements, et d'encadrement du commerce. Ainsi, les SCOT et les PLU sont venus en quelque sorte dépoussiérer au filtre du développement urbain durable les SDAU et POS de la loi d'orientation foncière de 1967 (LOF).

2.1.1 Les documents cadres

Rappelons que si les SCOT offrent un cadre prospectif d'encadrement à l'échelle de plusieurs territoires en proposant un projet qui vise à mettre en cohérence l'ensemble des politiques sectorielles en matière d'urbanisme, d'habitat, de déplacements et d'équipements commerciaux, dans un environnement préservé et valorisé, les PLU s'attachent à imposer plus spécifiquement à l'échelle communale les règlementations sur lesquelles sont délivrées les autorisations d'urbanisme.

En matière commerciale, ce document doit traduire concrètement à son échelle l'insertion de l'activité marchande de façon compatible avec les orientations établies par le SCOT et le SDC (schéma de développement commercial). La comptabilité repose sur la définition *« d'objectifs relatifs à l'équipement commercial et aux localisations préférentielles des commerces »*, et sur d'autres critères impactant les projets de façon générale sur les déplacements induits (consommateurs, livraisons), la desserte en transport en commun et en modes doux, et l'intégration des questions environnementales de façon plus manifeste. Ce dernier volet a d'ailleurs été renforcé par la loi dîtes « Grenelle II » du 12 juillet 2010, qui a pour objectif de réduire *« la consommation d'espace (lutter contre la périurbanisation), préserver les espaces affectés aux activités agricoles ou forestières, à équilibrer la répartition territoriale des commerces et services, améliorer les performances énergétiques, diminuer (et non plus seulement maîtriser) les obligations de déplacement, réduire les émissions de gaz à effet de serre et renforcer la préservation de la biodiversité et des écosystèmes, notamment via la préservation et la remise en bon état des continuités écologiques »*.

Depuis la loi SRU, des réformes sont venues renouveler la prise en compte du commerce dans les documents plus généraux. Plus qu'une refonte du système antérieur d'autorisation, la Loi de Modernisation de l'Economie de 2008 intègre des modifications substantielles du code de l'urbanisme en donnant davantage d'amplitude aux SCOT et PLU sur le traitement du commerce.

2.1.2 Le traitement du commerce dans le schéma de cohérence territoriale

Dans une volonté de compatibilité renforcée, la délimitation du périmètre des SCOT prend en compte celui du SDC[212]. Si la zone de chalandise ne correspond pas toujours à l'échelle du SCOT, cette prérogative révèle néanmoins la volonté de faire de ce document intercommunal un instrument de planification commerciale.

Dans un but prospectif, le SCOT organise le développement des agglomérations pour les dix années à venir à partir d'un diagnostic préalable du territoire. Il doit analyser *« les besoins répertoriés en matière de développement économique, d'aménagement de l'espace, d'environnement, de transports, d'équipements et de services… »* en anticipant l'évolution des données démographiques et économiques du territoire concerné. Il révèle alors les enjeux en matière commerciale à travers un diagnostic qui croise la connaissance des comportements d'achats, le niveau d'équipement et les perspectives d'évolution afin d'orienter le développement économique par la « *mise en valeur du paysage et des entrées de ville »,* la *« localisation préférentielle des commerces »*, et par la caractérisation *« de l'équipement commercial et artisanal ».* Le SCOT peut encadrer l'implantation des équipements commerciaux et promouvoir l'équilibre entre grands et petits formats par rapport aux besoins inventoriés. Pour ce faire, peuvent apparaître dans les SCOT des prescriptions afin de préserver ou de développer la diversité commerciale.

En 2007, un rapport de la Fédération nationale des agences d'urbanisme (FNAU) [213]faisait état de l'expérience des SCOT en matière commerciale. Il dénonçait la trop rare prise en compte efficiente du volet commercial car la plupart de ces documents se contentaient d'établir des objectifs globaux relatifs au niveau d'équipement ou de services indispensables aux habitants afin de garantir la permanence d'une offre de proximité dans la

---

[212] *« Les déplacements urbains de la zone de chalandise des commerces »* (L. 122-3)
[213] FNAU. (2007), *Droit du commerce et droit de l'urbanisme : les propositions de la FNAU à la commission de modernisation de l'urbanisme commercial*, Les dossiers de la FNAU n° 21.

recherche d'un équilibre entre qualité urbanistique et bornage de l'étalement urbain. Les orientations s'appuyaient sur une connaissance des pratiques d'achat dans le territoire, et la mise en place d'un filtre hiérarchique des pôles commerciaux, au regard de leurs éventuelles capacités de développement en parallèle à l'organisation inter (capitale régionale, villes moyennes, centre bourg), et intra urbaine (pôle majeur, pôle secondaire, pôle de proximité…). D'autres SCOT[214], par contre, avaient mis en place des orientations précises, allant même jusqu'à poser des préconisations spatiales multiscalaires (localisation des commerces) et qualitatives (type d'offre à développer).

Pour ce faire les SDC, initiés par la loi Raffarin de juillet 1996, puis remis à l'ordre du jour par les circulaires d'application de 2002 et de 2003, ont pris place avec les autres documents d'urbanisme (PDU, PLU,...). Outre une partie descriptive et cartographique fouillée de l'équipement commercial, ils comprenaient un volet sur l'évolution de la demande et une partie prospective. Les SDC se prononçaient et se prononcent encore en faveur du maintien des noyaux existants, d'un renouvellement du commerce de proximité, et de la limitation des grandes surfaces.

En conformité à l'injonction européenne, la Loi de Modernisation de l'Economie créa un nouvel outil en 2008: le Document d'Aménagement Commercial (DAC). Ce dernier vint en complément des deux documents génériques que sont le SCOT et le PLU, d'autant plus qu'il est devenu obligatoire depuis la promulgation de la loi portant engagement national pour l'environnement dite *« Grenelle 2 »*. Ce document devient un levier important de règlementation en délimitant à son tour les zones d'aménagement commercial, dans lesquelles, il subordonne l'implantation d'équipements commerciaux à plusieurs conditions et notamment la desserte en transport collectifs et les conditions de stationnement (article L. 122-1-9 CU). Aussi pour la régulation à l'échelle communale, il renvoie au PLU.

2.1.3 Le PLU et le volet commercial

Si la loi de juillet 2010, est venue proposer la dilatation des périmètres des PLU à l'échelle intercommunale, la plupart de ces documents concernent encore l'échelon communal.

[214] SCOT de Grenoble ou de Brest par exemple.

Dans les Plans d'Occupation des Sols (POS), le traitement du commerce était assez marginal, alors que dans les PLU, la prise en compte du maintien et du développement de l'appareil commercial est devenue un objectif principal au même titre que les problématiques plus larges habituelles, comme en témoigne l'article L.121-1 du Code de l'Urbanisme (modifié par la loi du 4 août 2008). Ce dernier précise que les PLU doivent permettre d'assurer la diversité des fonctions urbaines en prévoyant « *des capacités de construction et de réhabilitation suffisantes pour la satisfaction, sans discrimination, des besoins présents et futurs en matière d'habitat, d'activités économiques, notamment commerciales, d'activités sportives ou culturelles et d'intérêt général ainsi que d'équipements publics, en tenant compte en particulier de l'équilibre entre emploi et habitat, de la diversité commerciale et de la préservation des commerces de détail et de proximité ainsi que des moyens de transport et de la gestion des eaux* ». Le commerce est alors intégré à une réflexion plus générale sur le développement urbain.

Ainsi le document phare du PLU, le PADD (Projet d'Aménagement et de Développement Durable) doit préciser « *l'affectation des sols selon les usages principaux qui peuvent être faits ou la nature des activités qui peuvent y être exercées* » et mettre en avant la restructuration des entrées de villes et surtout *« la sauvegarde de la diversité commerciale des quartiers »* parmi les grandes orientations d'aménagements de la commune. Si le PADD n'est pas opposable, son règlement le devient lorsqu'il rentre en conformité avec celui-ci. Plusieurs objectifs sont ainsi mis en avant par la définition de règles idoines.

En complément des zonages (affectation des sols selon leurs usages principaux, la nature des activités et la destination des constructions), des articles plus spécifiques sur les formes de la ville à privilégier permettent directement ou indirectement de réguler les implantations commerciales à l'échelle des PLU. La lecture de quelques articles amène justement à une meilleure appréhension de cette prise en compte.

Ainsi, les articles 1 et 2, s'ouvrent sur l'imbrication du commerce et de l'occupation du sol. Par le jeu des autorisations, le PLU peut donc permettre ou non l'implantation de commerces de façon exclusive par rapport à d'autres destinations. La commune est alors en mesure de favoriser une concentration commerciale sur des polarités ou sur un plan linéaire. Cependant, la distinction entre commerce et artisanat pose tout de même problème car certaines activités notamment dans le domaine alimentaire (boulangers, bouchers,…) relèvent

des deux destinations. De même, par l'article 3 (l'accès et les voiries) la municipalité peut refuser l'implantation d'une activité qui viendrait en rupture du linéaire commercial ou d'un axe marchand. A une échelle plus fine, les règles de desserte et de stationnement, énoncées dans les articles 4 et 12, participent indirectement à l'insertion d'un projet commercial limitant le développement des grandes surfaces au profit d'une meilleure accessibilité des petits commerces.

Sur le volet « occupation du sol », les articles 9, 10, 11 incitent implicitement à une orientation de l'implantation du commerce par les formes et l'aménagement intérieur (hauteur de plafond par exemple) ou par la règlementation de l'aspect extérieur qui impose une qualité esthétique des vitrines et devantures favorisant certains types de commerces par rapport à d'autres. La valeur du COS (Coefficient d'Occupation du Sol) s'avère également incitative selon qu'elle consente la promotion d'un commerce de petite taille ou à l'inverse d'une plus grande surface.

Depuis la loi Dutreil de 2005 et le décret d'application du 26 décembre 2007, les municipalités disposent de la possibilité de mettre en place des périmètres de préemption. Mais l'utilisation de ce dispositif s'avère difficile au regard de la qualité intrinsèque de l'activité marchande (chapitre 3). La LME de 2008 a complété cet outil par le développement de zones spécifiques de protection du commerce de proximité et de la diversité commerciale permettant d'*«Identifier et délimiter les quartiers, ilots, voies dans lesquels doit être préservée ou développée la diversité commerciale, notamment à travers les commerces de détail et de proximité et définir, le cas échéant, les prescriptions de nature à assurer cet objectif »*[215]

Néanmoins, il est difficile de traduire précisément cette nouvelle disposition car, indépendamment de la forme commerciale, le commerce de proximité s'entend dans une acception large qui s'appuie sur l'approvisionnement de base de la population. Se pose alors la question de l'interprétation des prescriptions propres à assurer la diversité commerciale sachant que chaque commune réglemente de manière plus précise la destination des constructions, en se référant à l'activité commerciale (commerce de détail, de gros, commerce alimentaire, non alimentaire, service), mais également à la forme et à la taille du commerce (grande surface, petit commerce).

[215] Article 104 de la LME.

Ce bref retour sur les dispositifs généraux de règlementation urbaine permet de s'attacher tout particulièrement à l'observation des documents mis en place à Toulouse.

2.2 Le cas toulousain : la prise en compte du maillage commercial dans les documents de planification et de régulation de l'urbanisme

Pour le cas toulousain, différents documents ont été réalisés selon les injonctions émanant du législateur en la matière. Après la charte commerciale avortée de la fin des années 1990, le SDC de 2005 vint véritablement construire des orientations de l'activité commerciale. Il fut ensuite remplacé par le DAC de la grande agglomération toulousaine en conformité avec le renouvellement imposé par la LME. Seront alors observées, les propositions générales du SDC et du DAC en matière de proximité, avant que soit porté un regard plus précis sur les dispositions à l'œuvre dans le PLU toulousain.

2.2.1 Du SDC de l'aire urbaine au DAC de la grande agglomération toulousaine

Afin d'entreprendre un bref rappel de la prise en compte locale de l'activité commerciale, il convient de s'attarder sur les enseignements contenus dans le Schéma de Développement Commercial de l'aire urbaine toulousaine réalisé par un comité de pilotage mixte qui réunissait comme prévu dans la loi, des représentants des élus locaux, des commerces, des chambres consulaires, des consommateurs et des services de l'Etat sous l'égide d'un comité technique animé par l'agence d'urbanisme et d'aménagement du territoire (AUAT) et le Chambre de Commerce et d'Industrie de Toulouse. Approuvé en mars 2005, ce document mit en avant un certain nombre de prérogatives quant à une meilleure connaissance de l'appareil commercial toulousain et une aide à la décision précieuse pour les instances chargées de réguler l'activité (CDEC).

Le document final n'a rien d'original comparé aux autres SDC existants à l'échelle nationale, mais il révèle tout de même quelques points essentiels du discours ambiant quant à la prise en compte de la proximité.

La qualité de l'armature commerciale était dénoncée dès le diagnostic : *« A l'échelle de la métropole régionale, il existe une difficile complémentarité entre les grands centres commerciaux et l'hypercentre commerçant »*. La proximité était d'ailleurs de suite évoquée dans son acception complexe *« Une notion de proximité de plus en plus basée sur l'économie*

de temps » annonçant dès lors la difficulté d'encadrer le petit commerce et le renouvellement des formats par la grande distribution. Le lien était alors construit au spectre de la demande, puisqu'y était précisé que *« le commerce traditionnel est encore important en non alimentaire et soutenu en alimentaire par le dynamisme des marchés (9% des dépenses) »*.

C'est donc dans les quatre axes de la partie « orientation » que la notion de proximité et de commerce traditionnel réapparaissait en filigrane des actions à mener. Dans le premier qui promouvait l'équilibre du territoire, il était mentionné la volonté de *« maitriser l'évolution de l'offre en grande surface afin de préserver l'équilibre actuel entre grande distribution et commerces traditionnels »* et *« définir une politique sur les nouveaux lieux du commerce, les formes de distribution émergentes »*. Dans le deuxième volet axé essentiellement sur l'attractivité, c'était alors la préservation de l'existant qui prévalait notamment pour l'appareil commercial hypercentral. Le troisième point se consacrait alors entièrement à la vitalité du commerce de proximité, facteur intégrateur des habitants comme en témoignent les deux principaux axes développés *« Présever les pôles de proximité dans leur rôle à l'échelle des basins de vie, et développer les pôles commerciaux intermédiaires à vocation sectorielle »*.

Ce qui amenait au quatrième point qui mettait en relief « *la volonté d'organiser la ville de façon plus proche des habitants et davantage en cohérence avec les politiques publiques et le respect de l'environnement »*. Ce point passait inévitablement par une mise en cohérence de la hiérarchisation des polarités marchandes au regard de leur accessibilité en transports en commun, mais également en voiture individuelle. De là, le SDC prévoyait de mettre en avant le volet environnemental comme garant d'une convergence de l'ensemble des politiques publiques (PLH, PDU, …) et vecteur de compatibilité avec le SCOT.

Le Document d'Aménagement Commercial de la Grande agglomération toulousaine issu de la refonte initiée par la LME, vint prendre la suite du SDC de 2005, dès l'été 2009. Encore valable en 2011, ce document renforce les points soulevés précédemment comme indiqué dès le préambule. Ses initiateurs précisent d'entrée, que son objectif principal se confond avec le SCOT toulousain, pour dessiner un une *« organisation territoriale plus soucieuse d'un développement maîtrisé, polarisé autour de centralités bien équipées et disposant d'une desserte en transport en commun efficace»*. Cette dimension prend alors toute sa signification dans la phrase suivante : *« Le commerce prend toute sa place dans un objectif de proximité et de diversité »*. Y. Cabrol, chargé de mission de la planification territoriale à

l'AUAT, le soulevait d'ailleurs lors d'une présentation du document[216], lorsqu'il précisait que *« les élus ont insisté sur les points qui faisaient défaut au SDC, soit prioritairement le principe de proximité et le principe de cohérence avec l'ensemble des politiques publiques»*.

De nouveaux principes de planification commerciale apparaissent dans le but de faire correspondre offre existante, nouvelle offre et lieu de vie ou d'emploi. L'accessibilité est également prise en compte de façon plus systématique pour renforcer les liens entre transports collectifs et desserte de proximité.

C'est dans cet état d'esprit qu'est conçue la première partie intitulée *« Pour un commerce durable dans la ville »*. L'activité commerciale s'inscrit dans trois défis à relever : le rayonnement métropolitain, la cohésion sociale et la ville maîtrisée. C'est dans le deuxième point que le commerce de proximité est mit en valeur, lorsqu'est expliqué que le territoire doit offrir un panel large de commerces qui comprend les unités à la chalandise régionale et celles au spectre d'attractivité plus limité d'approvisionnement de type banal. Le lien est ainsi fait entre les flux endogènes et exogènes *« la recherche d'une plus grande proximité entre lieux de vie des habitants et offre commerciale de première nécessité doit guider les choix d'aménagement commercial »*. Dans le troisième volet, correspondant à la mise en cohérence des différents documents, l'activité commerciale est entreprise comme catalyseur des bonnes pratiques de l'urbanisme. Il est possible d'y trouver des références à la morphologie urbaine et au retour à une ville plus à même de répondre aux problématiques environnementales, et celles de la proximité modernisée, *« L'objectif de proximité se double d'un objectif de mixité, qui passe alors par le retour à un commerce intégré à la ville, rompant avec les zones monofonctionnelles à accès automobile... L'urbanisme commercial renouvelé passe donc par la promotion d'un maillage commercial en pôles intermédiaires, intégrés aux tissus d'habitat ancien… »*. A l'échelle du SCOT central, soit essentiellement la commune de Toulouse, la volonté du DAC est de promouvoir et de développer un maillage fin des quartiers par des polarités dynamisées.

[216] Séminaire PREDAT, du 11 décembre 2009 à Toulouse, *Le commerce et la ville.*

Tableaux n° 36: Les trois niveaux d'offres repérés dans le DAC toulousain

Les trois niveaux d'offre commerciale sont associés au maillage urbain déterminé par le PADD, visant à répondre aux enjeux de proximité, de desserte et de polarisation

Niveau d'offre	Type de centralités urbaines
Proximité	Toutes communes
Intermédiaire	Pôles de services Pôles secondaires Centres urbains
Majeur ***- d'agglomération***	Pôles majeurs existants Centralités sectorielles
- métropolitain	Portes métropolitaines

DAC de la Grande Agglomération Toulousaine, p14.

Dans la partie deux qui porte sur l'aménagement commercial de l'agglomération toulousaine, est mis en exergue tout un ensemble de principes préalables. La polarisation multiscalaire est au centre de la réflexion, pour proposer une base d'action hiérarchisée selon trois niveaux d'offre commerciale : L'offre de proximité, l'offre intermédiaire, l'offre en pôle majeur. Les deux premiers échelons sont tout particulièrement attentifs à la proximité entendue dans son sens recomposé. Le DAC doit veiller à conserver le *« regroupement de commerces traditionnels, parfois portés par une supérette alimentaire (+/- 300m²), ces pôles répondent aux achats quotidiens (pain, boucherie…) et de grande proximité, qu'ils assurent à l'échelle d'une commune (ou d'un quartier toulousain)*[217] *».*

Si ce n'est qu'elle prend en compte les temporalités de recours, l'offre intermédiaire n'est guère différente, comme en témoigne sa description : *« composés d'une moyenne surface alimentaire et/ou d'une offre de proximité en commerces traditionnels et services. Les pôles intermédiaires ont une fonction de desserte locale, à l'échelle communale (grands secteurs à Toulouse), pour des fréquences d'achats hebdomadaires ».*

La dimension territoriale prend tout son sens dans les parties réservées aux outils de régulation. Ainsi, l'offre de proximité peut se développer en continuité de l'espace urbain existant ou en synergie avec les polarités des bassins de vie. De même, pour l'offre

[217] Il s'agit des 22 quartiers de démocratie de proximité de Toulouse, ils sont inclus dans le découpage en 11 « grands quartiers » de l'enquête.

intermédiaire qui peut être bonifiée selon son niveau de desserte en transport en commun en site propre (+20% de SHON sur les 20 000m² possibles).

Enfin, comme le rappelait le chargé de mission de l'agence d'urbanisme : *« si le DAC est le « volet urbanisme commercial du SCOT, le PLU est également un très bon instrument de planification commerciale, notamment par l'identification de périmètres de protection ».*

Encadré n°4: Documents issus du Document d'Orientation Générale du SCOT Toulousain (juillet 2009)

L'implantation des activités commerciales

Sur la base de son Projet d'Aménagement et de Développement Durable, la Grande agglomération toulousaine a établi un Document d'aménagement commercial répondant aux enjeux suivants :

- Privilégier les développements dans les nouveaux lieux de densité en pôle de proximité ou en pôle intermédiaire ;
- Promouvoir un développement commercial durable ;
- Développer le maillage de centre-ville et de centre-bourg en produits spécialisés par une diversification de l'offre en gammes et en produits ;
- Assurer l'attractivité du centre ville de Toulouse par une offre très spécialisée ;
- S'appuyer sur l'existence de desserte de qualité, la proximité des lieux de travail et d'habitation pour définir les nouveaux lieux du commerce.

Ces éléments ont permis de définir les orientations ci-après.

Polariser la fonction commerciale au sein de centralités

Maillage commercial et armature urbaine

Cet objectif de polarisation permettant de mieux structurer l'aménagement commercial sur les bases de la hiérarchie urbaine prévue dans le PADD du SCoT de la Grande Agglomération Toulousaine doit se faire suivant deux entrées :

L'échelle la plus fine est celle du pôle commercial.

Un pôle commercial est définit par au moins deux commerces de plus de 300 m² de surfaces de vente, distants de moins de 150 mètres l'un de l'autre. Ces pôles des différentes tailles maillent finement le territoire au sein des communes :

- les pôles majeurs sont les plus importants : ils disposent de plus de 25 000 m² de Surface Commerciale [1] (SC) en grandes surfaces alimentaires et non-alimentaires ;
- les pôles intermédiaires, plus petits, disposent d'une offre en grandes surfaces comprenant au moins un commerce non alimentaire, et comprise entre 5 000 et 25 000 m² SC ;
- les pôles commerciaux de moins de 5 000 m² SC disposant d'un commerce alimentaire sont des pôles de proximité ;
- en revanche, les grandes surfaces isolées et les pôles non alimentaires de moins de 5 000 m² SC ne sont pas identifiées comme pôle commercial.

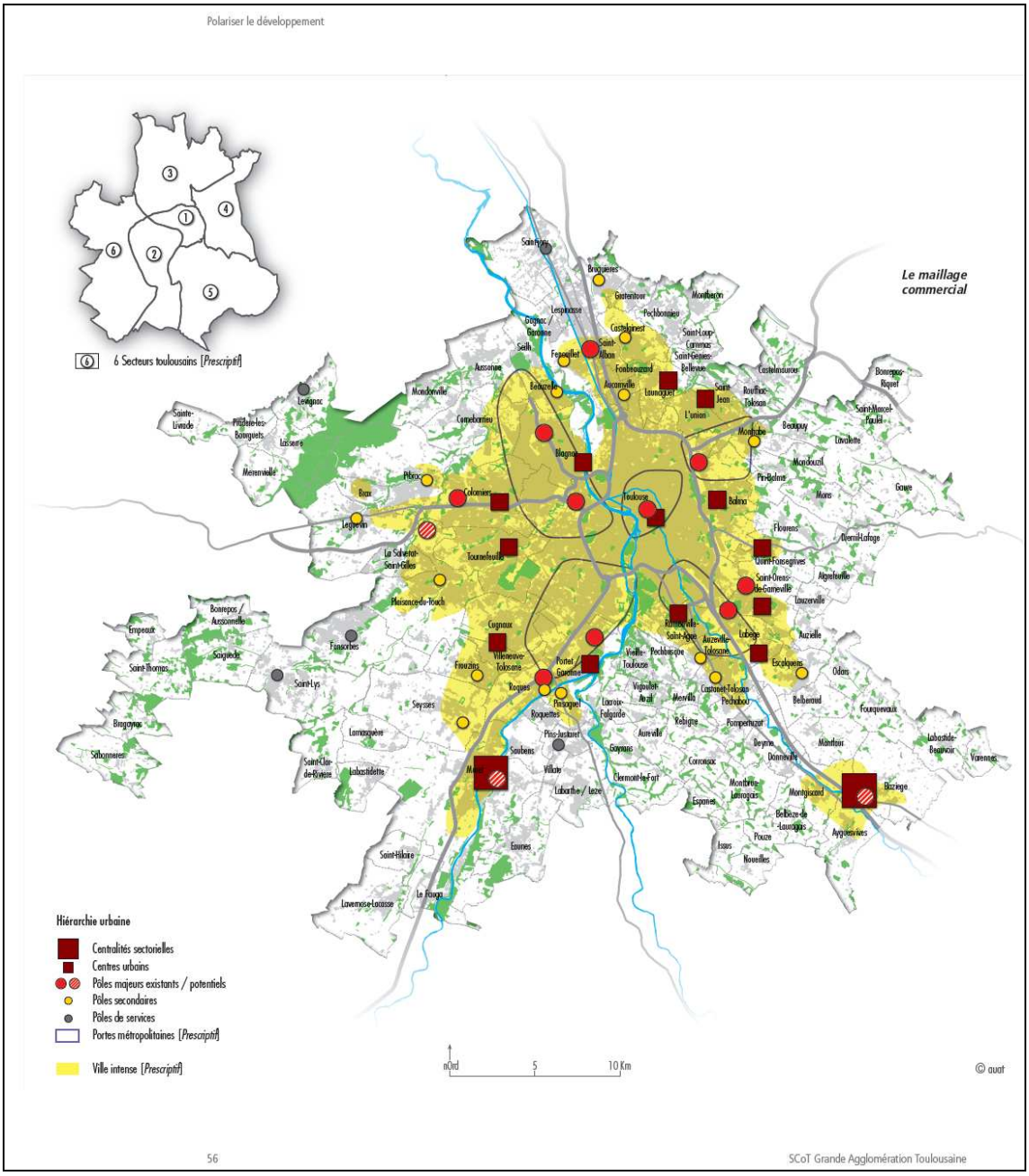
A l'échelle des communes.

Cette offre en pôles commerciaux permet à chaque commune de répondre aux besoins des habitants proches de ces pôles. Toutefois la dimension des pôles majeurs, qui rayonnent bien au-delà de leur commune d'implantation conduit à prendre en compte leur rayonnement commercial de façon spécifique. Ainsi quatre niveaux de rayonnement commercial sont retenus :

- **Niveau 1** : Equipées de pôles de proximité, de pôles intermédiaires et de grandes surfaces isolées dans la limite totale de 8000 m² SC, les communes de niveau 1 répondent aux achats quotidiens et de grande proximité, qu'elles assurent à l'échelle d'une commune.
- **Niveau 2** : Egalement équipées de pôles de proximité, de pôles intermédiaires et de grandes surfaces isolées les communes disposant d'un rayonnement intermédiaire peuvent compter jusqu'à 20 000 m² SC de plancher commercial (50 000 m² à l'échelle des secteurs de démocratie locale dans Toulouse). Cette offre communale dessert une clientèle communale et/ou intercommunale, pour des fréquences d'achats hebdomadaires.
- **Niveau 3 et 4** : Pôles d'agglomération et métropolitain. Disposant d'une offre diversifiée, avec de la profondeur de gamme, généralement portée par une locomotive alimentaire de type hypermarché et par une ou plusieurs enseignes nationales, ces pôles majeurs présentent un choix large, concurrentiel, avec des alternatives pour le consommateur sur un même type de produits. Les enseignes spécialisées ayant besoin d'une zone de chalandise large pour leur activité sont situées dans ces pôles. Les pôles majeurs répondent à des achats ponctuels, spécialisés souvent à un rythme mensuel, excepté en alimentaire, où la consommation en hypermarché est plus proche d'un rythme hebdomadaire. La surface totale des pôles majeurs est supérieure ou égale à 25 000 m² SC. L'offre en pôle majeur peut avoir un caractère spécifique, de niveau métropolitain. Elle repose alors sur des concepts ou enseignes à caractère rayonnant à l'échelle métropolitaine. La fréquentation de cette offre est occasionnelle, voire exceptionnelle.

(1) La Surface Commerciale (SC) comprend la surface de vente, les surfaces de stockage et les locaux propres aux magasins

Document d'Orientations Générales 55


Polariser le développement
Le maillage commercial
6 Secteurs toulousains [Prescriptif]
Hiérarchie urbaine
Centralités sectorielles
Centres urbains
Pôles majeurs existants / potentiels
Pôles secondaires
Pôles de services
Portes métropolitaines [Prescriptif]
Ville intense [Prescriptif]
nord
5
10 Km
© auat
56
SCoT Grande Agglomération Toulousaine

2.2.2 Le PLU toulousain et la question commerciale à l'échelle communale

Nul besoin de revenir sur les leviers généraux des PLU en matière commerciale, car le document approuvé à Toulouse ne diffère pas de ceux mis en place dans d'autres communes comparables. Il est alors préférable de soulever les points saillants qui posent question sur la notion de proximité et la préservation ou le renouvellement du commerce alimentaire plus particulièrement.

Le PADD du PLU toulousain insiste dans ses orientations 1 et 2 sur la volonté de conserver un commerce de proximité qui répond aux besoins des habitants, pour conserver de véritables lieux de vie sociale et d'animation. Les enjeux sont alors la préservation de la mixité fonctionnelle par le levier commercial. Mais comment se traduisent ses intentions dans la pratique et par quels outils?

Dans un entretien accordé à la Dépêche du Midi[218], I. Hardy, adjointe chargée du commerce et de l'artisanat pour la ville de Toulouse, précisait qu'il fallait profiter des nouvelles règlementations pour agir sur le tissu commercial toulousain, notamment pour les unités les plus fragiles.

Ainsi, 25 périmètres ont pu être définis pour permettre à la mairie d'exercer le droit de préemption sur les fonds artisanaux ou de commerce menacés. Ces périmètres couvrent alors l'hypercentre, les péricentres, les faubourgs et le cœur des noyaux villageois contenus dans la commune. Cependant, comme encore bien souvent dans les autres villes françaises qui ont entrepris la même démarche, I. Hardy avoue que cette *« arme ultime »* n'a pas encore été mobilisée, en raison de son spectre d'action *«elle ne peut intervenir qu'en cas de transaction, pas dans une succession (le Bibent café toulousain de la Place du Capitole) ou une liquidation (la Frégate café situé sur la place Wilson). Avant de préempter, nous devons privilégier la négociation pour tenter de conserver ou amener une activité qui anime le quartier»*[219].

[218] La Dépêche du Midi, article du 8 février 2011, « Comment défendre le petit commerce ».
[219] L'expérience parisienne en la matière est tout à fait significative de l'utilisation de ce nouvel outil. La Société d'Economie Mixte de l'Est de Paris (SEMAEST) fut créé en 2004 puis renforcée en 2008, pour travailler de concert avec les élus et associations locales pour maintenir le commerce de proximité dans le cœur des quartiers. Elle assure également la gestion locative des locaux commerciaux. Voir à ce sujet, FLEURY A. (2010), « Du

Un diagnostic sur le commerce de la ville a tout de même été dressé pour aboutir à la création d'un observatoire du commerce et de l'artisanat. Cette quantification permettra de disposer d'informations essentielles sur les rotations et les zones de chalandises des 2500 commerces installés dans la commune. Pour les quartiers moins centraux, notamment ceux que l'on a qualifié dans notre enquête de couronnes internes, d'autres prérogatives viendront contribuer au renouvellement ou au maintien de l'activité par la possibilité de plafonner le prix des loyers commerciaux, notamment pour les commerces les moins rentables comme l'alimentation.

Un autre outil vient d'être officialisé à Toulouse, la *« Charte d'orientation pour l'attractivité du centre-ville et des quartiers »*. Celui-ci fut contracté entre la mairie et le Comité des banques locales, dans l'objectif d'éviter la surreprésentation des services bancaires dans certaines zones. Le périmètre de cette charte est identique à celui de préemption, mais est encore renforcé sur les 14 zones les plus sensibles. Néanmoins, les acteurs institutionnels attendent beaucoup de la révision du PLU à partir de 2012 pour renforcer les actions en faveur d'un commerce central plus dynamique et plus diversifié, comme l'exprime d'ailleurs I. Hardy : *« Une ville sans commerce est morte. Nous ne voulons pas d'une ville musée. Nous voulons sauvegarder sa diversité »*.

Pour cela un plan d'action général de soutien au commerce de proximité est mis en place afin de mobiliser l'ensemble des acteurs[220] pour renforcer l'attractivité, mais également maintenir un équilibre entre le centre-ville, les quartiers péricentraux et les périphéries. Pour cela, I. Hardy rappelle que les transports sont au cœur du projet municipal, afin que les *« habitants retrouvent le plaisir de faire les courses »*. Le commerce n'étant pas une compétence obligatoire, l'enjeu repose donc sur une mise en cohérence plus palpable entre le PLU, le PLH, et bien plus encore le PDU. L'espace public se retrouve au cœur des problématiques transversales dans lesquelles, piétonisation et accessibilité sont repensées pour promouvoir une fois de plus la proximité dans toutes ses dimensions.

---

quartier à la ville durable ? Les commerces de proximité dans l'action de la Mairie de Paris », *in Commerce et ville ou commerce sans la ville ?*, Gasnier A (dir.), Presses Universitaires de Rennes, p 171-183.

[220] Commerçants, artisans, chambres consulaires, syndicats, associations, et riverains

2.2.3 La proximité apparait comme un vecteur de développement durable

En filigrane de ces observations réalisées à partir des documents réglementaires, il apparait une volonté forte de faire correspondre activité commerciale et développement durable. La proximité est souvent entendue comme un moyen de préserver une vie sociale intense, mais aussi comme une valeur positive qui permettrait de faire correspondre forme de la ville raisonnée et déplacements raisonnables. Dans un mouvement général qui veut que la ville se reconstruise sur elle-même, la ville des faibles distances semblent au centre de tous les projets. Certes, au regard de l'étalement urbain, le mal est fait, mais les documents d'urbanisme prônent dorénavant une cité davantage rassemblée qui fait une place de choix à la proximité recomposée. Le développement durable est alors au centre de toutes les attentions sur son volet social garant de mixité, et sur son volet environnemental qui fait de la cohérence un discriminant essentiel. En témoigne ce passage relevé dans les politiques prioritaires du SCOT, *« Le commerce de proximité est un élément essentiel pour structurer le territoire, c'est autour de lui que se nouent les relations de voisinage et que se créé le sentiment d'appartenance à l'agglomération »*. La durabilité rejoint finalement le développement durable[221] dans une acception floue de la proximité.

Le commerce, fonction d'échange s'inscrit donc dorénavant dans la perspective du juste héritage, dans le but de rendre la ville à ses habitants. Le cas espagnol et notamment saragossain vient justement éclairer ce mouvement de cohérence globale entamé à l'échelle européenne.

2.3 Le cas espagnol et saragossain

Le droit de l'urbanisme espagnol ne diffère pas vraiment de celui mis en place en France. Les documents réglementaires s'organisent de façon semblable, et ceux spécifiques à l'urbanisme commercial ont soulevé les mêmes carences pour la cour européenne. La directive service pousse alors à une plus grande imbrication de la règlementation commerciale dans le droit de l'urbanisme général. Néanmoins, les échelles d'actions sont différentes de celles instruites en

[221] NAVEREAU B. (2005), « La proximité : de la durabilité au développement durable », *Commerce et développement durable*, Géodoc n°54, 8p.

France, car le territoire de la Communauté Autonome fait référence entrainant les municipalités à s'investir fortement sur le volet commercial.

2.3.1 Les documents en Espagne et en Aragon

Pour comprendre le contexte de l'aménagement du territoire et de l'urbanisme en Espagne, il importe de remettre en perspective la décentralisation élevée de l'Etat favorable à l'autonomie des 17 Régions depuis la Constitution de 1978. Ces dernières sont dotées d'un pouvoir législatif, et jouissent d'une compétence exclusive en matière d'aménagement du territoire, d'urbanisme et de logement. L'Etat central définie uniquement les grands principes qui sont alors laissés à la libre interprétation des communautés autonomes qui légifèrent en la matière. Cette particularité aboutie à un système difficilement comparable à l'échelle nationale, tant les dissemblances sont marquées entre les régions.

Cependant, les grands traits restent tout de même équivalents, notamment au niveau des documents cadres. Ainsi, pour simplifier, l'aménagement du territoire se fait au niveau régional, alors que l'élaboration des plans d'urbanisme revient aux municipalités. Le niveau régional pèse alors sur l'aménagement urbain à travers les liens entre les propositions faîtes aux deux échelles dans une obligation de comptabilité des documents.

La mise en œuvre du « Plan Général d'Aménagement Urbain »[222] pendant du PLU français, est orchestrée par les communes. Ces plans indiquent clairement les règles à suivre quant à l'urbanisation du territoire divisés en trois catégories (zones urbaines, zones urbanisables, zones protégées et agricoles). Ce document approuvé par la Communauté Autonome est alors opposable aux tiers.

Suite à un remaniement complet des rôles des communautés autonomes vis-à-vis du pouvoir central en 1997, les mécanismes se sont largement différenciés selon les Régions, notamment après la promulgation d'une nouvelle loi du sol au niveau étatique en 2008[223]. Les directives édictées ont alors suivie comme en France l'injonction européenne quant à l'introduction de plus en plus forte des notions de développement durable dans les documents d'aménagement du territoire et d'urbanisme (Bassols, 2009, p. 552).

[222] Appelé Plan General de Ordenación Urbana, PGOU
[223] Décret législatif Royal 2/2008 du 20 juin 2008

Plus spécifiquement pour l'Aragon, l'objectif de la Communauté Autonome est de permettre l'équilibre territorial, démographique, socio-économique et environnemental. Pour ce faire, elle produit des plans généraux d'aménagement du territoire, qui supplantent les plans généraux d'aménagement urbain : les deux documents doivent être compatibles au même titre que la relation qui existe entre les SCOT et les PLU en France. Différentes lois sont venues abonder dans ce sens, dont celle du 20 avril 2007, qui s'imposa comme garante du respect des conditions de vie, de la prise en compte du développement durable, et de l'amélioration des infrastructures de transport dans un objectif d'intérêt commun et d'équilibre.

Cependant, en matière commerciale, les tenants et les aboutissants des documents réglementaires sont une fois de plus peu ou prou identiques à ceux détaillés pour la France. Les PGOU prennent en compte l'équilibre de la commune dans un développement mesuré de l'espace urbain. Les formes du commerce sont alors entreprises dans les mêmes conditions que pour le cas français. C'est donc dans les documents plus spécifiques au commerce que les différences se font plus tangibles.

2.3.2 Les documents spécifiques au commerce à l'échelle de la Communauté Autonome

Il existe deux niveaux de plan d'équipement commercial en Aragon. Effectivement, la Communauté Autonome rédige un document qui fait office de plan général à l'échelle régionale, et impulse les grandes lignes des plans réalisés par les municipalités. Ainsi, les documents locaux doivent s'insérer dans le plan général dans un but de compatibilité renforcée.

Selon la loi 9/1989, du 5 octobre 1989, dîtes d'aménagement de l'activité commerciale d'Aragon, le Plan Général d'équipement Commercial régional a pour objectif d'établir des lignes directrices pour faire correspondre au mieux l'équipement commercial et les besoins des aragonais. Cette adéquation entre l'offre et la demande doit prendre en compte les caractéristiques de la population et la structure de l'appareil commercial existant et à venir. Il doit fournir une aide à la décision, quant au développement du commerce, sa modernisation et les autorisations en matière d'urbanisme commercial.

Il doit veiller à un équilibre général de l'équipement et à sa distribution, permettre d'introduire dans les meilleures conditions les nouveaux systèmes de vente, protéger la libre concurrence entre les multiples formes commerciales, garantir la sécurité sanitaire de la distribution, et permettre de maintenir ou de créer des emplois dans le secteur d'activité. L'ensemble des prescriptions contenues dans le rapport sert de base quant à l'approbation ou non des documents inférieurs (plan locaux, stratégiques, ou d'études d'impact commercial).

Dans le décret d'application du 6 septembre 2005, il est possible de relever quelques éléments essentiels quant à l'appréhension du commerce et de la proximité dans le document réalisé à l'échelle régionale. Premièrement, le Plan poursuit l'objectif de maintenir un secteur commercial efficace et compétitif, en portant une attention particulière au *« commerce urbain et de proximité qui assure l'approvisionnement de la population qui doit se faire à un bon niveau de service et dans des conditions de prix à même de répondre correctement à la demande. Quelques soient les formes commerciales présentes, le plan doit surveiller le respect des équilibres territoriaux et de libre concurrence »*[224]. Plus tard, il est possible de relever un volet tout spécialement attentif au commerce de proximité *« Mise en place d'aides spécifiques pour impulser la compétitivité du commerce de proximité, par l'introduction des nouvelles technologies, la modernisation des formes de vente et favoriser les associations de commerçants selon les recommandations inscrites dans le Livre Blanc du Commerce de la Commission Européenne* ».

D'autre part la Communauté Autonome à travers le Plan Général pousse particulièrement à la réalisation d'un Plan intermédiaire dédié spécifiquement à la dynamisation du commerce traditionnel et de proximité. Ceci montre alors à quel point l'acteur régional porte un regard vigilant à ce que les plans municipaux conservent les idées directrices contenues dans le Plan Général.

[224] Traduction personnelle d'extraits issus du BOA n°108, *Disposiciones generales del Plan General para el Equipamiento Comercial de Aragón*.

2.3.3 Le Plan Local d'équipement commercial de Saragosse[225]

Les Plans d'équipement commerciaux à l'échelle de la commune de Saragosse ont déjà une histoire longue de quelques années. Si le précédent plan date de 2004[226], le dernier de 2009[227] reprend dans les grandes lignes, les éléments qui y en été dégagés. Cependant, des modifications ont été apportées sur la forme mais également sur le fond. La compatibilité avec le document supérieur reste essentielle, sachant que le plan local émane de celui-ci. Dans l'autre sens, le plan local doit être en conformité avec le PGOU communal afin que les actions préconisées soient réalisables et réalisées dans les meilleures conditions. Ainsi, il impulse des objectifs normatifs qui constituent une aide à la décision pour les services en charge de l'urbanisme en général et de l'urbanisme commercial plus spécifiquement. Il n'est donc pas opposable, mais figure tout de même comme un document hautement stratégique tant il croise les entrées urbanistiques, socio-démographiques et économiques.

Le PLEZC de 2009 a été validé par le Conseil Economique et Social régional, la mairie de Saragosse, les organisations économiques les plus représentatives de la ville, et les syndicats du secteur d'activité. Il a été particulièrement bien accueilli pour son volet consacré à la mise en valeur de compétitivité du tissu des petites et moyennes entreprises et par sa volonté de mettre en lumière le dynamisme du commerce de proximité.

Il est alors rappelé en préambule, que ce document a pour objectif élargi de conserver la singularité morphologique et socioéconomique de la ville au regard de l'activité commerciale. Pour cela, il apparait la volonté de faire correspondre aménagement urbain, équipements, mobilités et déplacements, et développement durable pour asseoir d'autant plus le modèle de la ville méditerranéenne, celle qui fait une place de choix à l'espace public et à la rue comme lieu de rencontre et d'échange primordial.

Pour cela à l'image du Plan Général régional, le document local propose un ensemble de prérogatives qui oscille entre la dynamisation du commerce existant et la modernisation

[225] Sans y faire directement référence, cette sous partie doit beaucoup aux informations recueillies auprès des deux principaux mandataires du plan de 2004-2007 (David Baringo, et Mario Gaviria). Ayant pris en charge l'ensemble du programme, ils ont pu apporter un regard plus incisif sur la portée d'un tel document, tout en expliquant la méthodologie utilisée pour mener à bien cette mission. Sachant que le Plan suivant fut construit sur les mêmes modalités, il a alors été plus aisé de comprendre la philosophie générale du travail accompli.
[226] PLCZ (Plan Local de Comercio de Zaragoza 2004-2007).
[227] PLEZC (Plan Local de equipamiento comercial de Zaragoza 2009-2012)

raisonnée dans les zones d'expansions situées dans les franges du territoire communal. La notion de proximité est omniprésente dans le sens où le Plan se base sur une échelle par quartier. Ce découpage appelé ZUC (Zone Urbaine Commerciale) qui recoupe toute la commune, montre d'ailleurs fortement que l'appareil commercial saragossain offre une densité bien supérieure à celle de Toulouse. La pertinence de ce découpage renforce également la position des acteurs à une échelle fine, donnant aux associations de commerçants de quartiers la possibilité de s'investir dans les projets. Encore faut-il rappeler l'importance de l'associationnisme en Espagne qui remet en question la gouvernance générale en matière commerciale[228]. Depuis la modernisation du commerce et le développement des grands centres commerciaux, les commerçants indépendants se sont mobilisés autour du maintien de leur environnement (Carbo, 2007) et sont particulièrement attentifs aux changements en se constituant souvent comme partie prenante des travaux entamés sur le commerce.

La proximité dans son acception large est alors au cœur des objectifs et son évocation sert de liant aux opérations envisagées dans les quartiers. Outre le maintien, et la redynamisation de cette forme de commerce, le PLECZ s'attache tout particulièrement à faire correspondre activité et espace public. Toute une partie du rapport est d'ailleurs consacrée aux actions architecturales à mener à l'échelle de la rue, en cohérence avec les plans de déplacements et les caractéristiques résidentielles. Les préconisations très détaillées s'inscrivent également dans une refonte multiscalaire. Sans aller jusqu'à copier les galeries commerciales pour leur organisation interne et leur mise en scène des espaces de déambulation, l'espace public est traité de façon à donner plus d'épaisseur à l'environnement urbain notamment autour des commerces. La réflexion générale est inverse de celle engagée dans les centres commerciaux, où les opérations de requalification ou de rénovation urbaine construisent des espaces marchands privés-publics, comme à « Bercy Village » ou encore au « Carré Sénart » en région parisienne. Elle s'axe davantage sur un partage de la rue, espace public par excellence pour éviter une ségrégation par la promotion de lieux de consommation élitistes. L'esprit général du PLECZ est d'ouvrir la ville afin de permettre à chacun de profiter d'un espace urbain et marchand partagé et propice à une appropriation par le plus grand nombre de Saragossains. L'idée centrale n'est donc pas de relier tous les quartiers entre eux, mais de promouvoir des polarités qui fonctionneraient sur une chalandise résidant à proximité

[228] Ce qui n'est pas sans rappeler l'expérience québécoise des Sociétés de Développement Commercial qui ont vu les associations de commerçants se regrouper afin de conserver leur attractivité sur des périmètres définis (DUGOT, 2006).

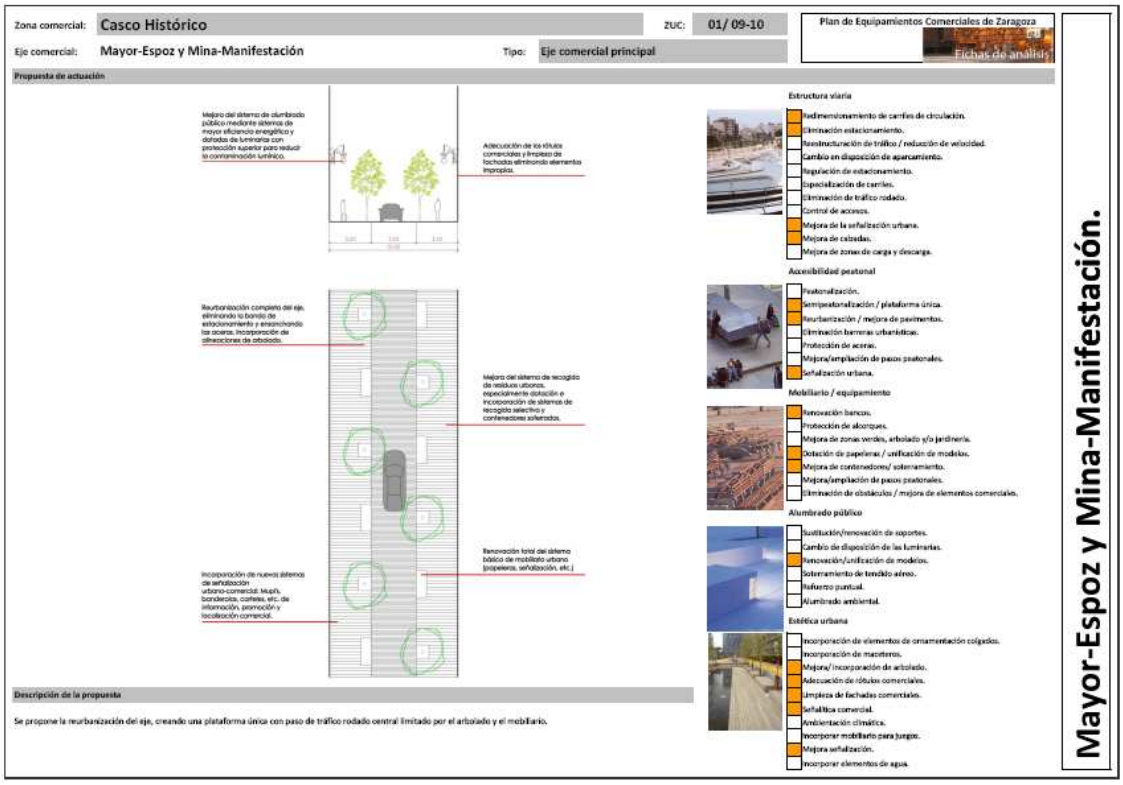
au cœur des districts et d'autres plus à même d'attirer des consommateurs venus de plus loin. Les résultats obtenus sur les pratiques du commerce alimentaire pointent d'ailleurs ces pratiques qui font une place importante à la proximité la plus traditionnelle.

La prise en compte des liens intrinsèques du commerce et de l'espace public montre qu'à ce niveau la dynamisation passe par une réflexion plus large qui imbrique l'activité commerciale dans un ensemble de mesures à prendre dans un environnement urbain global. Les documents produits en Aragon et à Saragosse tout particulièrement montrent avec insistance la pertinence d'articuler une réflexion précise sur l'organisation commerciale au niveau régional jusqu'aux noyaux urbains les plus fins. C'est sur ce point que ressurgit le développement urbain durable. A l'image des actions engagées en France dans les documents d'urbanisme, la cohérence prend de la consistance par le respect des principes qui font correspondre évolution urbaine circonspecte et mutations économiques et sociales soutenables. Ce thème avait même inspiré les auteurs du Plan d'équipement commercial de 2004, pour la rédaction d'un article intitulé *« petit commerce et vitalité urbaine, la ville contre l'anti-ville »* en 2001[229].

Louée par les institutions publiques de chaque côté des Pyrénées, cette convergence a aussi pris de l'importance dans le discours des commerçants. Les plus petits y voient une attention toute particulière portée à leur égard, pendant que les grands distributeurs y trouvent un formidable créneau de communication quant à la « réhabilitation » de leur image. Ils en profitent d'autant plus que l'implantation de leurs nouveaux formats dans le cœur des villes correspond aux discours ambiants qui font de la proximité un vecteur essentiel d'une *« vie meilleure »* pour une *« ville plus durable »*. Toutes les vertus qu'on lui prête sont-elles vraiment en faveur d'un retour pour tous à la ville, ou au contraire ne peut-on pas y trouver un écho à l'exaspération des contrastes sociaux plus qu'à une mixité rêvée ou soit disant retrouvée ?

[229] GAVIRIA M, BARINGO D. (2001), « Pequeño comercio y vitalidad urbana, la ciudad contra la anti-ciudad », *Revista Catalana de Sociología*, n°14, pp. 185-190.

Figure n°65: Exemple de fiches d'actions à l'échelle d'une rue du Casco Historico



PLEZC 2009, Fichas de análisis y propuestas de los ejes comerciales analizados, p23-24

3. LE COMMERCE ALIMENTAIRE DE PROXIMITE : REVELATEUR DES DISPARITES SOCIO-SPATIALES

Les observations précédentes établissent un constat contrasté entre les discours et les pratiques effectives d'achats alimentaires de proximité dans les centres-villes. Une activité aussi banale que le commerce alimentaire révèle finalement des processus plus généraux qui imbriquent les reconfigurations spatiales de la ville, mais également les pratiques des différentes catégories sociales et des classes d'âges qui l'habitent. Pour cela, le profil des quartiers étudiés pousse à faire un bilan général des façons d'envisager l'urbanité contemporaine et d'exacerber les tensions sous jacente qu'entrainent le *« vivre ensemble »* et le *« vivre à côté »*. Autant, nombres de recherches font état d'une ségrégation entre les espaces qui définissent la ville au sens large, autant ce travail soulève une partition tout aussi tangible à l'intérieur d'un espace souvent décrit comme seul lieu de mixité garant des relations sociales les plus abouties.

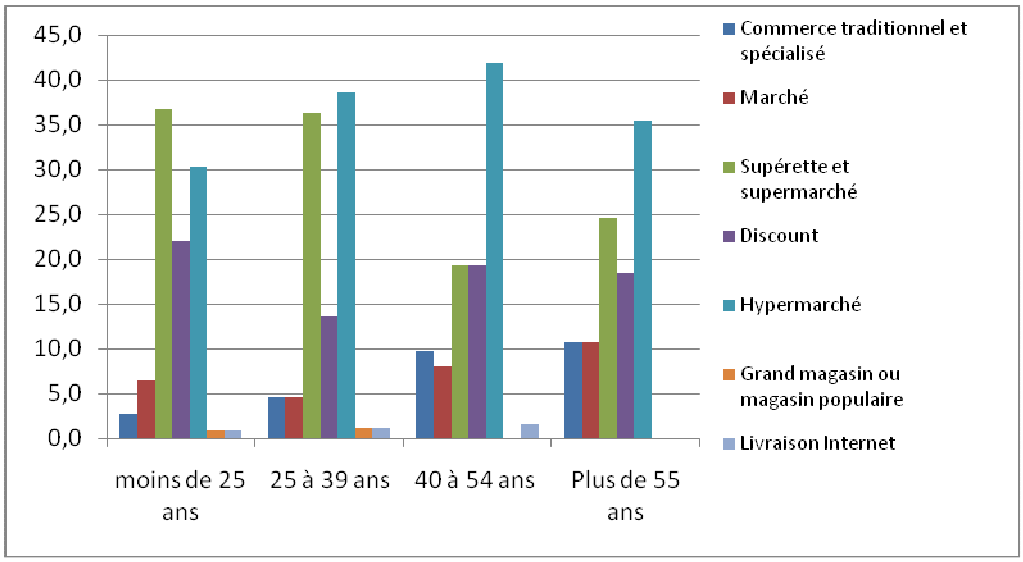
3.1 L'appréhension globale du commerce alimentaire de proximité dans le centre des grandes agglomérations

Situés dans l'espace de la plus grande mixité sociale et fonctionnelle, les commerces alimentaires des centres-villes doivent composer entre une desserte traditionnelle de proximité et des formules recomposées qui se substituent progressivement à l'appareil marchand ancien. C'est dans le but d'évaluer une proximité devenue relative que les quelques indicateurs suivants viennent éclairer les pratiques d'achats alimentaires en termes de classes d'âges, de type de ménages et d'appréciation globale de l'appareil disponible dans les communes de Toulouse et de Saragosse.

3.1.1 Les pratiques d'achats alimentaires selon les classes d'âges

Les résultats provenant des enquêtes menées sur les deux terrains permettent de pointer les différences entre les classes d'âges mais également entre les modèles urbains que représentent Toulouse et Saragosse.

Figure n°66: Pratiques d'achats selon les classes d'âge à Toulouse



B. Navereau d'après l'enquête de terrain

Ce classement par classes d'âge apporte quelques enseignements sur les multiples manières d'appréhender les achats alimentaires. En effet, les profils diffèrent entre les classes les plus distinctes, mais également entre les classes intermédiaires. Les plus jeunes par leur mobilité moins importante et souvent dépendante des transports en commun ou des pratiques de modes doux (vélo, marche à pied) déclarent moins se rendre dans les hypermarchés que les autres catégories constituées. Au contraire, ils plébiscitent plus facilement les formats moyens qui maillent leur territoire du quotidien. Compte tenu de leurs revenus moindres, ils ont davantage recours aux enseignes de hard-discompte, notamment depuis que le maillage est devenu plus serré dans les centres urbains. Ils assument d'ailleurs plus facilement l'utilisation de ces formats que d'autres qui les assimilent encore largement à des points de vente stigmatisant leur situation sociale.

Les 25-39 ans conservent finalement un profil très proche de la catégorie des plus jeunes. La différence se fait essentiellement sur la composition du ménage. Les célibataires, les couples seuls, ou avec enfants n'ont bien evidemment pas les mêmes pratiques. Le recours à l'hypermarché est donc plus marqué pour les couples avec enfants, pendant que les ménages seuls ou sans enfants continuent de se rendre dans les surfaces type supermarché ou supérette. Le poids de plus en plus fort des personnes seules dans cette tranche d'âge ou des couples bi-actifs vient également renforcer ce constat.

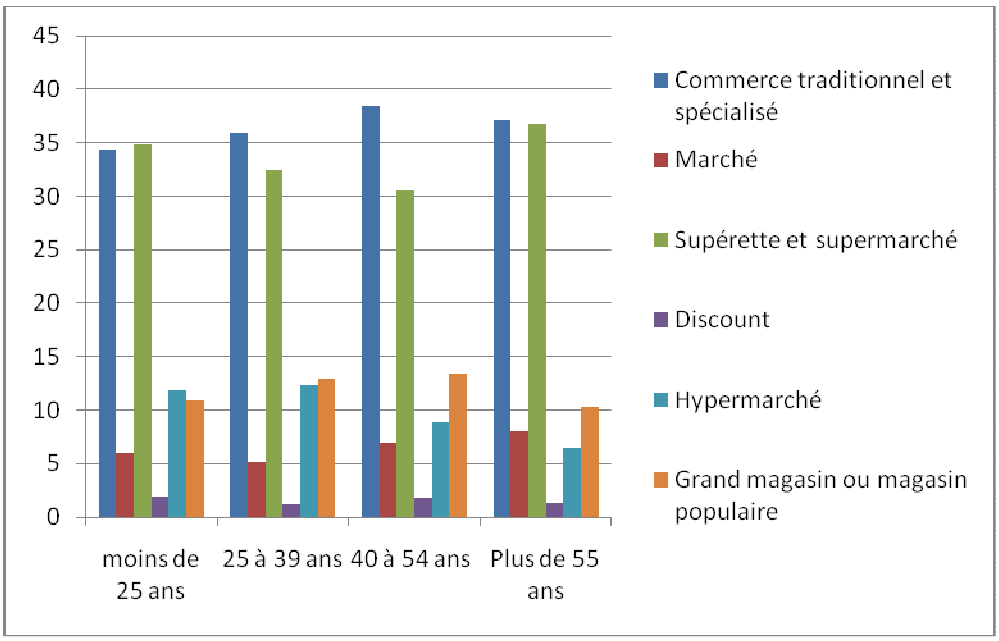
Les personnes âgées de 40 à 54 ans présentes dans les centres-villes, correspondent en schématisant quelque peu, aux populations qui ont une trajectoire résidentielle qui leur permet de réinvestir ces espaces ou d'y revenir grâce à des capacités financières suffisantes. Plutôt urbanophiles, elles développent des pratiques d'achats en matière alimentaire des plus éclatées. D'un côté, ils plébiscitent comme l'ensemble des consommateurs les formats qui proposent des prix attirants, et d'un autre ils se rendent dans les formats traditionnels, spécialisés ou les marchés. C'est une catégorie qui accorde peut être plus que les autres une signification toute particulière à leur univers d'approvisionnement. Ils correspondent souvent à la population qui a connu l'arrivée de la grande distribution et la montée de la société de consommation, les faisant osciller entre pratiques « modernisées » et « survivantes ». Cependant, cette classe d'âge n'est pas si homogène, car elle comprend également les ménages seuls ou en couple souvent avec enfant en âge avancé qui ont des revenus moins confortables. Pour ces derniers, le recours au hard-discompte ou à l'hypermarché reste primordial dans le but de se dégager au maximum des dépenses élémentaires afin d'assumer les autres postes liées au logement et au transport.

Enfin, la classe d'âge des plus de 55 ans, en forte augmentation dans les centres-urbains ont les pratiques les plus éclatées. Encore actifs, ils ont recours à l'ensemble des espaces de consommation pour limiter les temps contraints, alors que retraités, ils bénéficient de plus de temps libre réinvesti dans l'arbitrage entre les formats selon les promotions ou la qualité de l'échange recherchée comme en témoignent leur recours aux marchés et autres commerces traditionnels. Pour les plus âgés, ceux dont les problèmes de mobilités s'imposent en tant que contrainte majeur, la proximité est essentielle pour l'approvisionnement mais aussi pour la valeur du contact avec leur environnement. Si l'appareil commercial n'est pas assez proche, alors les achats dépendront du voisinnage ou de l'entourage familial qui aura des pratiques bien différentes. Ces « captifs » malgré eux, sont en passe de devenir des cibles indirectes du commerce électronique, car face à la contrainte supplémentaire, les « tiers aidant » ont recours de plus en plus à la commande depuis chez eux pour faire livrer les achats chez les premiers[230].

[230] Ce constat est issu des discussions en aparté, avec les enquêtés qui assuraient la charge de l'approvisionnement de leurs parents ou qui étaient par leur profession confronté régulièrement à ce type de problématique.

Ainsi, dans un espace machand alimentaire organisé en archipel, la redistribution des formats de vente à l'intérieur des quartiers de la ville centre permet à chacun de jouir d'un appareil commercial plus profond. Ce dernier donne ainsi une plus grande capacité aux chalands d'arbitrer selon leur revenus, leurs mobilités et leur représentation de cet acte d'achat. En revanche, l'important recours aux formats proposés par les enseignes de la grande distribution montre également l'intégration de ces canaux modernes dans l'univers d'approvisionnement global.

Figure n°67: Pratiques d'achats selon les classes d'âge à Saragosse



B. Navereau d'après enquête

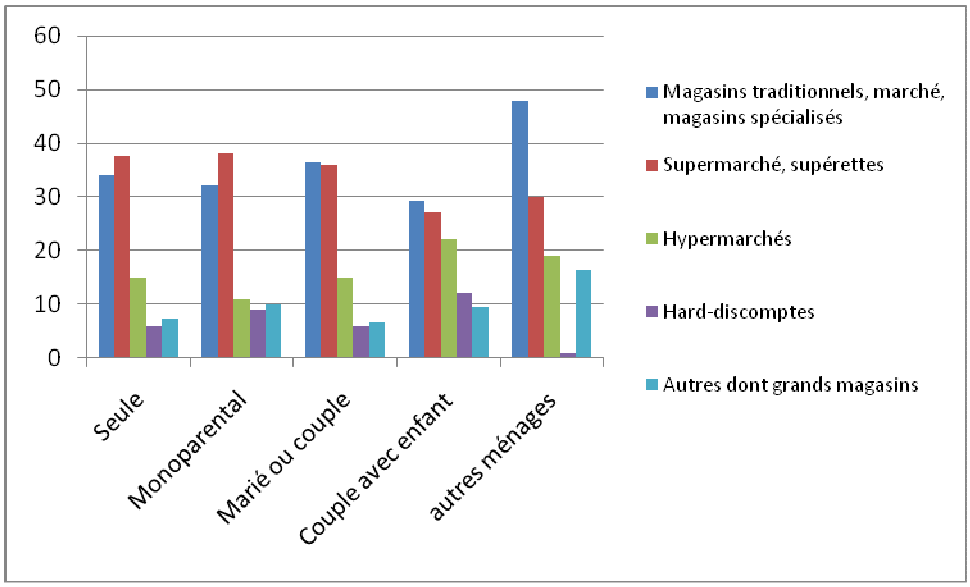
Les résultats sont plus homogènes à Saragosse qu'à Toulouse, car les profils sont très peu différenciés. Seul le recours aux hypermarchés est plus marqué pour les classes d'âge des moins de 25 ans et ceux de 25 à 39 ans. Ces derniers ont connu directement la forte période d'implantation des grandes surfaces et ont franchi plus facilement le pas quant à l'intégration de cette formule dans leur univers d'approvisionnement par habitude ou mimétisme. Néanmoins, les commerces traditionnels et spécialisés et, les supérettes et supermarchés restent les points de vente les plus utilisés par l'ensemble du découpage, avec même une plus grande propension des catégories intermédiaires à soliciter les formes traditionnelles. Ces pratiques ainsi que le recours aux grands magasins dénoncent également une meilleure accessibilité aux espaces marchands dans la ville. L'espace urbain compact et l'appareil

commercial dense profilent des pratiques bien différentes de celles observées à Toulouse. La proximité métrique ressort ainsi davantage et semble mieux vécue.

3.1.2 Les pratiques d'achats alimentaires selon le type de ménage

Le classement selon la composition du ménage de référence donne d'autres indications sur le recours aux multiples formats disponibles.

Figure n°68 : Pratiques d'achats alimentaires selon le type de ménage à Toulouse

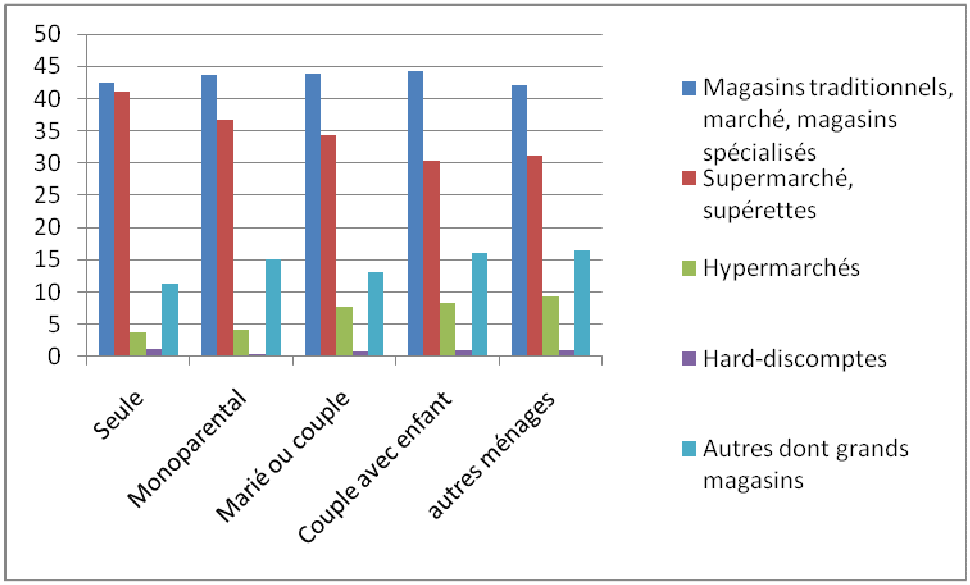


B. Navereau d'après enquête

Le profil des personnes seules, des ménages monoparentaux, et des couples sans enfants se ressemblent fortement. Leurs pratiques sont partagées entre les recours aux formes les plus traditionnelles et les formats moyens qui devancent ceux aux hypermarchés. Pour les autres catégories, si la sollicitation des magasins traditionnels devance celle des autres formats, ils affichent une plus grande propension à se rendre dans les hypermarchés. Ce point particulier s'explique par une optimisation du temps des courses dans une volonté de rationnaliser le plein souvent hebdomadaire alors que pour les ménages plus solitaires la nécessité d'avoir un frigidaire rempli apparaît moins comme une obligation. Les petits approvisionnements successifs sont plus faciles à faire, d'autant que le temps à y consacrer est moins pesant (emploi du temps individuel). La notion quantitative est évacuée pour des achats ciblés faisant apparaître le volet qualitatif (plat préparé ou produits de qualité). Les autres

ménages se démarquent, sur ce dernier aspect, avec une pratique plus éclatée des formats selon leurs capacités financières et de mobilité.

Figure n°69: Pratiques d'achats alimentaires selon le type de ménage à Saragosse



B. Navereau d'après enquête

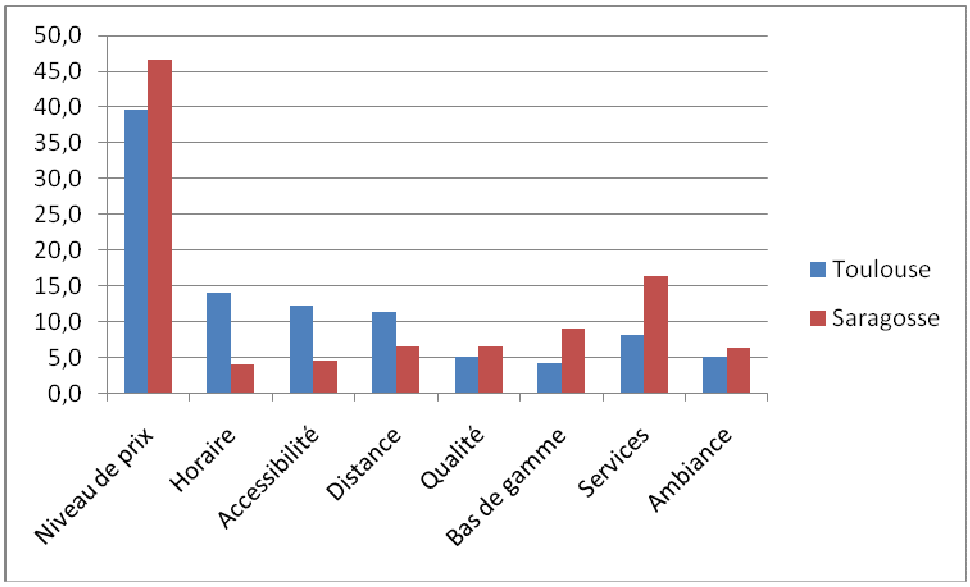
Une nouvelle fois, les pratiques d'achats sont équivalentes à Saragosse. Les couples avec enfant et les autres ménages affichent un recours aux hypermarchés plus marqué que les autres catégories pour des raisons identiques à celles évoquées pour le cas toulousain, alors que sur le reste de l'échantillon, les valeurs sont à peu près égales. Cette grande homogénéité préfigure finalement d'une pratique globale généralisée et par extension d'une uniformisation des modes de vie. Il n'y a visiblement pas d'écart entre les modes de consommation selon le type de ménage, et tous les enquêtés avancent une même façon de s'approvisionner. Les disparités sont alors moins frappantes que dans le cas toulousain, faisant de la densité commerciale (volets qualitatif et quantitatif) un atout quant à la dilution des différences. La proximité traditionnelle est d'ailleurs mise en avant par des recours qui atteignent plus de 40% pour l'ensemble des catégories.

3.1.3 Les commerces de proximité et motifs d'insatisfactions

Dans les enquêtes sur les pratiques, il est toujours plus facile de faire apparaître les insatisfactions que les satisfactions. C'est pour cette raison, que cet indicateur supplémentaire

a été construit à partir du traitement des réponses à la question *« quelle est pour vous le premier motif d'insatisfaction au sujet des commerces de proximité de votre quartier ? »*.

Figure n°70: Comparaison des motifs d'insatisfaction au sujet des commerces de proximité alimentaires à Toulouse et à Saragosse



B. Navereau selon enquête

Les motifs d'insatisfactions sont tout à fait différents dans les deux villes au sujet des commerces considérés de proximité dans les quartiers de résidence. Avec respectivement près de 40% des réponses à Saragosse et 50% à Toulouse, le prix est le principal défaut ressenti par les consommateurs. Cependant, les autres critères varient profondément. Les Toulousains enquêtés déclarent que les horaires, l'accessibilité et la distance aux commerces sont les autres raisons d'insatisfaction, alors que pour les Saragossains ses dernières s'effacent sensiblement au profit de la qualité, du manque de produits bas de gamme, et du service.

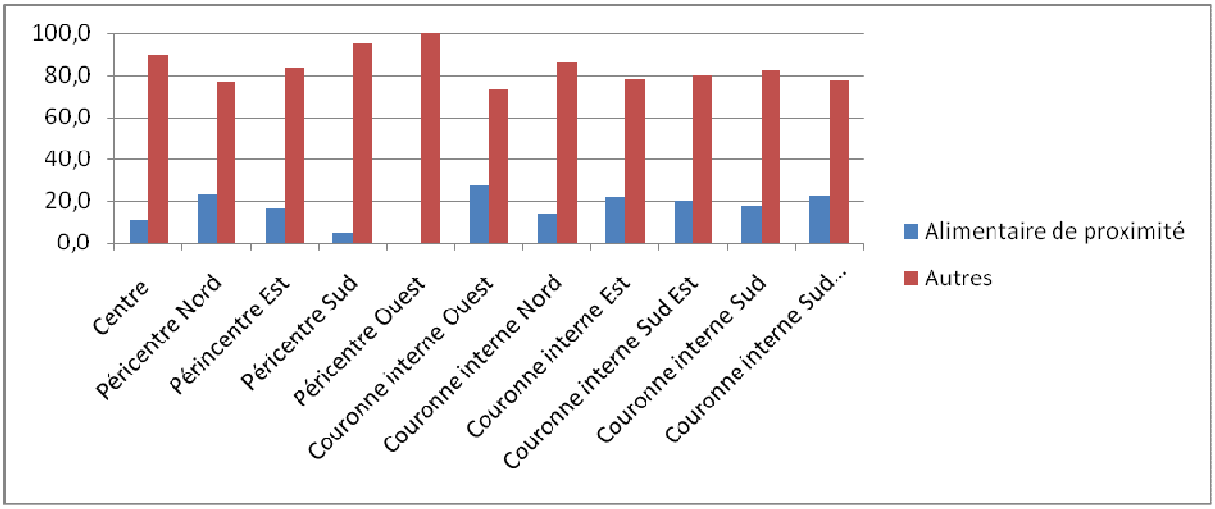
Il y a une dichotomie importante dans l'appréhension de la proximité commerciale dans les deux villes. La notion du proche est prégnante dans le cas français alors que le service prend le dessus en Espagne. Ceci renvoie à l'appareil commercial, car lorsqu'il est dense comme à Saragosse, la proximité métrique ne pose pas de problème tant les commerces sont accessibles, mais elle renvoie par contre davantage à une exigence plus forte envers les services attendus. A l'inverse, à Toulouse, la proximité recomposée qui fait appel à plus de

mobilité semble vécue comme une contrainte faisant passer la qualité du service et des produits bien après.

Pour simplifier, les habitudes développées par la mise en place d'un appareil commercial éclaté renforcent le besoin de proximité, et lorsque les points de vente sont restés pour diverses raisons plus rassemblés, les consommateurs semblent plus attentifs aux services proposés à l'intérieur. Par extension, il y aurait ainsi une différence entre l'inscription dans l'environnement urbain pour les uns et une demande concentrée sur l'organisation du point de vente pour les autres.

Tout comme les Français réclament plus de commerces de proximité en continuant de se rendre massivement dans les grandes surfaces périphériques, une contradiction est soulevée par les résultats obtenus à Toulouse à la question *« quels commerces manque-t-ils dans votre quartiers ?»*.

Figure n°71: Réponses (%) à la question « Quels commerces manque-t-il dans votre quartier ? » à Toulouse



B. Navereau d'après enquête

Le manque en commerces divers est majoritaire dans chaque découpage, mais au niveau du seul commerce alimentaire de proximité, les taux obtenus annoncent une différence entre les espaces qui constituent la commune de Toulouse. L'absence de commerces alimentaires de proximité se fait alors sentir plus fortement dans les « grands quartiers »

qualifiés de couronne interne, ceux là même qui voient leurs résidents plus sujets à l'évasion pour leurs approvisionnements. A y regarder de plus près, cette demande se fait aussi pressante dans les quartiers favorisés que dans ceux qui sont plutôt habités par des populations aux revenus moindres. Il y a une demande différenciée, qui s'oppose selon ce que chacun entend par proximité. Pour les premiers, c'est essentiellement la recherche d'une vie de quartier, prolongement du domicile qui est mis en avant, alors que pour les autres c'est surtout la nécessité de s'approvisionner à faible distance qui s'avère primordial. Les disparités sociales à l'échelle des quartiers semblent exacerbées par l'accessibilité globale à l'espace marchand, et notamment à celui qui correspond à l'approvisionnement banal.

3.2 Des quartiers pluriels

Au même titre que les recherches des années 1970-1980 sur le commerce se sont concentrées sur l'arrivée de la grande distribution dans la périphérie des villes, en oubliant souvent les mutations profondes du centre, les quartiers interstitiels sont restés longtemps en marge des études sur le fait commercial. Cette désaffection peut s'expliquer par le caractère de ces espaces, ni centraux, ni périphériques, mais également par le peu de poids que ceux-ci représentent par rapport aux espaces directement opposés.

Le manque d'information fut tout aussi dommageable, d'autant plus que les quartiers de faubourgs ou d'entrée de ville ont connu une mue profonde de leur appareil commercial équivalent à celui des centres-villes. Or, la disparition de nombreux points de vente n'a jamais été compensée, et le fort caractère résidentiel a toujours pesé sur les autres activités. Néanmoins l'activité commerciale alimentaire reste celle qui a le mieux résisté. Alors que dans le centre-ville les activités se sont largement modernisées et complexifiées, elles sont longtemps demeurées en marge dans les quartiers péricentraux et plus éloignés. Ces différentes dynamiques ont alors donnée à la commune centre une identité tout empreinte de contrastes qui marquent des distinctions entre les quartiers qui la composent. Le centre-ville reste le lieu emblématique de la cité, alors que les quartiers alentours ont été entrepris différemment selon leur aptitude à se renouveler en termes d'activités comme de réappropriation par les populations. Apparait ainsi, une dichotomie importante entre les quartiers qui ont évolué au fil de l'eau depuis plusieurs décennies, et ceux qui ont été récupérés par les couches sociales les plus distinctes. D'un côté, la gentrification a fait son effet, de l'autre la paupérisation est venue stigmatiser les espaces en difficultés. La commune

centre est (re)devenue alors un patchwork constitué d'espaces collés les uns aux autres sans plus ni moins de liens que ceux qui ont émergé dans les banlieues et les périphéries plus lointaines.

A l'inverse, les quartiers espagnols comme ceux étudiés spécifiquement à Saragosse, font preuve d'une plus grande « connivence », dans le sens ou l'aspect continu du bâti fait davantage référence à la ville rassemblée. Les liens entre les divers districts saragossains semblent plus forts que ceux dégagés dans les « grands quartiers » toulousains par une faculté renforcée de concentrer les activités marchandes et les autres. La ville compacte espagnole semble capable de constituer un ensemble globalement accessible à tous, même si les contrastes sociaux y sont tout aussi marqués que dans les espaces urbains français. Cependant, les territoires du quotidien sont davantage balisés à l'intérieur d'un espace plus restreint qui s'avère du coup plus stigmatisant et pesant pour les populations les moins aisées. La césure entre les différents types de quartier se fait d'autant plus sentir que l'espace public est dégradé et que l'environnement urbain plus marginal, brouille les pistes quant à la lecture générale de son organisation.

3.2.1 Le centre-ville, lieu privilégié des proximités

Même en matière de commerce alimentaire, l'espace le plus central reste singulier. Dans l'exemple de Saragosse comme dans celui de Toulouse, il s'affiche comme un pôle particulier tant il offre une multitude de formats et tant il représente encore le lieu d'achat des produits les plus spécifiques. Il se caractérise par une double fonction, celle de l'approvisionnement en produits spécifiques à l'échelle de l'agglomération et parfois au-delà, et une chalandise banale renouvelée par les grands groupes qui en ont fait un axe majeur de reconquête.

Les formats les plus modernes « voisinent » avec les plus traditionnels pour constituer une multitude de polarités qui permettent de conserver les consommateurs endogènes tout en attirant les consommateurs exogènes qui y viennent pour différents motifs. C'est d'ailleurs la raison pour laquelle, le *Casco Historico* de Saragosse est supplanté en termes d'attrait par le *Centro* qui affiche bien plus de mixité dans les formats de vente. La centralité marchande de base se fond à la centralité fonctionnelle.

Finalement, le commerce alimentaire ne diffère pas vraiment des autres secteurs commerciaux installés dans les centres-villes. Néanmoins, les centralités alimentaires ne sont plus situées dans les mêmes rues que celles de l'équipement de la personne, de la maison ou des autres boutiques typiques des centres. Les marchés forment des polarités qui débordent souvent sur les axes environnant, tout comme les supermarchés et supérettes qui se voient promus en locomotives pour les commerces spécialisés installés à proximité. Les petits libres services s'accommodent d'ailleurs encore davantage de cette synergie qui combine bien plus encore commerces alimentaires et services marchands (coiffeur, fleuriste, banque, …). Le concept de magasins « Chez Jean » développé en France par le partenariat entre le groupe Casino et le réseau Relay (presses, snacking) témoigne justement de cet effet. Les points de vente regroupent sur une petite surface des produits de première nécessitée (fruits, légumes, pains, épicerie) avec un point presse, de loteries, ou encore des bornes d'accès internet. Ce *« joint-venture »* n'est d'ailleurs pas sans rappeler les expériences de Tesco-Metro, de Sainsburry en Grande-Bretagne ou de celles développées par Vips en Espagne.

A Toulouse comme à Saragosse, des micro-centralités profitent des nœuds de transport pour se maintenir ou au contraire s'installer dans les espaces de passage. A l'image de la dynamique générale qui profite aux lieux de transit, les gares et stations de métro sont réinvesties par les commerces d'alimentation permettant de desservir une population qui y passe ou qui habite dans un rayon limité. La proximité est alors à trois dimensions dans ses quartiers puisqu'elle oscille entre proche (pour les consommateurs de passage dans la journée, notamment ceux qui y travaillent), près (distance courte pour les résidents) et accessibilité (pour les consommateurs en mouvement).

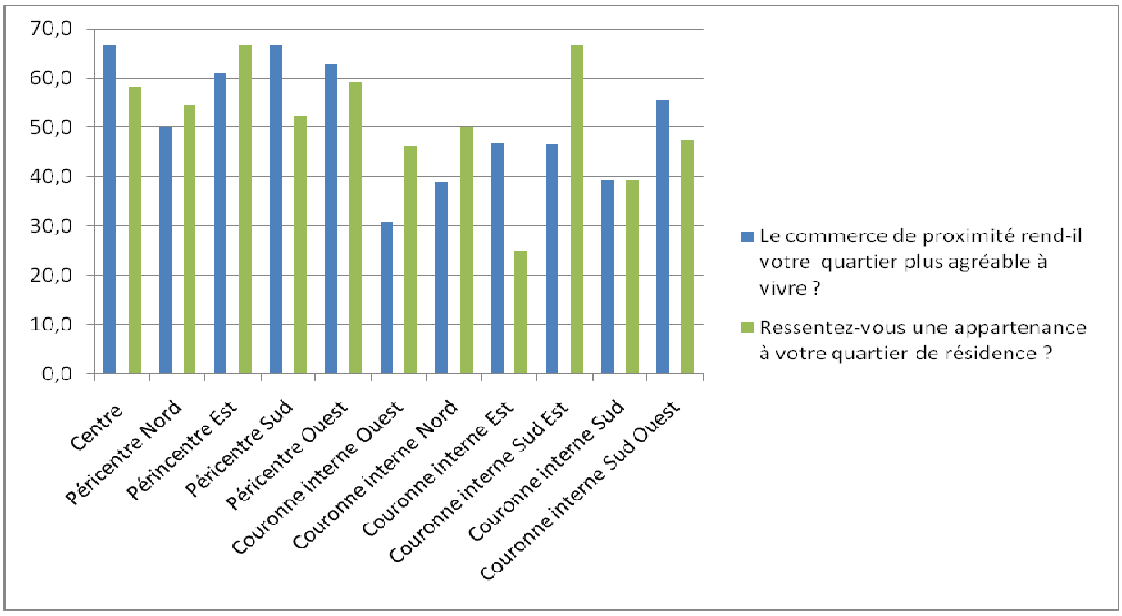
Face à une offre toujours plus abondante, les personnes enquêtées à Toulouse déclarent même qu'il manque davantage de commerces d'équipement de la maison que de commerces alimentaires de proximité dans le centre-ville. Il semblerait ainsi que l'appareil marchand ancien, complété par le renouvellement effectué par les grands distributeurs fonctionne correctement au regard de la demande de proximité.

La composition sociale de ces espaces y est pour beaucoup dans cette interprétation de l'environnement urbain. La mixité est alors relative, car dans les centres-villes, la gentrification a forcé le trait sur les aspects les plus positifs de la proximité, même si des poches plus « populaires » subsistent encore. La proximité profite également aux étudiants,

jeunes couples avec ou sans enfant, dans une trajectoire résidentielle plus floue, aux personnes seules, ménages monoparentaux ou aux personnes âgées. Chacun y trouve un attrait particulier, qui fait passer la proximité dans le domaine alimentaire d'une nécessité, à un objet davantage valorisant dans l'appartenance plus globale a son quartier de résidence. Comme vu dans les pratiques, il y a une mixité d'usage de l'espace d'approvisionnement, sachant que tous utilisent les multiples formats disponibles mais de façon différentes selon leurs capacités de mobilités et le poids que représente l'approvisionnement alimentaire dans le budget.

En termes d'appropriation de l'espace par les résidents et de la représentation qu'ils se font de la proximité commerciale, il apparaît une forte concordance dans le centre pour l'exemple toulousain. En effet, aux questions *« Le commerce de proximité rend-il votre quartier agréable ? »* et *« ressentez-vous une appartenance à votre quartier ? »*, les résidents répondent positivement dans des proportions proches, alors que les résultats sont beaucoup plus variables pour les autres « grands quartiers ». Si cet indicateur est laissé à la libre interprétation, il a au moins l'intérêt de mettre en relief les liens entre activité commerciale de proximité et appréciation de l'environnement urbain de résidence.

Figure n°72: Comparaison entre perception du commerce de proximité et appartenance au quartier de résidence à Toulouse



B. Navereau d'après l'enquête de terrain

Ceci révèle d'autant plus le profil similaire des quartiers péricentraux qui se trouvent à mi-chemin entre la centralité principale et les quartiers plus externes. Ces derniers sont d'ailleurs marqués par une plus grande différence selon qu'ils sont habités par des populations aisées ou plus modestes.

3.2.2 Les quartiers péricentraux et plus externes, ou la proximité réadaptée

Si en France, ils sont souvent considérés comme des lieux d'habitat ou de passage traversés par les flux en direction du centre ou qui en sortent, il semblerait qu'ils soient en Espagne bien plus marqués par une urbanité qui dépasse les seuls logements. Sans tomber dans un déterminisme primaire, la forme des zones péricentrales et même de celles plus éloignées sont plus favorables à une vie de quartier et à l'occupation de l'espace public par les populations que ce qui est observable en France. Les quartiers semblent animés par un ensemble d'activités qui font défaut dans l'hexagone, comme les bars et terrasses, ou encore les commerces en bas d'immeubles. La densité y serait donc plus facilement synonyme d'animation. Mais, cette image encore vraie pour certains de ces espaces urbains ne l'est déjà plus pour d'autres en proie comme en France à une concurrence accrue des principaux pôles commerciaux et par les transformations des pratiques des citadins à leur égard. Ceci est d'autant plus vrai que les hypermarchés et autres centres commerciaux se sont installés au plus près de ces quartiers, exacerbant les concurrences. Le seul exemple de Saragosse permet de le mettre en avant car les grands distributeurs, dans les années 1990-1997, ont favorisé des emplacements à proximité directe des quartiers denses de la ville compacte. Quatre des neuf centres commerciaux sont alors directement reliés à la ville, où se trouvent même à l'intérieur des tissus résidentielles (« *Gran Casa* » dans l'*Actur*, « *El porche del audiorama* » dans le cœur du quartier de *La Romareda* par exemple). Ces implantations moins périphériques qu'en France s'expliquent par des possibilités foncières importantes dans un processus de renouvellement urbain entamé dans cette période, mais également par une volonté des autorités publiques de fournir un équipement aux populations qui venaient s'installer dans ces quartiers récents (*La Margen Izquierda*). Cependant, cette proximité ne fut pas sans conséquence sur les petites unités commerciales alentours qui subissent d'autant plus la concurrence directe des géants de la distribution. Sans changer fondamentalement, les pratiques se font donc volontiers en faveur d'un partage plus complexe entre les différentes formes sans entrainer de changements profonds des modalités de déplacement.

En revanche, en France l'implantation périphérique des grandes surfaces a marqué davantage les esprits tant les mobilités notamment automobiles se retrouvent au cœur des problématiques même à l'échelle intraurbaine et du quartier. La refonte de l'appareil commercial a été plus vive en France qu'en Espagne, même si les incidences sur le paysage traditionnel du secteur tendent vers une convergence. Les quartiers se sont retrouvés pris en tenaille entre les grands bouleversements qu'ont connu les centres comme les espaces périphériques. En marge des processus d'accumulation des commerces de grande attraction, les évolutions commerciales des quartiers ont surtout concerné les commerces de type élémentaire ou de recours quotidien. Si ce type de commerce a subi plutôt les contres-coups de la bataille centre-périphérie, il n'en reste pas moins qu'il participe à la restructuration des modes de vie citadins (Metton, 1984, p. 78).

D'abord à l'échelle du piéton, le commerce de quartier a connu une régression des noyaux commerciaux dans une logique différente de celles initiée dans les autres espaces. Jusqu'à récemment, ils ne faisaient ni l'objet de grands processus d'aménagement, ni d'une attention particulière. Ils ont donc évolué de façon spontanée résultante d'actions individuelles ou collectives restreintes, leur donnant ainsi un caractère divers selon le degré d'implication de chacun. Les branches les plus touchées furent d'abord celles réaccaparées par les centres à savoir l'équipement de la personne, puis les services types café et restaurant. Le commerce alimentaire traditionnel subit en France la concurrence des grandes surfaces périphériques essentiellement centrées au départ sur la vente à bas prix de produits de base et en Espagne la modernisation progressive des points de vente qui devinrent au fur et à mesure des petits libres services (*autoservicios*) intégrés sous enseigne.

Une nuance peut être apportée, tant les situations diffèrent selon la densité de population. Elément essentiel, l'agrégation des populations est le véritable discriminant de départ. Plus le quartier est dense plus la desserte est étoffée (capacité plus grande en rapport à la potentialité de chalandise), plus l'appareil marchand y est large, plus il résiste (habitudes de consommation), et plus l'éloignement des grandes surfaces est grand, plus les pratiques traditionnelles perdurent (infrastructures routières et flux).

Les disparitions n'ont pas été compensées par les installations nouvelles, mais ont subi de profonds changements. Le libre service est venu remplacer les vieilles épiceries dans le cœur des quartiers en Espagne, et s'installer sur les axes les plus passants en France. D'un

côté les commerces se sont regroupés dans le cœur de quartier, et de l'autre, ils se sont déplacés en rapport aux pratiques fortement redéfinies par l'usage de la voiture individuelle. S'ils ont des impacts spatiaux différents, ces deux mouvements ne sont pas contradictoires, tant la rationalisation des achats contraints touche les pratiques du commerce.

Pour l'ensemble des branches, la fréquentation repose sur la qualité du service rendu, la durée du trajet, et sur le prix pratiqué. A partir de là, la proximité s'en retrouve profondément redéfinie. Cette pratique plus distendue s'est maintenue jusqu'à ce que les grands groupes commencent à réinvestir les formats plus petits à partir des années 1990 et surtout 2000. Comme le soulignait A. Metton, le groupe Carrefour commença à entreprendre une déclinaison de l'hypermarché vers le petit libre service (Metton, 1984, p. 87) en créant l'enseigne ED l'épicier dans les quartiers denses en 1980, soit vingt ans avant que le retour de la proximité soit effectif. En schématisant, le maillage reprend les traits du modèle christallerien à quelques exceptions près qui veut que les pôles intermédiaires se forment entre les pôles principaux et que la diversité de l'offre suive finalement la même répartition.

Ceci a influencé les pratiques en termes de consommation alimentaires, mais aussi dans des domaines plus larges par la reconfiguration des mobilités piétonnes et motorisées. Le cheminement s'est inexorablement complexifié mettant l'approvisionnement dans un chaînage qui comprend de plus en plus des pérégrinations (Wiel, 1999) qui s'articulent entre des déplacements liés à l'emploi, l'école des enfants, aux loisirs et aux autres sphères individuelles. La proximité varie donc entre un prisme aréolaire et linéaire (Gasnier et Péron, 2000, p. 42).

Dans un univers d'approvisionnement éclaté, le quartier de résidence est donc le principal laboratoire de la reconfiguration de la proximité. L'activité de commerce s'extirpe finalement des simples fonctions de vente et d'achat, elle devient repère et objet révélateur d'appartenance (Bertrand et Metton, 1974, p. 142).

3.3 Des commerces alimentaires à l'image des quartiers

Une autre dichotomie peut se faire à l'échelle des quartiers, entre les plus populaires et les plus aisés ou gentrifiés. Les premiers marqués par une composition sociale plutôt populaire seront en demande d'un commerce de proximité plus apte à répondre aux besoins

élémentaires d'accessibilité directe essentiellement piétonne. La contraction du commerce de première nécessité a donc un effet ségrégatif important compte tenu de la moindre capacité à dépenser, et de la captivité relative des populations qui y résident. Le commerce de proximité principal révélateur d'appropriation mais également de la vie sociale doit conserver une place de premier ordre afin de consolider l'échange au quotidien et de permettre à tous de vivre la ville.

3.3.1 L' « ethnicisation » des commerces de quartier

Certains quartiers anciens en marge des principales opérations de réhabilitation se sont vu remodelés au rythme des reprises des commerces traditionnels moribonds par des entrepreneurs familiaux d'origine étrangère pour constituer un tissu commercial ethnique connu et reconnu par les habitants du quartier, ou par les personnes ayant la même origine géographique ou culturelle (essentiellement Maghreb, Asie, Dom-Tom en France et Amérique du sud et centrale en Espagne). Leur attractivité se mesure alors à l'échelle du quartier mais aussi dans un spectre plus large, celui de la communauté.

D'un point de vue strictement spatial, l'installation des populations issues de l'immigration dans les quartiers populaires en France est venue alimenter la localisation au cœur de ces espaces, avant que la concentration effective de ces mêmes populations dans les grands ensembles à partir des années 1980, ne vienne renforcer leur présence dans les cheminements sur dalles ou en pied d'immeubles. Qu'ils soient donc situés dans l'un ou l'autre espace à dominante résidentielle, le commerce ethnique est encore souvent considéré comme une forme privilégiée d'insertion dans le pays d'accueil. Reposant souvent sur la solidarité communautaire, il s'organise généralement sur un modèle familial qui permet une plus grande amplitude horaire et améliore la rentabilité du local. Tout concourent donc à l'ethnicité du commerce en passant *« par le commerçant, les produits vendus, la clientèle ciblée et enfin les capitaux »* (Lemarchand, *in* Desse et *al.*, 2008, p. 74).

Isolé, le commerce ethnique fait souvent office de dépanneur pour toutes les populations urbaines, alors que, concentré, il favorise une polarité plus à même de répondre aux attentes du même groupe social ou culturel. Sans verser dans l'image devenue traditionnelle des *« Chinatowns »* américaines, on retrouve des concentrations importantes dans les villes françaises et espagnoles. Le treizième arrondissement parisien en est un

exemple, notamment par la forte présence des populations asiatiques, mais aussi par l'occupation des pas de porte du quartier de la Goutte d'Or par des commerçants d'origine maghrébine dans le dix huitième arrondissement. Dans les autres villes, on peut citer la Guillotière à Lyon ou encore Arnaud Bernard à Toulouse. Du côté espagnol, *Lavapies* quartier juif madrilène à l'origine fut récupéré, après l'abandon des immeubles anciens, par les populations d'origines diverses arrivées en masse en Espagne à la fin des années 1990. Barcelone, ville portuaire, a toujours eu son quartier ethnique, notamment dans son centre ancien, où *El Raval* appelé aussi *Barrio Chino* (quartier chinois) accueille des Pakistanais, des Chinois, mais aussi des Philippins et des immigrants des pays de l'Europe de l'est. Enfin les villes les plus dynamiques économiquement, comme Saragosse ont aussi des quartiers occupés pour une grande part par les étrangers à l'exemple de *San Pablo* à proximité directe du quartier des cathédrales ou de *Délicias* (14% des 34 500 habitants). Ce dernier a d'ailleurs fait l'objet d'un projet de redynamisation du commerce dans une refonte plus large des formes urbaines et des immeubles dégradés qui s'y trouvent[231].

Ceci conduit à évoquer le cas des zones urbaines sensibles en France. Celles-ci sont en proie à une désaffection commerciale en rapport à un climat souvent délétère et leur image très largement négative véhiculée par les médias. La politique de la ville s'est-elle trop souvent concentrée sur l'espace bâti et la configuration architecturale des lieux ? Toujours est-il que le commerce doit y retrouver une place importante, tant il est vecteur de liens et de sociabilités, comme en témoignent ces quelques lignes issues d'un rapport d'information sur l'Etablissement Public d'Aménagement et de restructuration des Espaces Commerciaux et Artisanaux (EPARECA)[232] *« Il est une des seules activités économiques qui subsistent. Pour des populations dont un tiers ne dispose pas de véhicule, la présence d'un commerce de proximité est essentielle. Les centres commerciaux, lieux d'échanges par excellence, constituent un facteur de renforcement du lien social »*. Les processus engagés dans la mise en place de ZFU (Zone Franche Urbaine) en 1996, n'ont pas eu le succès escompté par une relance partielle des emplois et par la frilosité des grands distributeurs à s'y installer. Le « serpent se mord la queue », dans des espaces où le pouvoir d'achat est faible et où les commerçants sont confrontés à des conditions compliquées de fonctionnement.

[231] Revitasud-Interreg, Etude et élaboration de propositions pilote de revitalisation urbaine dans des quartiers résidentiels transfrontaliers (1945-1960).
[232] CAZALET A, DOLIGE E. (2002), *Rapport d'information sur l'Etablissement Public d'Aménagement et de restructuration des Espaces Commerciaux et Artisanaux*, Sénat, session extraordinaire, n°377.

Les commerces qui s'y trouvent sont alors fortement orientés par cette filiation résidentielle : en répondant à la demande locale ils participent malgré eux à la « ghettoïsation » des quartiers. Les hard-discompteurs qui s'y installent drainent alors une chalandise captive renforçant d'autant plus la ségrégation entamée par la typologie des petits commerces traditionnels.

L'amélioration de l'offre de transports en commun offre à ces populations une « porte de sortie » de leur quartier, mais ils restent bien souvent utilisés sur des temps commerciaux plus distendus. L'approvisionnement de base reste l'apanage du « proche », faisant varier les pratiques les plus traditionnelles avec des mobilités davantage considérées comme contraignantes eu égard aux capacités de déplacements. L'accès à l'ensemble de l'espace marchand devient par là, révélateur des situations sociales.

A l'inverse, mais dans une mesure moindre que celle exposée par M. Pinçon-Charlot et M. Pinçon dans « Les ghettos du gotha »[233], on retrouve dans les autres quartiers une tendance à répondre à une demande plus dispendieuse. Les commerces ethniques considérés plus sous un angle exotique offrent un panel plus large de marchandises, qui varient de l'alimentaire aux petits mobiliers, en passant par des accessoires d'équipement de la maison à faibles valeurs. Ils viennent alors agrémenter la commercialité générique, car ils sont fréquentés plus volontiers par des populations plus aisées qui y cherchent un « dépaysement », ou des biens de consommation courants à moindre frais. Plus spécifiquement dans le secteur alimentaire, ils permettent également de fournir un dépannage à toute heure notamment dans les plus grands centres urbains. L'expression l' *« arabe du coin »*, qui n'a rien de péjoratif à Paris, illustre d'ailleurs assez bien cette fonction de proximité. Il n'est donc pas rare d'y retrouver aux heures avancées de la nuit des étudiants, des actifs qui rentrent tard ou des jeunes couples en quête d'un plat ou d'une denrée à consommer dès leur retour à leur domicile ou parfois sur place. Ce modèle rappelle celui du *« convenience store »* américain qui prodigue une offre de services sur des ouvertures continues depuis le matin tôt jusque tard le soir. Dans les plus grandes villes, on les retrouve dans les quartiers, alors qu'ils se situent plutôt dans l'hypercentre des cités plus petites. Conscients de l'intérêt d'un emplacement sur les lieux de transit, ils colonisent peu à peu les quartiers de gares et de grands nœuds

[233] PINCON M, PINCON-CHARLOT M. (2007), *Les ghettos du gotha, comment la bourgeoisie défend ses espaces*, Seuil, 295p.

intermodaux des transports urbains, faisant réapparaître le spectre de la ville ouverte en continu.

3.3.2 Les quartiers « gentrifiés »

Sans entrer dans les détails de la gentrification, on peut tout de même observer que le commerce participe au mouvement d'embourgeoisement des quartiers centraux et péricentraux. Ce processus qui repose sur l'investissement d'espaces dégradés ou en marge par des populations au niveau socioéconomique élevé, focalise l'attention des spécialistes de l'urbain comme des acteurs institutionnels. Les uns y voit un retour à la ville dans un prisme qui entraîne l'amplification des ségrégations, les autres une formidable opportunité de renouveler l'urbanité des quartiers par l'habitat et les pratiques associées. Principalement étudié par les chercheurs anglo-saxons dans les années 1970, il a servi à renouveler l'approche des mutations des espaces centraux pour les géographes et sociologues français ces dernières années (Bidou-Zachariasen, 2003 ; Simon, 2005 ; Fijalkow et Préteceille, 2006 ; Authier 2007, Fleury 2007).

Les acteurs de la gentrification sont caractérisés par une capacité à renouveler les façons d'entreprendre la ville. Leurs plus grandes capacités de consommation entraînent des bouleversements dans les quartiers dans lesquels ils s'installent. Les effets se ressentent d'abord sur le bâti, avec une amélioration sensible des normes de construction et la mise en valeur d'un patrimoine souvent tombé en désuétude (docks, usines, ou vieux collectifs, …), puis sur l'environnement direct. Les espaces publics sont requalifiés en conséquence, ce qui bénéficie à la valeur sociale, culturelle et économique de l'espace réapproprié. Dans ces conditions le commerce sert de valeur ajoutée dans un quartier qui se veut une reconstruction souvent plus mentale que réelle du *« village dans la ville »* (Young et Willmott, 1983*).* Ce qui renvoie bien évidemment aux phénomènes très connus dans les quartiers de New York (village, Tribeca), de Londres (Docklands), de Paris (Le Marais, et autour de la rue Oberkampf, par exemples), où les anciens bâtiments et usines ont été réinvestis par des populations aisées plutôt jeunes et sans enfant, à la recherche d'une vie citadine intense qui prône l'urbanité entendu comme mode de vie (commerce, culture, associations, espaces verts,…).

Ce processus est largement utilisé pour décrire le retour au centre des populations, notamment dans les plus grandes métropoles, cependant il est à l'œuvre à d'autres échelles. On le retrouve dans l'ensemble des villes européennes de plus petites tailles, et dans une certaine mesure, dans les villes moyennes françaises. La gentrification s'y réalise dans certains quartiers (par exemple à Lyon, à Toulouse, mais aussi à Séville ou à Saragosse).

En généralisant, les *« gentrificateurs »* sont en recherche de proximité dans leur quartier par une volonté affirmée de retrouver du lien, qu'il soit de nature ténu ou plus solide. Pour cette catégorie l'appartenance au quartier fortement valorisée passe par une commercialité fantasmée. A l'intérieur de ces quartiers s'opère souvent une véritable sectorisation par la mise en place d'un plan de déplacements rejetant les circulations de transit vers l'extérieur et recrée finalement un univers d'approvisionnement franchisé qui fige les quartiers privilégiés comme l'explique D. Mangin : *« nous risquons de reproduire les conditions d'apparition des fameux nimby (not in my back yard, pas dans mon jardin) des périphéries américaines ou françaises »* (Mangin, 2004, p. 138).

De ce fait, les espaces urbains se retrouvent aujourd'hui caractérisés par leur capacité à faire vivre le commerce. Des pôles majeurs, aux polarités secondaires, l'éventail des points de vente ne cesse de s'accroitre au gré des modes et de l'évolution des besoins. Si l'activité commerciale montre toujours une extraordinaire faculté à se déployer sur les espaces les plus urbains comme les plus éloignés, elle n'en reste pas moins le fruit de ceux qui l'animent, qui y ont recours ou qui l'arbitrent. Dans sa relation avec l'urbain, le commerce alimentaire de proximité peut être plus encore que les autres secteurs de vente, pointe le dysfonctionnement des politiques économiques et dénonce avec vigueur l'urbanisme opérationnel injonctif, celui même qui ne prend en compte qu'indirectement l'habitant ou le passant.

3.3.3 Changement d'échelle

Si cette typologie largement simplifiée fait apparaître des disparités au sein même de la ville centre, elle remet en perspective l'appréhension globale de la ville contemporaine car *« Derrière ces multiples représentations, l'observation empirique des rapports pratiques et symboliques que les gens des villes entretiennent de nos jours avec leur quartier, en France, laisse apparaître des réalités de quartier beaucoup plus complexes. Ni moribond, ni lieu de vie exclusif, ni quartier-village ou quartier-communauté unissant ses habitants « dans de*

multiples réseaux de relations où s'entrecroisent le voisinage, la parenté, l'amitié et les solidarités professionnelles » (Grafmeyer, 1991*), ni lieu de tous les handicaps, le quartier des citadins revêt des configurations plurielles qui s'inscrivent dans des manières de cohabiter et de vivre en ville socialement et spatialement différenciées »* (Authier, 2008, p. 23).

La proximité se construirait plutôt sur une demande d'ambiance et de lien social qui dépasse le simple lieu de résidence. Les citadins selon qu'ils soient urbanophiles ou urbanophobes, désirent parcourir des espaces successifs propres à répondre à un besoin d'urbanité, ou au contraire préfèrent relier des lieux entre eux pour assouvir au plus vite les besoins les plus quotidiens, la proximité renouvelée se plaçant alors à l'interstice. La proximité alimentaire se retrouve donc entre les *« temps urbains partagés et le temps marchand spécialisé »* (Metton, 2001, p. 75).

Ceci renvoie finalement à élargir l'échelle d'analyse. Car les mutations des centres-villes s'inscrivent dans des processus plus larges qui touchent l'urbain de façon générale. Le commerce de proximité alimentaire qu'il soit entendu sur son volet traditionnel ou sur celui de sa recomposition moderne, reste révélateur des pratiques de la ville et de sa morphologie générale. Quelles soient courtes ou plus longues, les mobilités font correspondre modes de vie et usages de l'espace urbain. Traversé entre deux points ou parcouru de façon plus linéaire, l'espace marchand fait lien entre les lieux du quotidien ou au contraire marque une barrière imperméable pour certain. Ce type de commerce révèle alors les notions les plus essentielles à la définition de la ville, celles qui mettent les habitants au cœur des problématiques urbaines. Ce qui pose finalement le débat sur la question perpétuelle qui cherche à prévoir l'imprévisible, car les usages ne peuvent pas se décider, ils se dessinent par les habitants et s'imposent par les pratiques. Les résultats des enquêtes montrent que face à la crainte de la mondialisation des enseignes et la standardisation de la consommation, s'opposent des singularités spatiales. Les modes de vies convergents rassemblent les consommateurs en les différenciant tout autant, car la liberté de choix d'espaces et de temps marchands qu'offre la ville d'aujourd'hui ouvre d'autres perspectives à l'urbanité.

Lorsque le centre est replacé dans son contexte urbain plus large, *« ce qui pèse sur l'avenir des villes, ce n'est pas que de vastes concentrations commerciales existent […] Ce qui constitue une menace, c'est que ces opérations d'aménagement modèlent des lieux où des fractions de plus en plus nombreuses de la population transfèrent de manière exclusive leur*

temps, leur recherche de détente, d'agitation, de rencontres, de surprises, leur imaginaire… » (Péron, 2004, p. 204).

C'est là qu'intervient la morphologie urbaine et les pratiques associées. Sans tomber dans un déterminisme stérile, il apparaît tout de même au regard des résultats avancés sur la proximité en matière alimentaire, que la forme de la ville influe sur les pratiques et qu'inversement, les pratiques accentuent d'autant plus cette impression de ville étalée pour le modèle toulousain et de ville compacte pour Saragosse. Des micro-centralités, aux centralités métropolitaines le chaland recompose ses trajectoires selon ses besoins, alternant entre chaînage et segmentation. C'est donc l'usage de l'espace qui est mis en relief car *« La proximité d'aujourd'hui, n'est pas celle d'hier »* (Bourdin, Masboungi, 2004, p. 64). La densité commerciale se couple à la diversité, pour permettre un maximum d'interactions et accroître les potentialités d'échanges. Ce dernier critère se fait ainsi reflet du rejet incessant de la monofonctionnalité des centres commerciaux périphériques et de leur environnement.

Si les activités les plus banales révèlent déjà des pistes aussi fortes, il n'y a qu'un pas pour s'apercevoir que les autres activités suivent des trajectoires similaires. L'éclatement des lieux d'emplois à Toulouse vient expliquer les usages qui se font plus volontiers à l'échelle de l'agglomération, alors qu'à Saragosse, les habitudes liées à une concentration importante des activités dans la ville centre retient plus facilement les flux et les habitants dans un périmètre restreint, celui de la commune. Des divergences apparaissent entre les multiples districts et « grands quartiers », mais vu sous une autre focale, elles restent inclues dans un système élargie qui prend en compte des périmètres complexes à analyser. Les mobilités viennent compléter le débat, tant elles sont différentes. Sans porter de jugement sur leurs qualités environnementales, la ville rassemblée propose davantage de possibilité aux piétons, ce qui est moins pesant dans la dichotomie classique entre hypermobiles et « assignés à résidence ». Dans l'autre sens la ville éclatée, exacerbe les disparités même pour les résidents du centre, à l'image des périurbains lointains qui sont devenus captifs par manque de moyen ou par précarisation progressive. L'agencement spatial des activités commerciales vient donner plus de choix à ces populations en difficulté, pendant que ceux qui ont des capacités financières suffisantes y trouvent encore plus d'aménités et des raisons de circuler dans la ville.

Comme le rappelaient M-H. Massot et J-P. Orfeuil au sujet de la France, *« la capacité de mouvement et la vitesse ont fait exploser l'exiguïté de la ville héritée »* (Massot, Orfeuil, 2005, p. 92). La fonction commerciale a donc suivi cet élan, permettant aux plus mobiles de

se construire de *« nouveaux univers d'approvisionnements »* (Lestrade, 2001, p. 347) et aux plus captifs de créer des pérégrinations compensatoires. Dans le cas espagnol et de la ville dense, les mobilités sont restées plus limitées dans l'espace, mais n'en sont pas pour autant devenues moins vigoureuses, car les flux se sont intensifiés vers les lieux marchands les plus attractifs. La compacité a favorisé une pratique ramassée faisant préférer la marche à l'usage de l'automobile. Ces pratiques de la mobilité entrevues comme rétrogrades, il y a encore quelques années et devenues résolument modernes depuis, caractérisent finalement celles qui ont cours dans la ville rassemblée.

Cependant, eu égard à l'organisation urbaine, les flux viennent également de l'extérieur compliquant largement l'appréhension des mobilités. Si les résidents du centre-ville élargi ont des pratiques de courtes distances, ceux de plus en plus nombreux de la périphérie posent nombre de limites quant aux vertus de la ville compacte. Les noyaux urbains situés dans les marges sont encore trop peu équipés pour assouvir les besoins de proximité mais aussi et surtout pour répondre aux aspirations consuméristes de ses habitants, entraînant l'augmentation régulière des flux vers le cœur de l'agglomération.

Le débat se place alors dans un juste milieu entre flux internes et flux externes, qu'il est difficile d'arbitrer tant la périurbanisation en France est déjà effective, et tant elle se développe de façon exponentielle en Espagne. D'un côté les pouvoirs publics tentent d'amoindrir les maux de la ville éclatée, alors que de l'autre, ils essaient de limiter sa progression. Les causes sont inverses, mais les « remèdes » sont identiques.

En conséquence, l'offre de proximité ne s'oppose pas à l'offre des grands centres commerciaux périphériques, mais vient en complément. Cet aspect se construit sur une pratique partagée entre les achats considérés comme contraints et ceux qui correspondent au temps de la flânerie et du shopping. Comme les grandes surfaces des années 1970, proposaient *« tout sous le même toit »*, la proximité d'aujourd'hui renvoie à un *« tout dans l'espace du quotidien »*. Le volet approvisionnement basique en devient facilité pendant que le volet achat spécifique en ressort favorisé. En matière alimentaire, les formats renouvelés sous enseignes permettent alors de gagner du temps, réinvesti ensuite sur des sphères individuelles plus valorisantes. L'étalement de la ville ou à l'inverse sa compacité amplifie d'autant plus cette relation entre activités et pratiques d'achats. Ce dernier constat permet de (re)développer l'idée que le commerce est facteur d'une urbanité plus intense dans les centres

urbains. Cependant, la polysémie de la notion d'intensité peut renvoyer bien souvent aux contrastes sociaux les plus classiques entre résidents, mais également entre les employés du commerce et les commerçants traditionnels, ou encore entre les formes recomposées et les formes anciennes. Sans oublier que commerce ne se décrète pas, il fabrique l'urbain ou y participe grandement par sa fonction essentielle d'échange et de lien social, tout comme la notion de proximité qui reste accrochée à une vision relative selon les aspirations et l'appréhension générale que chacun s'en fait.

CONCLUSION TROISIEME PARTIE

Outre l'objectif de replacer le commerce alimentaire dans deux contextes urbains différents, cette partie est venue appuyer les éléments développés précédemment. A travers la redistribution de l'appareil commercial de type banal et les pratiques associées, il est possible de remettre en perspective les évolutions plus générales de la ville contemporaine. Qu'elle soit considérée compacte, ou au contraire diffuse, celle-ci présente des points forts et des faiblesses qui révèlent la difficulté de trouver une fabrique idéale de la ville ou plus modestement de promouvoir une organisation commerciale plus qu'une autre.

La proximité multiple laisse ainsi entrevoir des réajustements incessants, qui initiés par le renouvellement des localisations commerciales, des formes, et des règlementations restent surtout insufflés par les aspirations des chalands. Exogènes ou endogènes, ils restent au final, les principaux artisans de la reconfiguration globale de la ville par leur façon d'entreprendre l'espace urbain en général, mais aussi l'espace du quotidien. L'observation des pratiques les plus banales, viennent alors pointer les disparités socio-spatiales les plus stigmatisantes. *« Ce qui caractérisera la ville de demain, c'est moins la disparition des frontières ou des contraintes spatiales (elles s'affaiblissent en effet mais plus lentement que l'on pourrait le croire), que l'accroissement des ségrégations sociales »* (Grossetti, in Bonnet et Aubertel, 2006, p. 89).

CONCLUSION GENERALE

Les éléments dégagés par cette recherche révèlent une constante sous jacente qui fait de la recomposition de la proximité un élément central du renouvellement urbain. Ce renouvellement est aujourd'hui envisagé comme un moyen d'enrayer l'étalement urbain et ses effets pervers, en donnant la priorité à la ville dense et aux mobilités à courtes distances. Cela conduit à repenser la question de la proximité qui ne peut se livrer au seul critère métrique et à un retour aux vertus supposées de l'espace urbain d'autrefois. Ce serait oublier que celui-ci s'est profondément transformé : plus encore que sa morphologie, c'est l'ensemble des objets et des pratiques qui définissent la ville contemporaine qui ont subi de sérieuses évolutions. Les dynamiques qui ont poussé l'espace urbain à s'étendre répondent à des forces bien plus profondes qui se sont appuyées sur l'amplification des mobilités et la complexification des pratiques associées qui ont reconfiguré la notion de proximité à des échelles sans cesse élargies.

Souvent basée sur la distance, la proximité s'évalue désormais plus volontiers dans le registre de l'espace-temps. Alors que peu de personnes connaissent le nombre de kilomètres parcourus pour se rendre sur leur lieu d'emploi, à l'école des enfants ou à l'hypermarché, à l'inverse, nombreux sont ceux, qui à travers la gestion des temporalités obligées, évaluent précisément le temps passé à circuler et à effectuer les tâches les plus contraignantes. En effet, pendant que les pérégrinations combinées prennent le pas sur les déplacements linéaires, l'organisation des itinéraires se combine toujours plus au regard des stratégies différenciées selon le lieu de résidence, l'aptitude à se mouvoir, la structure familiale, et les revenus du ménage. La proximité devient ainsi versatile en se composant davantage à partir de critères attachés à la commodité, à l'accessibilité et à la nécessité. D'une définition ancrée dans le proche, elle est passée à une acception multiple qui met en avant la capacité à contracter les temps perdus en les transformant en temps gagnés. Si les trajectoires résidentielles, et l'éclatement des activités quotidiennes et plus exceptionnelles se font sur des territoires dilatés, la variable d'ajustement que constitue la mobilité vient amplifier les nouvelles configurations de la proximité.

Très longtemps considérée comme désuète en matière commerciale, la proximité se placerait davantage comme initiatrice de modernité et vecteur du changement dans les modalités de distributions et d'approvisionnements des populations. Alors que la première modernisation du XIXe siècle a été marquée par une mutation structurelle de l'activité, la seconde initiée dans les années 1960 en France et 1970 en Espagne a plutôt été caractérisée par un remaniement profond des formes marchandes et un redéploiement spatial sans égal auparavant. Sachant, qu'ils ont fortement impacté les modalités d'approvisionnements, ces deux bouleversements ont été qualifiés de révolutions commerciales. En proposant une offre globale qui répondait à une consommation de masse, les grandes surfaces installées dans les périphéries vinrent transformer le secteur de la distribution autant sur les formats que sur les formules de vente. Cependant, après cette période de modifications franches, la société de consommation s'est peu à peu orientée vers une différenciation qui préfigura la promotion d'un renouvellement des stratégies des acteurs impliqués. Les grands distributeurs, largement envisagés comme des prédateurs pour les activités marchands installés dans les centres-villes, ont réinvesti ces espaces réservés à la petite entreprise indépendante à partir de la fin des années 1990. La proximité étant devenue une véritable locomotive, les liens de la ville et de l'échange n'en furent que mis en relief. Les consommateurs plus mûrs se sont ainsi tournés progressivement vers des formats estimés moins chronophages et moins fonctionnalistes selon leurs représentations, sans pour autant abandonner ces grandes surfaces sur le temps des courses élémentaires. Aussi, la segmentation des temps d'achats (obligés et plus volatiles) est venue ébranler ce modèle qui dominait jusqu'alors. La proximité en est sortie renforcée pour s'affirmer comme la forme la plus apte à amoindrir les tensions issues de la ville accélérée.

Le commerce urbain s'est vu renouvelé par la réhabilitation de ce qu'il est convenu d'appeler sommairement le commerce de proximité. Rassemblant les différents groupes d'acteurs, celui-ci répond dans sa version actuelle aux consommateurs en recherche de facilités, aux petits commerçants et grands distributeurs en quête de nouvelles parts de marché et aux acteurs publics désireux d'offrir une ville en adéquation avec les injonctions du développement durable.

La proximité recomposée deviendrait ainsi le détonateur de la troisième modernisation commerciale. La révolution numérique venant amplifier ce phénomène, le commerce se rapproche dorénavant des chalands pour rentrer jusque dans les foyers par le biais des connexions internet. Cependant, plus encore qu'un rapprochement, il serait question de

réconciliation entre la ville et l'activité commerciale puisque, au-delà de ces vertus sécuritaires et conviviales habituellement louées, la proximité favoriserait la vie de quartier idéalisée, très souvent invoquée dans les discours sur le renouvellement urbain.

Toutefois, si les évolutions induites ne sont pas aussi radicales que dans les périodes précédentes, il faut y voir un changement global de paradigme dans les façons d'entreprendre la ville par l'ensemble des protagonistes concernés. Ainsi, les commerçants eux mêmes, voient en la proximité un faisceau de modernisation important et porteur de nouvelles valeurs rassembleuses qui faisaient cruellement défaut, pendant que les consommateurs y trouvent une réponse adaptée à leurs attentes renouvelées. A la croisée des dynamiques, les acteurs publics placent les valeurs positives véhiculées par la proximité en première ligne; même si sa définition n'est pas toujours très claire et totalement bien appréhendée, elle est devenue un fil directeur essentiel quant à une meilleure cohésion entre le commerce et la ville. Entreprise sous cet angle, la proximité permet de renouer avec ce qui est devenu le but à atteindre pour les concepteurs de la ville contemporaine afin de faire correspondre enjeux urbanistiques, environnementaux et sociaux.

De ces observations apparaît déjà un travers quant à la capacité réelle de la proximité à réenclencher le brassage social. A l'inverse de la grande surface à la chalandise élargie, le point de vente de bas d'immeuble favoriserait *« les potentielles préventions du quant-à-soi»* (Péron, 2001, p 54), aussi bien dans les quartiers favorisés que dans les plus populaires. Dans le même ordre d'idées, les pratiques d'achats qui s'orientent toutes vers la contraction des courses « corvées» pour dégager des temps valorisés comme ceux qui caractérisent par exemple le *fun shopping* ou la flânerie, la mobilité se révèle être un puissant discriminant pour ceux qui la subissent plus qu'ils ne la choisissent. Le « e-commerce » annihilerait la distance, ou la ferait diminuer par les points relais utilisés pour le dépôt des commandes. Cette avancée qui permet à la plupart des chalands d'acquérir des biens rares, autrefois accessibles seulement au prix d'un déplacement dans les polarités les plus importantes, rapproche encore l'offre de la demande. Or, comme le rappelait encore R. Péron, *« l'affaiblissement des sociabilités associées aux courses courantes vient moins du remplacement des commerçants indépendants du petit commerce par les salariés des grandes surfaces que, dans toutes les tailles de magasins et plus encore dans les espaces virtuels de la vente en ligne, du déplacement de la relation, de sa croissante focalisation sur les marchandises. En langage plus philosophique, on parlerait de réification des échanges »* (Péron, 2004, p. 169).

Ceci vient nuancer les débats déjà anciens sur la seule morphologie urbaine. Revenue dans les wagons du développement durable, la compacité encensée est réapparue en tant que forme à privilégier. Pour cela, l'apport de la comparaison d'espaces urbains réputés différents comme ceux qui caractérisent Toulouse et Saragosse, éclaire les réflexions. La ville dense et compacte se montre plus apte à répondre à la demande de proximité, alors que la ville étalée reste marquée par un éclatement des mobilités. Néanmoins, les résultats obtenus ont également mis en avant qu'un appareil commercial proche n'assouvit par totalement les besoins des résidents comme de ceux qui y ont recours pour un ensemble élargi de motifs, et qu'ils stigmatisent davantage les situations sociales les plus distinctes. La proximité oscille alors entre appropriation pour ceux qui la pratiquent par plaisir et, au contraire, frustration pour ceux qui l'acceptent par manque de moyens.

Comme l'avaient déjà souligné J-C. Chamboredon et M. Lemaire[234] en 1970, les espoirs d'une ville meilleure, accordés aux vertus de la proximité urbaine spatiale, amplifie par réaction les distances sociales. L'observation des pratiques les plus banales suffit alors à montrer combien les rapports entre les espaces restent ancrés dans les mentalités, et se renforcent même au-delà par le seul jeu des pratiques. Ces dernières étant au cœur des dynamiques de la ville, elles se font révélatrices des disparités socio-spatiales les plus intenses.

La polysémie toute naturelle de la proximité rappelle finalement que les systèmes urbains sont bien plus qu'un simple agrégat de lieux bâtis et de concentration de fonctions. Leur dynamique actuelle repose davantage sur l'expérience et la transformation des habitudes des résidents et de ceux qui les fréquentent.

[234] CHAMBOREDON J-C, LEMAIRE M. (1970), « Proximité spatiale, distance sociale : les grands ensembles et leur peuplement », *Revue Française de Sociologie*, XI, n°1, pp. 3-33.

BIBLIOGRAPHIE

ABELLAN A, PUGA M.D. (2005), « Una España que envejece », *Papeles de Economía Española*, 104, pp. 57-75.

ALBARELLO L, DIGNEFFE F, HIERNAUX J-P, MAROY C, RUQUOY D, (De) SAINT GEORGES P. (1995), *Pratiques et recherches en sciences sociales*, Armand Colin, coll. Cursus, 179p.

ALLAIN R. (2005), « Ville et proximité. Le point de vue d'un géographe-urbaniste », *Les langages du politique, n°77, Proximité*, pp. 129-136.

ALLAMAN M. (2002), « Le vrai plaisir d'acheter », Diagonal, n°154, pp. 30-33.

ALONSO L-E, CONDE F. (1994), « Historia del consumo en España: Una aproximación a sus orígenes y primer desarrollo », *Debat*e, 254p.

ALONSO R. (2003), « Los mercados municipales como producto establecimiento, la necesidad de una gestión global », *Distribución y Consumo*, n°69, pp. 27-33.

ANDRE J-L. (1994), *Au cœur des villes*, Odile Jacob, 186p.

ARRIBAS SANDONIS L.E. (2001), « La regulación de grandes superficies comerciales en España: Trasplantes y políticas territoriales inexistentes », *Ciudad y territorio, Estudios Territoriales*, vol XXXIII, n°130, pp. 687-706.

ARRIBAS SANDONIS L.E, VAN DE VEN J. (2004), « Políticas sectoriales adaptadas e insuficiencia analítica: la regulación del comercio minorista", *Quaderns de Política Económica, Revista electrónica*, n°5, sept-déc. (http://www.uv.es/poleco)

ASCHER F. (1995), *Métapolis, ou l'avenir des villes*, Odile Jacob, 260p.

ASCHER F. (2003), « Loisir », *Urbanisme*, n°330, pp. 70-71.

ASCHER F. (2003), « L'ambition moderne de maîtrise individuelle des espaces-temps : outils et enjeux », in Ascher F et Godard F, *Modernité : la nouvelle carte du temps, colloque de Cerisy*, l'Aube, DATAR, pp. 17-28.

ASCHER F. (2005), *Le mangeur hypermoderne*, Odile Jacob, 255p.

ASSOCIACION DE GEOGRAFOS ESPANOLES. (1986), *Los espacios periurbanos en España*, (IX coloquio de Geógrafos Españoles, 1985), Universidad de Murcia.

ATTALI J. (2008), *Rapport pour la libération de la croissance française*, 245p.

AGENCE D'URBANISME DE L'AIRE URBAINE TOULOUSAINE. (1998), *Le commerce*, Fiche n°8, 20p.

AGENCE D'URBANISME DE L'AIRE URBAINE TOULOUSAINE. (2002), *Atlas de l'aire urbaine de Toulouse*, Auat et Insee Midi-Pyrénées, 141p.

AGENCE D'URBANISME DE L'AIRE URBAINE TOULOUSAINE. (2005), *Formes et densités*, 121p.

ATELIER PARISIEN D'URBANISME. (2011), « La grande distribution alimentaire à Paris », *APUR*, 20p.

AUGE M. (1992)., *Non-lieux. Introduction à une anthropologie de la surmodernité*, Seuil, 198p.

AUGE M. (1997), *Une ville de rêve : l'impossible voyage, Le tourisme et ses images*, Rivage poche, 187p.

AUGOYARD JF. (1979), *Pas* à *pas, essai sur le cheminement quotidien en milieu urbain*, Paris, Le Seuil, *Coll. Espacements*, 187p.

AUGUSTIN J-P. (2001), « La consommation comme loisir », *Urbanisme*, n°319, p. 74.

AUTHIER J-Y. (1989), « Commerce et commerçant d'un espace en mutation. Le quartier Saint Georges à Lyon », *Revue de géographie de Lyon*, n°64-2, pp. 63-69.

AUTHIER J-Y. (2008), « Les citadins et leur quartier, enquêtes auprès d'habitants de quartiers anciens centraux en France », *L'année sociologique*, vol 58, pp. 21-46.

BABAYOU P, VOLATIER JL. (1998), *Prospective de la mobilité locale*, CREDOC, Rapport n°186, 90p.

BACHMANN D., RAFFESTIN C., TRICOT C. (1974), « Elaboration et construction d'un nouvel indice de concentration », *l'espace géographique, n°4*, pp. 303-310.

BAGUENA JA. (1998), « La estructura del comercio minorista en Zaragoza y el urbanismo comercial », *Economía Aragonesa*, n°2, pp. 105-123.

BAILLY A-S. (1984), « Images de l'espace et pratiques commerciales : l'apport de la géographie de la perception », *Annales de géographie*, n°518, juillet-août, pp. 423-431.

BASSOLS M. (2009), « Les principes de la nouvelle loi espagnole d'urbanisme : la loi étatique du sol 2/2008 du 20 juin 2008 », *Urbanisme sans frontière-Espagne*, Gridauh, pp. 552-560.

BASTIE J, DEZERT B. (1980), *L'espace urbain*, Masson, 156p.

BARINGO D, (De) GAVIRIA M. (2001), « pequeño comercio y vitalidad urbana en Zaragoza. La ciudad contra la anti-ciudad », *revista catalana de sociología*, n°14, pp. 185-190.

BARINGO D, JAUREGUI J. (2005)., *Zaragoza: Ciudad sostenible. Estado de la cuestión*, Prames, 409p.

BARREY S. (2004), « Fidéliser les clients dans le secteur de la grande distribution : agir entre dispositifs et dispositions », in COCHOY F. (dir.), *La captation des publics. C'est pour mieux te séduire, mon client …*, PUM, Toulouse, pp. 127-152.

BAUDRILLARD J. (1970), *la société de consommation*, Gallimard, 318p.

BAUER G, ROUX J-M. (1977), *La rurbanisation ou la ville éparpillée*, Seuil, 192p

BEAUJEU-GARNIER J. (1997), *Géographie urbaine*, Armand Colin, 360p.

BEAUJEU-GARNIER J, DELOBEZE A. (1977), *La géographie du commerce*, Masson, 283p.

BELLAMY V, LEVEILLE L. (2007), « Consommation des ménages, quels lieux d'achat pour quels produits ? », *Insee Première*, n°1165.

BELLANGER F. (1999), « Les lieux de transport : des centres commerciaux du XXIe siècle ? », *Les vitesses de la ville, La Tour d'Aigues, L'Aube*, pp. 74-78.

BENEVOLO L. (1993), *La ville dans l'histoire européenne*, Le Seuil, *coll. Faire l'Europe*, 285p.

BENJAMIN W. (1989), *Paris, Capitale du XIXe siècle, le livre des passages*, Cerf, 198p.

BENOIT J-M, BENOIT P, PUCCI D. (2002), *La France à 20 minutes*, Belin, 272p.

BENOIT-GUILBOT O. (1986), *Quartier dortoir ou quartier villages*, in Collectif, *L'esprit des lieux. Localités et changement social en France, Programme Observation du changement social*, ed. CNRS, pp. 125-156.

BERNADET S, BERTHIER C, GOUEZEL-JOBERT A, LUTINIER B. (2001), « Le commerce en 2000 », *Insee Première*, n°772.

BERNE C, GARCIA M, PEDRAJA M. (2002), « La distribución comercial en Aragon a principios del siglo XXI », *Estudios sobre consumo*, n°60, pp. 90-110.

BERRY B.J.L. (1971), *Géographie des marchés et du commerce de détail*, Armand Colin, 255p.

BERRY J-B. (2003), *Hypermarchés et grand commerce spécialisé : séduire et fidéliser sa clientèle par l'innovation*, Insee Première, n°891, 4p.

BERTRAND M.J, METTON A. (1974), «Les espaces vécus dans une grande agglomération », *L'Espace géographique*, n°2, mars/ avril, pp. 137-146.

BERTRAND M.J. (1978), *Pratique de la ville*, Masson, 210p.

BIDOU-ZACHARIASEN C. (dir.). (2003), *Retours en ville - des processus de "gentrification" urbaine aux politiques de "revitalisation" des centres*, Descartes et Cie, coll. « Les urbanités », 267 p.

BLANCHET A, GOTTMAN A. (2001), *L'enquête et ses méthodes : l'entretien*, Nathan, 175p.

BLOCH M. (1995), *Histoire et historiens*, Armand Colin, 342p.

BOIVIN N. (2010), « Du panier à la plateforme coopérative, vendre à la ville du développement durable, essai sur l'espace sud francilien », in A. Gasnier (dir.), *Commerce et ville ou commerce sans la ville*, PUR, pp. 35-46.

BONDUE J.P. (1987), « Le commerce urbain français et les rapports centre-périphérie : La nouvelle donne. », *Bulletin de l'association des géographes français*, n°4, pp. 327-336.

BONDUE J.P. (1988), « L'urbanisme commercial à l'échelle du département du Nord : fonctionnement et dysfonctionnement », actes du colloque, *L'application de la loi Royer (1974-1988)*, Bordeaux, Créteil, Commission de Géographie commerciale du Comité National Français de Géographie, pp. 65-84.

BONDUE J.P. (1989), « La crise du commerce de proximité à succursales », *Hommes et terres du nord*, n°1-2, pp. 59-67.

BONDUE J.P. (1999), « Nouvelles centralités et développement des territoires », *in actes du colloque IFRESI, Lille, 21-22 avril*, pp. 73-84.

BONDUE J.P. (2000), « Le commerce dans la géographie humaine », *Les Annales de géographie*, n°611, pp. 94-102.

BONDUE J.P. (2002), « Vous avez dit « Urbanisme commercial » ?, éléments pour un débat », *intervention au colloque de l'Ecole Normale Supérieure de Lyon*, 7p.

BONDUE J-P. (2004), « La gestion partenariale de centre-ville : entre durabilité et marchandisation de la ville », in Dolez B et Paris D. (dir.), *Métropoles en construction. Territoires, politiques et processus*, L'Harmattan, pp. 165-176.

BONDUE J-P. (dir.). (2004), *Temps des courses, course des temps* , actes du colloque international de Lille et Roubaix, CNFG et Université de Lille I, 340p.

BONIN G. (2002), « Les figures de la mobilité en magasin », *Sciences de la société*, n°56, pp. 43-58.

BOQUET Y, DESSE R-P. (2010), *Commerce et mobilités*, EUD, 293p.

BOUBA-OLGA O, CHAUCHEFOIN P. (2001), « Le conflit de la surface et du réseau, proximité géographique et proximité économique », *Les annales de la recherche urbaine*, n°90, pp. 7-13.

BORDREUIL J.S. (2000), « La recherche urbaine et la centralité : évolution et opérationnalité d'un concept », *in Les centralités urbaines, Tours, Maison des sciences de la ville*, colloque 4-6 avril, pp. 44-53.

BORDREUIL J.S. (1999), « Changement d'échelle urbaine et/ou changement de formes. Notes sur les défis contemporains de « l'urbanisme métapolitain » », *Les Annales de la Recherche Urbaine*, n°82 mars, pp. 71-77.

BORDIER M, VIDALENC J, BOURRIEAU P. (2011), « travailler dans le commerce de détail ou l'artisanat commercial » *Insee première*, n°1358.

BOUDOU A, BERINGUIER C, JALABERT G. (1972), *Toulouse, Midi-Pyrénées, la transition*, Stock, 381p.

BOURDIEU P, DARBEL A. (1966), *L'amour de l'art, les musées d'art européens et leur public*, Minuit, 256p.

BOURDIN A, MASBOUNGI A. (dir.), (2004), *Un urbanisme des modes de vie*, Club Ville-Aménagement, 312p.

BOURDIN A. (2005), *La métropole des individus*, L'Aube, 249p.

BOURDIN V. (1999), « Nouveaux carrefours, nouvelles polarités », in VANIER M. (dir.), *Urbanisation et emploi. Suburbains autour de Lyon*, L'Harmattan, pp. 43-66.

BOUVERET-GAUER M, DELOBEZ A., PERON R. (1992), *les nouveaux espaces marchands périphériques*, LIRESS, Cachan, 146p.

BOUVERET-GAUER M, PARENCO C, PARIZET M.J, PERON R. (1994), *Le commerce et la ville*, Cahiers du PIR ville, CNRS, 111p.

BOUYSSOU F. (1993), « La réforme de l'urbanisme commercial », *Revue Française de Droit Administratif*, septembre-octobre, pp. 915-934.

BOUYSSOU F, MARTY J-P, PAQUET L, TOMASIN D. (2003), Table ronde, Actes du colloque « Baux commerciaux et centres commerciaux », *Droit et ville*, n°59, IEJUC, pp. 161-171.

BROUSSEAU D, VOLATIER J-L. (1999), *Femmes, une consommation plus prudente et plus citoyenne », Consommation et modes de vie*, Cahier du CREDOC, n°137, 78p.

BRUNET R, DOLLFUS O. (1990), *Mondes nouveaux, Géographie universelle*, Hachette/Reclus, 550p.

BRUSTON A. (1997), « A la recherche du quartier », *Urbanisme*, n°297, pp. 65-78.

CAILLAVET F, LECOGNE C, NICHELE V. (dir.). (2008), « La consommation alimentaire : des inégalités persistantes mais qui se réduisent », *Cinquante ans de consommation en France*, Insee, dossier « La consommation alimentaire », pp. 49-62.

CALDERON B, GARCIA J-L. (2006), « Formatos y estrategias para el control del espacio comercial urbano : el caso de Valladolid y su entorno », *Geocritica*, vol X, n°223.

CALVO J.L. (1980), « Unidades de análisis y densidades urbanas : Zaragoza », *Geographicalia*, n°5, pp. 5-32.

CALVO J.L, PUEYO A, ZUNIGA A. (2008), « La réorganisation spatiale de peuplement en Espagne entre 1900 et 2007 », *Sud-Ouest Européen*, n°26, 2008, pp. 7-34.

CAMARA OFICIAL DE COMERCIO E INDUSTRIA DE ZARAGOZA, FEDERACION DE EMPRESARIOS DE COMERCIO Y SERVICIOS DE ZARAGOZA (ECOS), INSTITUTO MUNICIPAL DE EMPLEO Y FOMENTO EMPRESARIAL DE ZARAGOZA (IMEFEZ). (2004), *Plan local de comercio de Zaragoza*, Tomo I à V.

CAMPAYO C. (2002), « Los supermercados y su entorno en las distintas zonas urbanas », Distribución y consumo, *n°62*, pp. 61-74.

CAMPESINO FERNANDEZ AJ, TROITINO VINUESA MA, CAMPOS ROMERO ML (coord.). (1995), *Las ciudades españolas a finales del siglo XX*, Grupo de trabajo de geografía urbana, Asociación de Geógrafos Españoles, Murcia, 221p.

CAPEL H. (2002), *La morfología de las ciudades, tomo I, Sociedad, cultura y paisaje urbano*, Barcelona, Ediciones des Serbal, 544p.

CAPEL H. (2005), *El modelo Barcelona: Un examen crítico*, Barcelona, Ediciones del Serbal, 119p.

CARBO L. (2007), *Le nouvel associationnisme commercial. De Toulouse à Barcelone*. Master I, Géographie-aménagement, (Dugot.P dir.), Université de Toulouse-Le Mirail, 189p.

CARRERAS C. (1992), « L'évolution des activités commerciales à Barcelone », *Villes et territoires*, PUM, n°2, pp. 129-144.

CASARES J, REBOLLO A. (1996), « Innovación y Adaptación en Distribución Comercial. Ideas en "Odres" Viejos », *Distribución y Consumo*, nº 27, abril/mayo, pp. 7-23.

CASARES J, MARTIN VJ, ARANDA E. (2004), « El tejido social del comercio, contribución al mercado laboral", *Distribución y consumo*, marzo-abril, pp. 5-23.

CASTELLS M. (1972), *La question urbaine*, F.MASPERO, 451 p.

CAILLAVET F, LECOGNE C, NICHELE V. (2008), « La consommation alimentaire des inégalités persistantes mais qui se réduisent », *La consommation alimentair*e, Insee, pp. 49-62.

CAZALET A, DOLIGE E. (2002), *Rapport d'information sur l'Etablissement Public d'Aménagement et de restructuration des Espaces Commerciaux et Artisanaux*, Sénat, session extraordinaire, n°377.

CERDA SUAREZ LM. (2002), « Topología y evolución de los centros comerciales », *Distribución y Consumo*, n°66, pp. 43-53.

CERTU. (1999), *Nouvelles centralités, nouvelles pratiques. Les pratiques sociales dans les centres commerciaux de périphérie, pôles commerciaux ou d'intégration*, METL, 112p.

CERTU. (2002*), Nouveaux rythmes de travail et ville de demain : paroles d'acteurs*, METL, 112p.

CERTU. (2007), *La mobilité urbaine des années 2000 : vers un « découplage » entre la possession et l'usage de la voiture ?* , Mobilités, faits et chiffres, Fiche n°3.

CHAMBOREDON J-C, LEMAIRE M. (1970), « Proximité spatiale, distance sociale : les grands ensembles et leur peuplement », *Revue Française de Sociologie*, XI, n°1, pp. 3-33.

CHALINE C. (1980), *La dynamique urbaine*, PUF, *Coll. Le géographe*, 206p.

CHANEY D. (1996), « Le grand magasin comme forme culturelle », *Réseaux*, n°80, pp. 31-46.

CHARDON O, DUMARTIN S. (1998), « Fidélité aux enseignes, fidélités aux marques : les choix des consommateurs », *Insee Première*, n°609.

CHARIE J-P. (2009), *Pas de cité réussie sans commerce, pas de vitalité sans intérêt général. Avec le commerce, mieux vivre ensemble*, Rapport sur l'urbanisme commercial, 158p.

CHARMES E., (2010), « La densification en débat », *Etudes foncières*, n°145, pp. 20-23.

CHAVES L, FORN R, GLEMENT F, MIRA R., (1996) « El Futuro de la Distribución Alimentaria en España », *Hardvard-Deusto Business Review*, nº 74, septiembre-octubre, pp. 76-89.

CHEMLA G. (1990), « Vélizy II : du centre commercial régional au centre de proximité », *Le commerce des centres-villes, Limoges, PULIM, commerce et société*, pp. 129-140.

CHESNEAUX J. *Habiter le temps*, Bayard, 344p.

CHETONINE G. *Quelle distribution pour l'an 2020 ?* , Liaison, 184p.

CHIVALLON C, MARNE N, PROST D. (1998), « Artefact de lieu et urbanité le centre commercial interrogé », *Les Annales de La Recherche Urbaine*, n° 78, pp. 28-37.

CHOAY F. (1994), « Le règne de l'urbain et la mort de la ville », in Dethier J et Guiheux A, *La ville art et architecture en Europe 1870-1993*, pp. 26-35.

CLEMENT P, GUTH S. (1995), « De la densité qui tue à la densité qui paye », *Les Annales de la Recherche Urbaine*, n°67, pp. 73-83.

CLIQUET G. (1997), « Attraction commerciale, fondement de la modélisation en matière de localisation différentielle », *Revue Belge de Géographie, Fascicule1.2.3.4*, pp. 57-69.

CLIQUET G, RULENCE D. (1998), « Les opérations d'acquisition de distributeurs en France : Mesure de la couverture spatiale des réseaux de points de vente », *Décisions Marketing,* n°15, pp. 17-27.

CLIQUET G, De GARETS V, BASSET G, PERRIGOT R. (2008), « 50 ans de grandes surfaces en France, entre croissance débridée et contraintes légales », *actes du septième congrès international Marketing Trends*, Venise, 26p.

CLOAREC N. (1996), « Formes de ventes et conquête de marchés : 25 ans d'évolution de la distribution », *Insee Première,* n°437.

COCHOY F. (1999), *Une histoire du marketing. Discipliner l'économie de marché,* La Découverte, 190p.

COCHOY F. (2002), « L'hypermarché, jardin d'un autre type aux portes de la ville », *Ethnologie française,* XXXV, n°1, pp. 81-91.

CODRON JM, GIRAUD-HERAUD E, SOLER LG. (2003), « Grande distribution française et nouvelles stratégies de segmentation de l'offre en produits frais », Actes du Colloque E.Thil, 302p.

COLLA E. (2001), *La grande distribution européenne. Nouvelles stratégies de différenciation et de croissance internationale,* Vuibert, 249p.

COLLA E. *(2008), Commerce et réglementation en Europe,* Vuibert, 203p.

COLLECTIF. (1998), « Le commerce dans les villes européennes », *Urbanisme,* « commerce et modes de ville », Hors série, n°9, pp. 19-20.

COLLECTIF. (1999), « Entrée dans le territoire de la consommation », in *Les architectures de la croissance II*, Travaux d'histoire et d'architecture de l'école d'Architecture de Lille, 180p.

COLLECTIF. (1994), *Atlas histórico de las ciudades europeas,* Centro de Cultura Contemporánea de Barcelona, Salvat, 352p.

CONSALES G. (2010), « En 2009, la consommation des ménages résiste malgré la récession », *Insee Première,* n°1301.

COPPOLANI J. (1990), « L'axe piétonnier de Toulouse », *Revue des Pyrénées et du sud ouest,* n°61, pp. 353 à 369.

COQUERY M. (1977), *Mutation et structure du commerce de détail en France, étude géographique,* Le signe, 969p.

COTTA A. (1995), *dictionnaire des sciences commerciales et économiques,* Dalloz, 461p.

COVA B. (1995), *Au-delà du marché : quand le lien importe plus que le bien,* Dynamiques d'entreprises, l'Harmattan, 165p.

CUVILLIER D. (2001), « Etre tendance ou ne pas être ! », *Dynamique commerciale*, n°83, pp. 4-6.

DABLANC L, SEGALOU E. (2001), « La notion de proximité dans l'organisation des déplacements pour les achats : nouveaux comportements, nouveaux services, nouvelles régulations », *Acte du 3° congrès de la proximité*, Université de Paris Sud, Institut National de la recherche Agronomique, 29 p.

DE TERAN F. (1999), *historia del urbanismo en España siglos XIX Y XX*, tomo 3, Cátedra, 397p.

DESMOULINS C. (1997), « Monoprix : du magasin populaire au city marché », *Archicrée*, Paris, n°275, *Le commerce et la ville, Centre, centralités et commerce de proximité*, pp. 94-95.

DESSE R.P. (1997), « La mobilité urbaine élément de structuration de l'espace commercial et facteur de localisation du commerce », *Revue Belge de Géographie, Fascicule 62, localisation différentielles dans le commerce de détail*, pp. 93-100.

DESSE R.P. (2001), *Le nouveau commerce urbain : Dynamiques spatiales et stratégies des acteurs*, PUR, 200p.

DESSE R.P, GASNIER A, PERON R. (2002), *L'organisation spatiale du commerce de détail : facteurs locaux de différenciation, politiques de régulation*, Rapport d'étude DGUHC / PUCA, 2 tomes, 271 p.

DESSE R.P, FOURNIE A, GASNIER A, LEMARCHAND N, METTON A, SOUMAGNE J (dir.). (2008), *Dictionnaire du commerce et de l'aménagement*, Espace et territoire, PUR, 357p.

DERYCKE PH. (1992), *Espace et dynamiques territoriales*, Bibliothèque de Science régionale, Economica, 336p.

DEVEZ B. (1998), « Les onze commandements de la consommation », *Urbanisme*, Commerce et modes de ville », Hors série n°9, pp. 17-18.

DEVISME L. (2001)., « De la proximité impensée à l'accessibilité organisée. (La centralité n'est plus ce qu'elle était) », *Travaux de l'institut de Géographie de Reims, Presses Universitaires de Reims*, n°107-108, Commerce et accessibilité, pp. 53-64.

DIAZ R, PARRENO J.M. (2007), « Evolution du processus urbain espagnol au cours de la seconde moitié du XXe siècle », *Sud-ouest Européen*, n°23, pp. 89-106.

DIMEGLIO P. (1997), « Les logiques de différenciation des formes commerciales en France 1963-1995 », *Revue Belge de Géographie, Fascicule1.2.3.4*, pp. 21-28.

DOGAN M, PELLASSY D. (1982), Sociologie politique comparative : problèmes et perspectives, Economica, 218p.

DORIER-APRILL E, GERVAIS-LAMBONY P. (dir.). (2007), *Vies citadines*, Belin, 267p.

DRIMARACCI J, VAYSSE. (1992), « Petits commerces et grandes surfaces », *Le monde dossiers et documents, 19p.*

DUBOIS-TAINE G, CHALAS Y. (dir.). (1997), *La ville émergente*, L'Aube, 285p.

DUBY G. (1985), *Histoire de la France urbaine, tome 5, croissance urbaine et crise du citadin*, Seuil, 668p

DUGOT P. (2005), « Commerce et aménagement du territoire », *Pouvoirs Locaux*, n°65, pp. 29-36.

DUGOT P. (2006), « Des sociétés de commerçants pour développer un quartier », *Etudes foncières*, n°123, septembre-octobre, pp. 22-26.

DUGOT P, POUZENC M (dir.). (2010), *Territoires du commerce et développement durable*, L'Harmattan, 241p.

DUPUIS M. (1986), *Distribution: La nouvelle donne*, éditions d'organisation, 220p.

DUPUY G. (1999), *La dépendance automobile. Symptômes, analyses, diagnostic, traitements*, Anthropos, 160 p.

DURKHEIM E. (1986), *Les règles de la méthode sociologique* , PUF, (1°édition 1895), 728p.
(De) ELIZAGARATE V. (2006), « El comercio y la regeneración urbana de la ciudad », *Distribución y consumo*, n°178, pp. 40-49.

ESCALONA AI, DIEZ C. (2001), « Áreas de influencia y competencia espacial de grandes superficies comerciales: una aproximación en el caso de Zaragoza », *Geographicalia*, nueva época, n°39, pp. 61-79.

ESCOLANO S. (1980), « Aportación al estudio de la localización comercial en Zaragoza: autoservicios y mercados minoristas de alimentación », *Geographicalia*, julio-diciembre n°7-8, pp. 27-48.

ESCOLANO S. (1988), *Comercio y territorio en España*, Prensas Universitarias Zaragoza, 152p.

ESCOLANO S. (1999), « Evolución de los estudios geográficos sobre el comercio en España », *La geografía de los servicios en España*, Madrid, *Boletín de la* Asociación de Geógrafos españoles, pp. 431-454.

ESPINOSA A-I. (2003), « Amenazas y nuevas estrategias del comercio del centro urbano, el caso de alicante », *Boletín de la Asociación de Geógrafos españoles*, n°38, pp. 153-174.

EYMARD I. (1999), « De la grande surface au marché : à chacun ses habitudes », *Insee Première*, n°636.

FAN C. (1999), *Le commerce contemporain et la ville, le cas de l'agglomération bordelaise*, Thèse de doctorat en géographie (J-P LABORDE dir.), Université de Bordeaux III, 401p.

FAUS M.C. (1978), « El ferrocarril y la evolución de Zaragoza », *Geographicalia*, n°2, pp. 83-114.

FAVEAU J.C. (1995), *Le monde de la distribution*, Presse du management, 300p.

FEIRREIRA FREITAS R. (1996), *Centres commerciaux, îles urbaines de la postmodernité*, coll. *Nouvelles Etudes Anthropologiques*, L'Harmattan, 196p.

FERRAS R. (1986*), España*, Atlas Reclus, Fayard, 95p.

FERRERAS J. (1996), *La civilisation espagnole aujourd'hui*, Nathan Université, 128p.

FILJAKOW Y, PRETECEILLE E. (2006), « Gentrification : discours et politiques urbaines (France, Royaume-Uni, Canada)», *Sociétés contemporaines*, n°63, pp. 5-13.

FILSER M. (1989), *Canaux de distributions*, Vuibert, 256p.

FLAVIAN C, POLO Y. (1998), « Nuevas formulas comerciales para un nuevo consumidor: el caso de los centros comerciales », *Economía Aragonesa*, n°2, pp. 77-103.

FNAU., (2007), « Droit du commerce et droit de l'urbanisme, les propositions de la FNAU à la commission de modernisation de l'urbanisme commercial », *Les dossiers FNAU*, n°21, 8p.

FOUCHIER V. (1998), *Les densités urbaines et le développement durable. Le cas de l'Ile de France et des villes nouvelles*, secrétariat général du groupe central des villes nouvelles, La documentation française, 211p.

FOUCHIER V. (1998), « La densité humaine nette : un indicateur d'intensité urbaine », *Données Urbaines*, n°2, Anthropos, pp. 181-189.

FOUCHIER V. (2010), « L'intensification urbaine », *études foncières*, La densité en débat, n°145, pp. 35-37.

FOURASTIE J. (1979), *Les Trente Glorieuses ou la révolution invisible de 1946 à 1975*, Fayard, 300p

FOURNIE A. (1982), *Planification et production des centres commerciaux régionaux en France de 1965 à 1981*, Thèse de doctorat de troisième cycle en urbanisme et aménagement, université de Paris XII, 470p.

FOURNIE A. (1997), « Les logiques de différenciation des formes commerciales en France : Quelle place pour le commerce indépendant ? », *Revue Belge de Géographie*, *Fascicule1.2.3.4*, pp. 29-36.

FOURNIE A. (1999), « Le renouveau du commerce de proximité et le nouveau marketing des séniors », *Cahiers de l'IAURIF*, n°122, pp. 201- 208.

FRAICHARD J. (2006), « Les pôles commerciaux et leurs magasins », *Le commerce en France*, Insee, pp. 29-36.

FREMONT A. (1977), *Espace vécu et pratique commerciale, séminaire*, RCP, n° 354, éd. CNRS, pp. 236-248.

GAILLARD J. (1977), *Paris, la ville, 1853-1870*, Honoré Champion, 687p.

GARREAU J. (1991), *Edge city: Life in the New Frontier*, Doubleday, Anchor books, 550p.

GASNIER A. (1994), *Centre-ville, urbanité et jeunes : de la conception de l'aménagement à son usage spatial*, Thèse de doctorat en géographie, Le Mans, 371p.

GASNIER A. (1991), « Centralité urbaine : le cas du Mans », *Norois* n°151 juillet/ septembre, pp. 269-278.

GASNIER A. (1998), « Regards sur la géographie du commerce en France », *Espace géographiques et sociétés*, n°9 octobre, pp. 83-91.

GASNIER A, PERON R. (2000), « Commerce et chalandise : la proximité éclatée », *Travaux et documents du ESO*, n°14, pp. 41-45.

GASNIER A. (2004), « Requalification, réappropriation et urbanité », *Travaux et documents de ESO*, n°21, pp. 35-39.

GASNIER A. (2007), « Les temps de mobilités des consommateurs au cœur des nouvelles logiques d'implantation de l'offre commerciale », *Espace, populations, sociétés*, n°2-3, pp. 243-254.

GERMES M. (2007), *Expériences vécues et espaces du shopping dans l'agglomération bordelaise*, (G. Di Méo dir.) Thèse de Géographie humaine, Université de Bordeaux 3, CNRS ADES, 467p.

GHORRA-GOBIN C. (dir.) (2001), *Réinventer le sens de la ville. Les espaces publics à l'heure globale*, L'Harmattan, 223p.

GIMENEZ ML, PEREZ M, SANCHEZ M. (2002), « Intensificación de la competencia intertipo entre supermercados e hipermercados », *Distribución y Consumo*, n°64, pp. 5-17.

GOBIERNO DE ARAGON, AYUNTAMIENTO DE ZARAGOZA, CAMARA OFICIAL DE COMERCIO E INDUSTRIA DE ZARAGOZA, ECOS, (2009), *Plan local de equipamiento comercial de Zaragoza*, Tomo 0 à V.

GOFFMAN E. (1973), *La mise en scène de la vie quotidienne*, Tome 2, *Les relations en public*, Minuit, 190p.

GOMEZ J. (1983), « Estructura y estrategias comerciales urbanas en España », *Ciudad y territorio*, n°55, pp. 5-23.

GOMEZ C. (2006), « Aproximación à la sociología de la alimentación », *Distribución y consumo*, n°60, pp. 18-27.

GONZALEZ R de M. (2001), « Périurbanisation et métropolisation en Espagne », Bulletin *de l'Association des Géographes Français*, VOL 78, n°1, mars, pp. 78-90.

GOURDON J.L. (2001), *La rue : essai sur l'économie de la forme urbaine*, C.L Mayer, 158p.

GRAFMEYER Y. (1991), *Habiter Lyon. Milieux et quartiers du centre-ville*, éd. CNRS, 220p.

GRAWITZ M. (1993), *Méthodes des sciences sociales*, Dalloz, 870p.

GREEN R, GATTI S, RODRIGUEZ M. (1998), « Contraintes réglementaires et logiques commerciales: le cas de la France, de l'Italie et de l'Espagne », *agroalimentaria*, n°6, pp. 83-93.

GROSJEAN M, THIBAUD J-P. (2001), *L'espace urbain en méthodes*, Parenthèses, 160p.

GROSSETTI M. (2006), « La ville dans l'espace des réseaux sociaux », in *La ville aux limites de la mobilité*, BONNET M, AUBERTEL P (dir.), pp. 83-89.

GRIMMEAU J-P. (1997), « Structure commerciale et hiérarchie des villes et des quartiers », *Revue Belge de Géographie, Fascicule1.2.3.4*, pp. 115-128.

GUEROIS M. (2003), *Les formes des villes européennes vues du ciel. Une contribution de l'image CORINE Land cover à la comparaison morphologique des grandes villes d'Europe occidentale*, (D. Pumain dir.), Thèse de doctorat en Géographie, Université de Paris I, 310p.

GUIONY J. (1983), *Le commerce de détail spécialisé ; La gestion au quotidien*, Ytem, 229p.

GWIAZDZINSKI L. (2002), *La ville 24 heures sur 24, regards croisés sur la société en continu*, éd. de l'Aube, Datar, 261p.

HAUMONT B, GERZAIN G. (1981), « Les nouvelles figures commerçantes », *Les Annales de la Recherche Urbaine*, n°12, pp. 103-120.

HEBEL P, GAIGNIER C. (2005), « Les comportements alimentaires des séniors », *Cahier recherche*, n°207, CREDOC, 89p.

HERMENEGILDO M. (1976), La problemática del sector comercio y su estudio por el IRESC, *ICE*, febrero, pp. 25-30.

HERPIN N, VERGE D. (2000), *La consommation des Français 1 : Alimentation, habillement, logement*, La découverte, 128p.

HILAL M, SENCEBE Y. (2002), Mobilités quotidiennes et urbanité suburbaine », *Espaces et sociétés*, n°108-109, pp. 133-153.

HOUZE P. (1998), *La vie s'invente en ville : quel commerce pour les villes*, Economica, 102p.

HUBERT J-P. (2009), « Dans les grandes agglomérations, le mobilité quotidienne des habitants diminue et augmente ailleurs », *Insee Première*, n°1252.

HUETZ DE LEMPS A. (1998), *L'économie de l'Espagne*, Paris, Armand Colin, 304p.

HURIOT J-M. (1998), *La proximité ou la ville organisée*, Paris, Anthropos, 237p.

IAURIF. (2005), « Appréhender la densité », note n°383.

IDRAC M. (1979), « Commerce et aménagement urbain : le cas de l'agglomération de Toulouse à la fin des années 70 », *Revue des Pyrénées et du sud ouest*, Tome 50, Fasc.1, pp. 7-26.

INE. (2009), *Mujeres y hombre en España 2009*, 90p.

INSEE. (1995), « Modification des circuits de distribution et évolution des prix alimentaires », *Economie et statistique*, n°285-286 pp. 49-58.

INSEE. (2002), « L'inventaire communal 1998 », *Synthèse*, n°52.

ION J. (1978), *De l'échoppe à l'hyper, évolution des manières de consommer*, Cresal, 123p.

JAILLET MC. (1999), « Peut-on parler de sécession urbaine à partir des villes européennes ? », *Esprit, Quand la ville se défait*, pp. 62-85.

JAILLET MC, DESBORDE F, NAVEREAU B. (2005), *Les nouveaux arrivants dans l'aire urbaine toulousaine*, CIEU, rapport pour le SMEAT, 40p.

JALABERT G. (1995), *Toulouse, métropole incomplète*, Anthropos, 195p.

JALABERT G. (2009), *Mémoires de Toulouse : Ville d'hier, ville d'aujourd'hui*, PUM, 294p.

JOYE J-F. (2007), « Intégrer l'urbanisme commercial dans l'urbanisme général », *Actualité Juridique Droit Administratif*, n°20, pp. 1063-1071.

JULIEN A, CARRE J-R. (2003), « La marche dans les déplacements quotidiens des citadins », in Pumain D, Mattei M-F, *Données urbaines 4*, Paris, Anthropos, pp. 87-95.

JULLIAN M. (1983), *Histoire de France des commerçants*, R. Laffont, 187p

KAUFMANN V. (2008), *Les paradoxes de la mobilité, bouger, s'enraciner*, Presses polytechniques et universitaires romandes, 115 p.

(De) KERMADEC C, SOLARD G. (2009), « Le commerce de détail en Europe, diversité et convergence des tissus commerciaux », *Insee Première*, n°1268.

(De) KERMADEC C. (2011), « Le commerce alimentaire spécialisé : déclin enrayé ? » *Insee Première*, n°1359.

KNAFOU R (dir.). (1998), *La planète nomade*, Belin, 342p.

KOEHL J-L., (1990), *Les centres commerciaux*, QSJ, PUF.

KOOLHAAS R. (dir.), (2001), Guide to shopping. Harvard *Design School Project on the City 2*, Taschen, 202p.

LABORDE P. (2005), *Les villes espagnoles*, Presses Universitaires de Bordeaux, 213p.

LACOMBE F, LEVY J-P. (1992), « Le commerce de détail dans le centre toulousain à l'heure du métro », *Villes et territoires*, PUM, n°2, pp. 117-128.

LACOMBE F. (1993), *«L'aménagement du centre ville ; conséquences et enjeux pour le commerce »*, Colloque de Lisbonne, PULIM, 524p.

LANDAU B. (1992), « Les rues de Paris au XIXe siècle. Un territoire d'innovation technique et politique », *Les Annales de la recherche Urbaine*, n°57-58, pp. 28-45.

LAEUR S. (2003), « le hard discount affiche une santé insolente », *Le Monde*, 2 avril, p21.

LAEUR S. (2005), « Les distributeurs français sont en quête d'un nouveau modèle », *Le Monde*, 21 mai, p18.

LANDRIEU J. (2001), « Quelle proximité pour l'économie de la ville ? », *Les Annales de la Recherche Urbaine*, n°90, pp. 15-21.

LATOUCHE D. (1998), « Du bon usage de l'accommodement urbain », *Géographie et cultures*, n°26, pp. 51-58.

LE BART C. (2005), « La proximité selon Raffarin », *Mots, les langages du politique*, n°77, ENS éd., pp.13-28.

LEBRUN N. (2001), « Vers une approche des types de liens entre accessibilité et commerce », *Travaux de l'institut de Géographie de Reims*, n°107-108, pp. 25-40.

LEBRUN N. (2002), *Centralités urbaines et concentrations de commerces*, (M. Bazin dir.), Thèse de doctorat en géographie, Université de Reims-Champagne Ardennes, 511p.

LE BOULCH G. (2001), « Approche systémique de la proximité : définition et discussion », *Cahier recherche, troisièmes journées de la proximité*, Paris, 13-14 décembre. Disponible sur http://www.dauphine.fr/crepa/ArticleCahierRecherche/Articles/GaelLeBoulch/GLBjourneesprox.pdf

LE GOFF J. (1956), *Marchands et banquiers du Moyen Age*, coll.QSJ, PUF, 128p.

LEFEBVRE H. (1968), *Le droit à la ville*, Anthropos, 166p.

LEFEBVRE M, MEUBLAT O, POUQUET L. (2006), « L'évolution de l'emploi dans le commerce, quelques mécanismes à l'épreuve des faits », *Cahier de recherche*, n°229, CREDOC, 122p.

LEFRANC G. (1972), *Histoire du commerce*, QSJ, n°55.

LEMARCHAND N. (2009), « De la géographie du commerce à la géographie du commerce et de la consommation », *Bulletin de la Société géographique de Liège*, 52, pp. 139-141.

LEMARCHAND N. (2008), *Géographie du commerce et de la consommation : les territoires du commerce distractif*, Habilitation à Diriger les Recherches, Université Paris IV, 2 vol., 220 p., 142 p.

LEO P-Y, PHILIPPE J. (2000), « Les consommateurs dans l'espace métropolitain. Une analyse des comportements entre centre et périphérie », *Structure des villes, entreprises et marchés urbains*, L'Harmattan, pp. 171-208.

LEO P-Y, PHILIPPE J, COFFEY W-J. (2000), « Centres-villes et périphéries commerciales : Le point de vue des consommateurs », *Cahiers de Géographie du Québec*, vol. 44, n°123, pp. 363-397.

LE ROY LADURIE E. (1981), « Un urbanisme frôleur », *in* DUBY G., *Histoire de la France urbaine*, Seuil, pp. 439-481.

LESTRADE S. (1997), « Le commerce électronique en France : un défi aux localisations commerciales », *Revue Belge de Géographie, Fascicule 62, Localisations différentielles dans le commerce de détail*, pp. 37-46.

LESTRADE S. (2001), « Les centres commerciaux : centre d'achat et centres de vie en région parisienne », *Bulletin de l'association des géographes français*, n°4, pp. 339-349.

LEVY J-P. (1983), « Quartiers anciens et centre ville à Toulouse ; nouveaux enjeux d'une politique de réhabilitation », *Revue des Pyrénées et du sud ouest*, n°54, pp. 101à 126.

LEVY J-P. (1987), « Réflexion sur l'évolution contemporaine des centres-villes », *Bulletin de l'association des géographes français*, n°4, pp. 307-316.

LEVY J-P. (1987), *Centre ville en mutation*, éd. CNRS, 257p.

LEVY J-P, LACOMBE F. (1990), « Le commerce de détail dans le centre toulousain à l'heure du métro », in *actes du colloque de Limoges de géographie commerciale*, pp. 89-100.

LEVY J-P. (1998), *Les espaces urbanisés, les centres villes*, PUM, 234p.

LHERMIE C. (2001), *Carrefour ou l'invention de l'hypermarché*, Vuibert, 216p.

LOMBART C. (2003), « Shopping utilitaire et shopping récréationnel », *Actes des 8ièmes journées de recherche en marketing de Bourgogne*, CERMAB-IAE, Dijon, pp. 191-219.

LOPEZ A, ESCALONA A, DIEZ C, ALFONSO L. (2002), « Carácter y localización de las nuevas empresas en el área metropolitana de Zaragoza (1997-2000) », *Eria*, n°57, pp. 71-78.

LUTINIER B. (2002), « Les petites entreprises du commerce depuis 30 ans », *Insee Prem*ière, n°831.

LYNCH K. (1976), *L'image de la cité*, Dunod, Coll. aspect de l'urbanisme, 222p.

MASSOT M-H, ORFEUIL J-P. (2005), « La mobilité au quotidien, entre choix individuel et production sociale », *Cahiers internationaux de sociologie*, PUF, n°118, pp. 81-100.

MADORE F. (2001), « Les pratiques d'achats dans les villes contemporaines », *Les annales de la recherche urbaine*, n°90, pp. 58-66.

MANGIN D. (2004), *La ville franchisée. Formes et structures de la ville contemporaine*, La Villette, 369p.

MAMONTOFF C. (2005), « Titre d'occupation domaniale et baux des commerces intégrés : éléments de ressemblances », *Droit et ville*, n°59, IEJUC, pp. 139-160.

MARCONIS R. (1996), « Toulouse », J.L. Pinol (dir.), *Atlas historique des villes de France*, Hachette, pp. 230-254.

MARCONIS R. (2002), « Urbanisation et urbanisme en France. Les métropoles de province », *Le dossier de la documentation photographique*, n° 8025, 63 p.

MARCONIS R. (2008), *Toulouse un métro pour changer de siècle*, Privat, 189p.

MARENCO C. (1992), *Manières de tables, modèles de mœurs, XVII-XX*e *siècl*es, éd. ENS Cachan , 308p.

MARTIN CERDENO V-J. (2003), « El consumidor español: Factores que determinan su comportamiento », *Distribución y Consumo*, n°70, pp. 11-29.

MARRERO J-L. (1997), « Apuntes para una Política de Comercio Interior », *Información Comercial Española. Revista de Economía*, nº 763, junio, pp. 7-21.

MARSHALL A. (1890), *Principes of Economics*, Londres, Macmillan and Co., traduit par F. Savaire-Jourdan, 1971, *Principes d'économie*, Librairie de droit et de jurisprudence, 222p.

MASSOT M-H, ORFEUIL J-P. (2005), « La mobilité au quotidien, entre choix individuel et production sociale », *Cahiers internationaux de sociologie*, n°118, pp. 81-100.

MEDA D. (2001), *Le temps des femmes. Pour un nouveau partage des rôles*, éd. Payot, 275p.

(De) MEER LECHA-MARZO A. (1997), « Le réseau piétonnier du centre de Santander: Projets urbanistiques et localisation commerciale », *Revue Belge de Géographie, Fascicule1.2.3.4*, pp. 149-156.

MENARD J-P. (2000), « Les grandes surfaces commerciales », *AMC*, n°10, pp. 154-164.

MERENNE-SCHOUMAKER B. (1987), « La géographie du commerce, un savoir utile aux professionnels », *in Le commerce de détail face aux mutations actuelles ; Les faits et leur analyse,* UGI, pp. 95-106.

MERENNE-SCHOUMAKER B. (1996), *La localisation des services,* Nathan Université, 191p.

MERENNE-SCHOUMAKER B. (1996), *La localisation du magasin,* Guide Nathan, 187p.

MERENNE-SCHOUMAKER B. (2001), « Evolution des accessibilités et des mobilités et dynamiques des localisations commerciales », *Travaux de l'institut de Géographie de Reims,* « Commerce et accessibilité », n°107-108, pp. 7-23.

MERENNE-SCHOUMAKER B. (2003), *Géographie des services et des commerces,* PUR, 240p.

METTON A. (1980), « Les mutations de l'équipement commercial : un aspect de l'évolution urbaine », *Norois* n°108, pp. 601-608.

METTON A. (1982), « L'expansion du commerce périphérique », *Annales de la géographie*, n°506, pp. 463-479.

METTON A. (1984), *Le commerce urbain français,* PUF, 280p.

METTON A. (1987), « Tendances et stratégies du commerce français », *Bulletin de l'association des géographes français*, n°3, pp. 176-185.

METTON A. (1989), « Centre-ville et périphérie; Complémentarité ou concurrence commerciale ? », *Bulletin de l'association des géographes français,* n°4, pp. 264-276.

METTON A. (1990), *Le commerce des centres-villes,* actes du colloque *« Commerce et centre-ville »* Limoges 1990, PUF, 200p.

METTON A. (1991), « Les comportements d'achat en centre-ville et périphéries des grandes agglomérations françaises », *Bulletin de l'association des géographes français,* n°2, pp. 161-170.

METTON A. (1991), L'urbanisme commercial en France, *in La grande ville, enjeu du XXI*e *siècle,* PUF, pp. 335-343.

METTON A. (1996), « La géographie du commerce », *Bulletin de l'association des géographes français*, n°3, pp. 172-175.

METTON A. (1997), *Les nouveaux acteurs du commerce et leurs stratégies spatiales,* Actes du colloque de Brest 1995, PUF, 350p.

METTON A. (1997), « Les localisations commerciales centrales : bilan et perspectives pour les villes françaises », *Revue Belge de Géographie, Fascicule1.2.3.4*, pp. 71-75.

METTON A. (2001), « Commerce et centralité dans les très grandes villes mondiales », *Bulletin de l'association des géographes français*, n°4, pp. 321-329.

MIAUX S. (2005), *L'itinéraire ou l'expérience du piéton dans la perspective de l'aménagement urbain*, (V Berdoulay. dir.), Thèse de géographie, Université de Pau et des Pays de l'Adour, 382p.

MICHEL F. (1997), « Centre, centralité et commerce de proximité », *Archicréé, Paris, n°275, Le commerce et la ville*, pp. 72-75.

(De) MIGUEL GONZALEZ R. (2001), « Périurbanisation et métropolisation en Espagne », *Bulletin de l'association des géographes français, n°1*, pp. 79-90.

MILLER M. (1987), *Au Bon Marché, 1869-1920, Le consommateur apprivoisé*, Armand Colin, 239p.

MILL J-S. (1880), *Système de logique*, Germer Baillière, traduction de la 6° éd. Anglaise, A system of Logic, Harper & Row, 169p.

MINISTERE DE L'ECONOMIE, DE L'INDUSTRIE ET DE L'EMPLOI, (2008), *Le commerce de détail dans l'Union Européenne*, rapport, 72p.

MIQUEL S, PARRA F, L´HERMIE C, MIQUEL M-J. (1996), *Distribución Comercial*, éd. ESIC, 203p.

MOATI P, POUQUET L. (1998), *Stratégies de localisation de la grande distribution et impact sur la mobilité des consommateurs*, CREDOC, 115p.

MOATI P. (2001), *L'avenir de la grande distribution*, Odile Jacob, 392p.

MOATI P, RANVIER M. (2005), « Faut-il avoir peur du hard discount », *Consommation et modes de vie*, CREDOC, n°188, 4p.

MOATI P, MEUBLAT O, POUQUET L, RANVIER M. (2005), « Comportements et attitudes des consommateurs à l'égard du commerce alimentaire», *Cahier de recherche n°211*, CREDOC, 143p.

MOATI P. (2008), « L'envol des marques de distributeurs : une opportunité pour beaucoup d'industriels », *Consommation et modes de vie*, CREDOC, n°211, 4p.

MOLLA DESCALS A, GIL SAURA I, FRASQUET DELTORO M, VELLET BELLMUNT T. (2002), « Tendencias de la investigación en distribución comercial en España », *Distribución y Consumo*, n°61, pp. 114-125.

MONCLUS J. (1992), « Zaragoza », in *Atlas histórico de las ciudades españolas*, pp. 238-265.

MONCLUS J. (1998), *La ciudad dispersa*, Centro de Cultura Contemporánea de Barcelona, colección Urbanitas, n°4, 243p.

MONEDIAIRE G. (1994), *L'urbanisme commercial*, PUF, QSJ n° 2895, 128p.

MONNET J. (1997), « Commerce, espace public et urbanité, en France, au Mexique, et aux Etats-Unis », *Géographie et culture*, n°24, pp. 71-90.

MONNET J. (2007), « Manger sur le pouce dans la métropole contemporaine : Dispositif de consommation ambulante et « snackisation » du paysage urbain. », Actes du colloque de Dijon, Commerce et mobilités, Dijon 13-15 septembre, 14p.

MONNET J. (2008), « L'urbanisme commercial français de 1969 à 2009, quels changements après la Directive européenne « Services » », texte adapté d'une communication aux *Jornadas internacionales de estudio y análisis*, « La directiva de servicios y su impacto sobre el comercio europeo », Valladolid, Espagne, 14-15 octobre, 14p.

MORETTI G. (2001), « Expériences urbaines et architecturales du commerce en France : Emprunts, innovations et regards croisés avec les USA », *Espaces et sociétés*, n°107, pp. 141-165.

MOSCOVICI P, BUSCHINI F. (2003), *Les méthodes des sciences humaines*, PUF Fondamental, 476p.

MA MUNG E. (1992), « L'expansion du commerce ethnique : Asiatiques et Maghrébins dans la région parisienne », *Revue Européenne des Migrations Internationales*, vol.8, n°1, pp. 175-193.

NAVEREAU B. (2006), « La proximité commerciale : de la durabilité au développement durable », *Géodoc « Commerce et développement durable »*, n° 54, UTM, 8p. , première version numérisée sur cdrom de la revue.

NAVEREAU B. (2007), « El comercio de proximidad: hacia una toma de conciencia por parte de los actores privados y públicos, Tolosa y Zaragoza », *Trace (travaux et recherches dans les amériques du centre)*, n°51, pp. 15-27.

NAVEREAU B. (2010), « Le renouveau du commerce dans le centre-ville de Toulouse », *Droit et ville*, n°69, septembre, pp. 23-39.

NAVEREAU B. (2010), « Le centre commercial « Plaza Imperial » à Saragosse, entre stratégie territoriale et opportunité entrepreneuriale », in *Commerce et ville ou commerce sans la ville ?, production urbaine, stratégies entrepreneuriales et politiques territoriales de développement durable*, dir. A.Gasnier, PUR, pp. 47-56.

NEWMAN P, KENWORTHY J-R, VINTILA P. (1995), « Can we overcome automobile dependence? Physical Planning in an Age of Urban Cynism » *Cities*, vol 12, n°1, pp. 53-65.

NEL.LO O. (2004), « Cambio de siglo, cambio de ciclo? » Las grandes ciudades españolas en el umbral del siglo XXI », *Ciudad y territorio, Estudios territoriales*, vol XXXVI, n°141-142, pp. 523-542.

NEVEU D. (2005), « L'intégration du développement durable dans les stratégies de la grande distribution, le groupe Carrefour et ses centres commerciaux à Caen et à Murcie », *Géodoc*

« Commerce et développement durable », n°54, UTM, 10p. , première version numérisée sur cdrom de la revue.

NORDIN C. (1983), *Marchés, commerçants, clientèle. Le commerce non sédentaire de la région parisienne*. Thèse de doctorat de Géographie, Institut de Géographie Humaine, Université de Göteborg, 531p.

ORFEUIL J-P. (2000), *Stratégie de localisation*, la documentation française, 75p.

PAQUOT T. (1994*), Vive la ville*, Arléa-Corlet, *Coll.Panoramiques*, 286p.

PAQUOT T. (2001), *Le quotidien urbain : essai sur les temps de la ville*, La découverte, 192p.

PAQUOT T. (2005), *Eloge du luxe*, Bourin, 198p.

PASDERMADJIAN H. (1949), Le grand magasin, Dunod, 156p.

PECQUEUR B. (1996), *Dynamique territoriale et mutations économiques*, L'Harmattan, 246p.

PEREIRA M, TEIXEIRA J-A. (2002), *Horarios do comercio, liberalizar o condicionar?*, Obscom, 309p.

PERON R. (1991), « Les commerçants dans la modernisation de la distribution », *Revue française de sociologie*, 32-2, pp. 179-207.

PERON R. (1994), *La fin des vitrines*, ENS Cachan, 307p.

PERON R. (1995), « Construction de la ville et logique du discount », *Les travaux du ESO*, n°9, pp. 137-150.

PERON R. (1997), « La fréquentation des espaces marchands : regroupement et dispersions », *Entreprendre la ville, colloque de Cerisy, Obadia A. (dir.)*, l'Aube, pp. 117-137.

PERON R. (1998), « L'urbanisme commercial à la française, quel agrément ? », *Les annales de la recherche urbaine*, n°78, pp. 5-11.

PERON R. (2001), « Le près et le proche », *Les annales de la recherche urbaine*, n°90, pp. 46-57.

PERON R. (2004), *Les Boîtes, les grandes surfaces dans la ville*, L'Atalante, 221p.

PERROT M. (2009), *Faire ses courses*, Stock, 192p.

PHILONENKO G. (1997), *Au Carrefour de l'exploitation*, Desclet de Brouwer, 162p.

PINCON M, PINCON-CHARLOT M. (2007), *Les ghettos du gotha, comment la bourgeoisie défend ses espaces*, Seuil, 295p.

PINOL J-L, (1996), *Atlas historique des villes de France*, Centre de cultura contemporania de Barcelona, Hachette, 318p.

PIOLLE X. (1979), *Les citadins et leur ville*, Privat, 432p.

PIRENNE H. (1939), *Les villes et les institutions urbaines*, Falcan, 345p.

PLET F. (2001), « Rationalités géographiques dans les consommations alimentaires en France », *Congrès international d'anthropologie de l'alimentation, arbitre culturel et alimentation*, Borja, 21-24 novembre, consulté sur www.mshparisnord.org.

POULAIN J-P. (2002), *Sociologies de l'alimentation*, PUF, 286p.

POUYANNE G. (2004), « Des avantages comparatifs de la ville compacte à l'interaction forme urbaine-mobilité, méthodologie et premiers résultats », *Les cahiers scientifiques du transport*, n°45, pp. 49-82.

POUZENC M. (1997), « Les nouvelles logiques de localisation des grandes surfaces et des petits commerces alimentaires : Le cas du Comminges, des années 1970 à nos jours », *Revue Belge de Géographie, Fascicule1.2.3.4*, pp. 47-55

POUZENC M. (1999), *Grandes distribution alimentaire et recomposition territoriales*, Thèse de géographie, (Coquart D. dir.), Université de Toulouse II-Le Mirail, 421p.

PRADELLE (De la) M. (2001), « Espaces publics, espaces marchands : du marché forain au centre commercial », in GHORRA-GOBIN C. (dir.), *Réinventer le sens de la ville. Les espaces publics à l'heure globale*, L'Harmattan, pp. 181-190.

PRZEWORSKI A. (1987), *« Methods of Cross-National Research, 1970-1983 : An overview »*, in Dierkes M, Weiler H.N, et antal A.B dir, Comparative Policy Research, Gower, Aldershot, pp. 31-49.

PUMAIN D, SAINT-JULIEN T. (2001), *Les interactions spatiales*, Armand Colin, *coll. Cursus*, 191p.

RABIN G. (2002), « La ville accélérée », in Gwiazdzinski, *La ville 24 heures sur 24. Regards croisés sur la société en continu*, pp. 103-109.

RALLET A. (2000), « De la globalisation à la proximité économique », *Dynamiques de proximité*, L'Harmattan, *Coll. Emploi, Industrie et Territoire*, pp. 37-57.

RALLET A, TORRE A. (2004), « Proximité et localisation », *Economie Rurale*, n°80, mars-avril, pp. 25-41.

RAOULT-WACK A-L. (2002), *Dis moi ce que tu manges…*, Découvertes Gallimard, 127 p.

RECOURS F, HEBEL P. (2007), « Evolution des comportements alimentaires : le rôle des générations », *Cahiers d'Economie et de sociologie rurales*, n°82-83, pp. 79-108.

RIFKIN J. (2000), *L'âge de l'accès. La révolution de la nouvelle économie*, La Découverte, 220p.

RIGNOLS E. (2002), « La consommation des ménages depuis 40 ans, perte de vitesse des dépenses traditionnelles », *Insee Première,* Division des biens et services, n°832, pp. 1-4.

ROCHEFORT R. (1999), *La société des consommateurs*, Odile Jacob, Paris, 267p.

ROCHEFORT R. *Un commerce pour la ville*, Rapport au ministre du logement et de la ville, 2008, 83p.

RONCAYOLO M. (1990), *La ville et ses territoires*, Gallimard, 278p.

ROUSSEAU A-D, VOLATIER J-L. (1999), *Femmes : une consommation plus prudente et plus citoyenne*, in CREDOC, n°137, 92p.

ROZENBLAT C, CICILLE P. (2003), *Les villes européennes, analyses comparatives*, La Documentation française, 94p.

RUBIO J.L., (1978), « El barrio la Química: contribución al estudio de la geografía urbana de Zaragoza », *Geographicalia*, n°2, pp. 21-64.

SABATIER B. (2006), *La publicisation des espaces de consommation privés. Les complexes commerciaux récréatifs en France et au Mexique*, Thèse de géographie, (J MONNET dir), Université de Toulouse II, 474p.

SAINT JULIEN T. (2004), « Pour une réflexion sur les proximités spatiales dans la ville : proximités, limites et maillages en Ile De France », *Bulletin de l'association des géographes français*, n°1, pp. 3-6.

(De) SAINT POL T. (2008), « La consommation alimentaire des hommes et des femmes vivants seuls », *Insee Première*, n°1194.

SANCHEZ DEGANO Y. (1996), « Interpretación del hecho metropolitano en Zaragoza », *Geographicalia*, n°33, pp. 1-15.

SANZ C. (1980), « Los movimientos pendulares de la población laboral dentro del municipio de Zaragoza (Estudio de la movilidad trabajo-residencia en los barrios de las Fuentes-Montemolin y sectores: Mola, Miraflores, Torres-Fleta, Cuellar y Ruiseñores) », *Geographicalia*, n°6, pp. 63-102.

SCHEINER J, KASPER B. (2003), « Modes de vie, choix de l'emplacement de l'habitation et déplacements quotidiens. L'approche fondée sur le mode de vie dans un contexte de déplacements quotidiens et de planification », *Revue Internationale des sciences sociales*, pp. 355-369.

SCOTT P. (1970), *Geography and retailing*, Hutchinson & Co, 192p.

SERMET J. (1969), « Toulouse et Zaragoza, comparaison de deux villes », *Bonner Geographische Abhandlungen*, n°39, 75p.

SERRANO J. (1997), « Las grandes superficies comerciales en España (hipermercado). Estudio de una realidad cambiante », *Investigaciones geográficas*, nº 18, pp. 55-80.
SIMON P. (2005), « Gentrification of old neighborhoods and social integration in Europe », in Yuri Kazepov (dir.), *Cities of Europe*, Malden, pp. 210-235.

SPORCK J-A. (1963), « Etude de la localisation du commerce de détail », *Bulletin de la société belge d'étude géographique*, Tome 33, Volume 1, pp. 53-106.

SOLARD G. (2009), « A la campagne, comme à la ville, des commerces traditionnels proches de la population », *Insee Première*, n°1245.

SOLARD G. (2010), « Le commerce de proximité », *Insee Première*, n°1292.

SOUMAGNE J. (2002), *Commerce et espaces fragiles*, Actes du colloque d'Angers, coll. Commerce et société, CERAC, volume XXI, 197p.

STEBE J-M, MARCHAL H (dir.). (2009), *Traité sur la ville*, PUF, 786p.

TANNIER C. (2000), *Les localisations commerciales de détail en milieu urbain, Mieux connaître, par la modélisation, pour mieux aménager*, Thèse de Géographie, Université de Franche-Comté, Besançon, 334p.

TANNIER C. (2003), « Trois modèles pour mieux comprendre la localisation des commerces de détail en milieu urbain », *L'Espace géographique*, tome 32, pp. 224-238.

(De) TERAN F. (1978), « El planeamiento ante las nuevas formas comerciales. », *Ciudad y territorio*, n° 1, pp. 75-85.

THILL J-C, TIMMERMANS H. (1992), « Analyse des décisions spatiales et du processus de choix des consommateurs: Théories, méthodes, et exemples d'application », *L'espace géographique*, n°2, pp. 143-166.

TOUATI A. (2010), « Histoire des discours politiques sur la densité », *Etudes Foncières*, n°145, pp. 24-26.

TROIN J.F. (1982), « Les marchés forains : un domaine géographique à explorer et à exploiter », *Annales de géographie*, n°506, pp. 490-498.

URBANISME, (1998), *Commerce et modes de ville*, hors série n°9, 1998.

URBANISME, (2001), *Le commerce et la ville*, n°321, novembre/ décembre.

VAN CRIEKINGEN M. (1997), « Les nouveaux paysages commerciaux de la gentrification : un exemple bruxellois », *Revue Belge de Géographie, Fascicule1.2.3.4*, pp. 109-114.

VAN DE WALLE I. (2005), « L'activité commerciale face aux nouvelles politiques publiques de déplacements urbains », *Cahier de recherche*, n°216, CREDOC, 92p.

VAUDOUR N. (1979), « Appréciation qualitative des équipements commerciaux de centre-ville, rapport de synthèse », *Analyse de l'espace, AUREG, Cahier 3-4*, pp. 25-40.

VAUDOUR JOUVE N. (1997), « Le hard discount dans l'agglomération marseillaise », *Revue Belge de Géographie, Fascicule1.2.3.4*, pp. 101-0107.

VIARD J. (1994), *La société d'archipel ou les territoires du village global*, L'Aube, 216p.

VIARD J. (2002), *le sacre du temps libre, la société des 35 heures*, L'Aube, 213p.

VIARD J. (2006*), Eloge de la mobilité, essai sur le capital temps libre et la valeur travail*, L'Aube, 205p.

VIGNY J. (1978), *Petits commerces et grandes surfaces : la concurrence*, PUG, 131p.

VIGNY J. (2000), *La distribution : structures et pratiques*, Dalloz, 236p.

VILLAREJO GALLENDE H. (2007), « Balance de una década de regulación de los grandes establecimientos comerciales en España », *Ciudades*, n°10, pp. 39-66.

VILLAREJO GALLENDE H. (2008), « Sostenibilidad y revitalización urbana: nuevas propuestas para la regulación de la implantación de los grandes establecimientos comerciales », *Ciudad y territorio*, XL (156), pp. 273-296.

WACKERMANN G. (1982), « Le vécu commercial en zones piétonnières européennes », *Annales de géographie*, n°506, pp. 454-462.

WIEL M. (1999), *La transition urbaine ou le passage de la ville pédestre à la ville motorisée*, Architecture/ Recherches, Sprimont, 222p.

WIEL M. (2007), *Pour planifier les villes autrement*, L'Harmattan, coll. Villes et Entreprises, 242p.

WEISSBERG D, DEFFAUX V. (1999), « Commerce et urbanisme commercial : Le cas de l'agglomération toulousaine », *Sud Ouest Européen*, n°4, pp. 37 à 48.

WHEBELL C-F-G. (1969), « Corridors, a theory of urban system », *Annals of the Association of American Geographer*s, vol.59, pp. 1-26.

YONNET P. (1999), *Travail, loisir, temps libre et lien social*, Gallimard, 165p.

YOUNG M, et WILLMOTT P. (1983), *Le village dans la ville*, traduit de l'anglais par Anne Gottman avec la collaboration de B. D'Hellencourt, Centre Georges Pompidou / CCI, 1983, 255p.

ZAHAVI Y. (1976), Travel characteristics in cities of developing and developed countries, World Bank Working Paper, n°230.

ZORILLA P. (2002), « Nuevas tendencias en merchandising, generar experiencias para conquistar emociones y fidelizar clientes », *Distribución y Consumo*, n°65, pp. 13-20.

Sites internet

http://epp.eurostat.ec.europa.eu
http://www.alcampo.es
http://www.alimarket.es
http://www.aragon.es/DepartamentosOrganismosPublicos/Organismos/InstitutoAragonesEstadistica
http://www.auchan.fr
http://www.auat-toulouse.org
http://www.caixa.es
http://www.camarazaragoza.com
http://www.carrefour.com
http://www.carrefour.es
http://www.carrefour.fr
http://www.casino.fr
http://www.distripedie.com
http://www.e-leclerc.com
http://www.ebropolis.es
http://www.elperiodicodearagon.com
http://www.eroski.es
http://www.fnau.org
http://www.fomento.gob.es
http://www.grandtoulouse.org
http://www.heraldo.es
http://www.ine.es
http://www.insee.fr
http://www.ladepeche.fr
http://www.lsa-conso.fr
http://www.lesechos.fr
http://www.lidl.fr
https://www.mercadona.es
http://www.mercasa.es
http://www.mityc.es
http://www.pme.gouv.fr
http://www.pointsdevente.fr
http://www.procos.fr
http://www.spar.fr
http://www.toulouse.fr
http://www.zaragoza.es
http://www.zaragozaglobal.es

ANNEXES

Annexe n°1 : Questionnaire type utilisé pour l'enquête sur les « grands quartiers » de Toulouse (Le questionnaire utilisé à Saragosse et peu ou prou équivalent)

QUESTIONNAIRE COMMERCES ALIMENTAIRE A TOULOUSE

CONDITION DE VIE

N° de questionnaire **NOM DU QUARTIER ET REPERAGE DANS LE DECOUPAGE EN « GRAND QUARTIER » :**

ADRESSE

NUMERO
RUE/PLACE
CODE POSTAL

DATE DE L'ENTRETIEN

CARACTERISTIQUES DE LA PERSONNE INTERROGEE

SEXE:	**AGE:**
HOMME.....• 1	<25 ans ..... • 1
FEMME.....• 2	25-40 ans ..... • 2
	41-54 ans ..... • 3
	>55 ans ..... • 4

CARACTERISTIQUES SOCIALES

STRUCTURE MENAGE	N° TOTAL PERSONNES DANS LE LOGEMENT
SEUL..... • 1	
MONOPARENTAL.....• 2	
MARIE OU COUPLE..... • 3	
COUPLE AVEC ENFANT..... • 4	
AUTRES MENAGES.....• 5	

PROFESSION (cochez):

Artisan.....1
Profession libérale.....2
Cadre profession intellectuelle sup.....3
Profession intermédiaire.....4
Employé.....5
Ouvrier.....6
Retraité.....7
Etudiant.....8
Sans activité professionnelle.....9
Autres (précisez).....10

VEHICULE POUR LE FOYER: **NOMBRE DE VEHICULES DANS LE FOYER:**

	OUI	**NON**	
Voiture.....	•1	•2	
Autres	•1	•2	Précisez :

1. VOS ACHATS ALIMENTAIRES EN GENERAL :

SITUATION DES ETABLISSEMENTS ALIMENTAIRES FREQUENTES (Achats principaux):						
Selon la fréquence et le nombre d'établissements fréquentés	**Nom de la rue ou du quartier**	**Type d'établissement (liste ci-dessous*)**	**Enseigne**	**Mode de déplacement utilisé pour s'y rendre (voir ci-dessous**)**	**Distance depuis le foyer (Approximative)**	**Horaire de fréquentation**
1° ETABLISSEMENT						Avant 12h ☐ Entre 12h et 14h ☐ Entre 14h et 18h ☐ Après 18h ☐
2° ETABLISSEMENT						Avant 12h ☐ Entre 12h et 14h ☐ Entre 14h et 18h ☐ Après 18h ☐
3° ETABLISSEMENT						Avant 12h ☐ Entre 12h et 14h ☐ Entre 14h et 18h ☐ Après 18h ☐
4° ETABLISSEMENT						Avant 12h ☐ Entre 12h et 14h ☐ Entre 14h et 18h ☐ Après 18h ☐
5°ETABLISSEMENT						Avant 12h ☐ Entre 12h et 14h ☐ Entre 14h et 18h ☐ Après 18h ☐

***Type d'établissement (reportez les établissements choisis dans les cases au dessus):**

1. *MAGASIN TRADITIONNEL (type épicerie de quartier, Boucherie, Boulangerie…)*
2. *MARCHE DE QUARTIER*
3. *MARCHE DES CARMES, VICTOR HUGO, ST CYPRIEN, ou CRISTAL (boulevard)*
4. *SUPERETTE (type Petit Casino)*
5. *SUPERMARCHE*
6. *HYPERMARCHE*
7. *DISCOMPTE (LEADER PRICE, LIDL, …)*
8. *GRAND MAGASIN OU MAGASIN POPULAIRE (Galerie Lafayette, Monoprix)*
9. *MAGASIN SPECIALISE (Picard,…)*
10. *VENTE PAR CORRESPONDANCE/ INTERNET*

AUTRES (précisez) ……..

*****MODE DE DEPLACEMENT**:*

1. *A pied*
2. *Voiture personnelle*
3. *Transport public (bus métro ou les deux)*
4. *Autres (précisez)*

JOURS DE FREQUENTATION DES COMMERCES ALIMENTAIRES (une ou plusieurs cases)
Achats principaux
lundi ☐ **mardi** ☐ **mercredi** ☐ **jeudi** ☐ **vendredi** ☐ **samedi** ☐ **dimanche** ☐

SITUATION DES ETABLISSEMENTS ALIMENTAIRES FREQUENTES (Achats secondaires):						
Selon la fréquence et le nombre d'établissements fréquentés	**Nom de la rue ou du quartier**	**Type d'établissement (liste ci-dessous*)**	**Enseigne**	**Mode de déplacement utilisé pour s'y rendre (voir ci-dessous**)**	**Distance depuis le foyer (Approximative)**	**Horaire de fréquentation**
1° ETABLISSEMENT						Avant 12h ☐ Entre 12h et 14h ☐ Entre 14h et 18h ☐ Après 18h ☐
2° ETABLISSEMENT						Avant 12h ☐ Entre 12h et 14h ☐ Entre 14h et 18h ☐ Après 18h ☐
3° ETABLISSEMENT						Avant 12h ☐ Entre 12h et 14h ☐ Entre 14h et 18h ☐ Après 18h ☐
4° ETABLISSEMENT						Avant 12h ☐ Entre 12h et 14h ☐ Entre 14h et 18h ☐ Après 18h ☐
5°ETABLISSEMENT						Avant 12h ☐ Entre 12h et 14h ☐ Entre 14h et 18h ☐ Après 18h ☐

***Type d'établissement (reportez les établissements choisis dans les cases au dessus):**

11. *MAGASIN TRADITIONNEL (type épicerie de quartier, Boucherie, Boulangerie…)*
12. *MARCHE DE QUARTIER*
13. *MARCHE DES CARMES, VICTOR HUGO, ST CYPRIEN, ou CRISTAL (boulevard)*
14. *SUPERETTE (type Petit Casino)*
15. *SUPERMARCHE*
16. *HYPERMARCHE*
17. *DISCOMPTE (LEADER PRICE, LIDL, …)*
18. *GRAND MAGASIN OU MAGASIN POPULAIRE (Galerie Lafayette, Monoprix)*
19. *MAGASIN SPECIALISE (Picard,…)*
20. *VENTE PAR CORRESPONDANCE/ INTERNET*

AUTRES (précisez) ……

*****MODE DE DEPLACEMENT:***

5. *A pied*
6. *Voiture personnelle*
7. *Transport public (bus métro ou les deux)*
8. *Autres (précisez)*

JOURS DE FREQUENTATION DES COMMERCES ALIMENTAIRES (une ou plusieurs cases)	
	Achats secondaires
lundi	☐
mardi	☐
mercredi	☐
jeudi	☐
vendredi	☐
samedi	☐
dimanche	☐

FREQUENCE DE FREQUENTATION DES ETABLISSEMENTS		
Pour les achats principaux ? Pour les achats secondaires ?		Fréquence 1. *Quotidienne* 2. *1 à 2 fois par semaine* 3. *hebdomadaire* 4. *Tous les quinze jours* 5. *Mensuel* 6. *Varie dans l'année*

TEMPS DE TRAJET VERS LES ETABLISSMENTS COMMERCIAUX FREQUENTES		
	Achats principaux	**Achats secondaires**
¼ d'heure ou moins	☐ 1	☐ 1
De ¼ d'heure a ½ heure	☐ 2	☐ 2
De ½ heure a ¾ de heure	☐ 3	☐ 3
De ¾ d'heure à 1 heure	☐ 4	☐ 4
Plus d'une heure	☐ 5	☐ 5

SI VOUS FAÎTES VOS ACHATS ALIMENTAIRES SUR UN TRAJET DEFINI A L'AVANCE ? QUEL PARCOURS ET COMMENT ?			
Aller ou retour du lieu de travail	☐	En voiture	☐
Aller ou retour de la garde, ou de l'école de vos enfants	☐	En transport en commun	☐
Aller ou retour d'une activité de loisirs	☐	A pied	☐
Autre (précisez)……..	☐	Autres (précisez) ……	☐

QUELS SONT LES DEUX ASPECTS LES PLUS NEGATIFS QUE VOUS POUVEZ RENCONTRER DANS CHACUN DE CES ETABLISSEMENTS ?			
Type d'établissement	1º ASPECT	2º ASPECT	**ASPECTS**
Magasin traditionnel Marché Superette Grande Surface Grand magasin (Galerie Lafayette/Monoprix) Vente par correspondance/Internet Discount (Leader Price, LIDL)	....	....	1. Niveau de prix 2. Horaire 3. Mauvaise qualité 4. Difficulté d'accessibilité 5. Pas assez d'attention client 6. Ambiance 7. Autres

2. VOTRE OPINION SUR LES COMMERCES DE VOTRE QUARTIER?

	ALIMENTAIRE			NON ALIMENTAIRE		
COMMERCES DE VOTRE QUARTIER	Bien	Moyen	Mauvais	Bien	Moyen	Mauvais
Prix	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 1	☐ 2	☐ 3
Horaire	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 1	☐ 2	☐ 3
Qualité des produits	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 1	☐ 2	☐ 3
Assortiment varié	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 1	☐ 2	☐ 3
Attention au client	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 1	☐ 2	☐ 3
Accessibilité	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 1	☐ 2	☐ 3
Services (crédit, carte bleu, …)	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 1	☐ 2	☐ 3

QUEL TYPE DE COMMERCE OU SERVICE MANQUERAIT-IL DANS VOTRE QUARTIER ?

	OUI	NON
Magasin alimentaire de proximité	☐ 1	☐ 2
Magasin de bricolage/ équipement de la maison	☐ 1	☐ 2
Magasin de sport	☐ 1	☐ 2
Magasin de jouets	☐ 1	☐ 2
Magasin de vêtements	☐ 1	☐ 2
Librairie papeterie	☐ 1	☐ 2
Marché	☐ 1	☐ 2
Hypermarché	☐ 1	☐ 2
Grand magasin	☐ 1	☐ 2
Cinémas	☐ 1	☐ 2
Bars, Restaurants	☐ 1	☐ 2
Tabacs	☐ 1	☐ 2
Autres	☐ 1	☐ 2

3. DEPUIS LES DERNIERES ANNEES, AVEZ-VOUS CHANGE VOS HABITUDES EN MATIERE COMMERCIALE ?

	OUI	NON	DE QUEL TYPE?	
Forme de déplacement	☐	☐	Utilise plus la voiture ☐ 1	Plus le matin ☐ 1
Horaire d'achat	☐	☐	Plus les transports en communs ☐ 2	Plus à midi ☐ 2
			Plus à pied ☐ 3	Plus le soir ☐ 3

SELON TYPE DE COMMERCE		
Achats principaux	Plus dans une grande surface Plus dans un commerce traditionnel Plus dans un grand magasin ou magasin populaire (Galerie Lafayette/Monoprix) N'a pas changé ses habitudes Autres	☐ ☐ ☐ ☐ ☐
Achats secondaires	Plus dans une grande surface Plus dans un commerce traditionnel Plus dans un grand magasin ou magasin populaire (Galerie Lafayette/Monoprix) N'a pas changé ses habitudes Autres	☐ ☐ ☐ ☐ ☐

LE COMMERCE DE PROXIMITE REND-IL VOTRE QUARTIER AGREABLE A VIVRE ?

RESSENTEZ-VOUS UNE APPARTENANCE A VOTRE QUARTIER DE RESIDENCE ?

TABLE DES CARTES

Carte n°1: Le découpage de la commune de Saragosse en 12 districts…….. 229
Carte n°2: Découpage de Toulouse en 11 « grands quartiers »…….. 230
Carte n°3: Les aires urbaines françaises en 2010…….. 241
Carte n°4: Aires urbaines espagnoles en 2006 …….. 246
Carte n°5 : Evolution urbaine de Saragosse…….. 264
Carte n°6: Occupation du sol à Saragosse…….. 272
Carte n°7: La tâche urbaine de Toulouse…….. 272
Cartes n°8: Période d'achèvement des logements dans la commune de Toulouse…….. 275
Cartes n°9: Comparaison de la densité d'habitants à l'hectare dans la commune de Toulouse en 1990 et 1999…….. 276
Carte n°10: Densité de population à Saragosse en 2001…….. 278
Carte n°11: Les pôles commerciaux à Toulouse…….. 299
Carte n° 12 : Répartition des commerces dans les 11 « grands quartiers » toulousains…….. 307
Carte n°13: Les centres commerciaux saragossains en 2010…….. 320
Carte n°14: Répartition des commerces dans les 10 districts saragossains…….. 326
Carte n°15: Localisation des grandes surfaces dans la commune de Toulouse en 2008…….. 334
Carte n°16: Localisation des épiceries, des commerces alimentaires spécialisés et traditionnels dans la commune de Toulouse en 2008…….. 335
Carte n°17: Localisation de l'appareil commercial alimentaire par « grands quartiers » toulousains…….. 337
Carte n°18: Densité de commerces alimentaires dans les 11 « grands quartiers » toulousains…….. 342
Carte n°19: Localisation des Petits libres services, supérettes, supermarchés et hypermarchés à Saragosse en 2003…….. 355
Carte n°20: Localisation de l'appareil commercial alimentaire dans les districts saragossains…….. 358
Carte n°21: Localisation des marchés et galeries commerciales alimentaires privées à Saragosse…….. 365
Carte n°22: Densité de commerces alimentaires dans les 10 districts saragossains…….. 366
Carte n°23: Rétention des achats alimentaires dans chaque « grand quartier » toulousains…….. 408
Carte n°24: Evasion commerciale des habitants des « grands quartiers » toulousains pour les achats alimentaires …….. 410
Carte n°25: Taux de rétention en matière d'achat principal …….. 419
Carte n°26: Taux de rétention en matière d'achat secondaire…….. 419

Carte n°27: Taux d'évasion en matière d'achat principal…….. 420
Carte n°28: Taux d'évasion en matière d'achat secondaire …….. 420
Carte n°29: Rétention pour les achats alimentaires…….. 423
Carte n°30: Evasion pour les achats alimentaires …….. 423
Carte n°31: Taux de rétention pour les achats d'épicerie sèche …..…… 427
Carte n°32: Taux de rétention pour les achats de produits frais……..... 427
Carte n°33: Taux d'évasion pour les achats d'épicerie sèche…….. 428
Carte n°34: Taux d'évasion pour les achats de produits frais……..... 428

TABLE DES ENCADRES

Encadré n°1: Dispositifs mis en place en Aragon…… 138
Encadré n°2: Définition des formats de vente alimentaire…… 205
Encadré n°3: Le projet de « Portes de Gascogne »…….. 297
Encadré n°4 : Documents issus du Document d'Orientation Générale du SCOT toulousain (juillet 2009)…….. 469

TABLE DES FIGURES

Figure n°1 : La théorie des lieux centraux de W. Christaller…… 30
Figure n°2 : La formation des centres commerciaux régionaux (1950-2000)…….. 51
Figure n°3: Part des produits alimentaires dans le budget des ménages selon les déciles extrêmes des revenus disponibles par unité de consommation…….. 106
Figure n°4 : Part des dépenses alimentaires selon le lieu d'achat et les caractéristiques des ménages en France……. 111
Figure n° 5: Evolution du nombre d'ouvertures d'hypermarchés et de supermarchés entre 1957 et 2006 en France…… 147
Figure n° 6: Densité commerciale dans différents pays européens (points de vente par millions d'habitants)……. 148
Figure n°7 : Les modulations morphologiques de la densité …… 164
Figure n°8: Evolution du nombre de véhicules pour 1000 habitants en Europe, en France, et en Espagne ……. 170
Figure n°9: Répartition modale dans les principales villes espagnoles pour l'ensemble des déplacements…… 175
Figure n°10: Répartition modale des trajets domicile-travail dans les principales villes espagnoles …….. 175
Figure n°11: Evolution en moyenne annuelle du nombre de commerces alimentaires entre 1993-1999 et 1999-2007(%)…….. 194
Figure n°12: Les liens de la géographie du commerce et les autres branches de la géographie……. 213
Figure n°13 : Les classes d'âge par « grands quartiers » à Toulouse…….. 233
Figure n°14: La composition socioprofessionnelle des «grands quartiers » toulousains……. 234
Figure n°15: Les classes d'âge par districts à Saragosse……. 235
Figure n° 16: Niveau de revenu moyen des ménages dans les districts saragossains.. 236
Figure n°17 : Évolution des sous-espaces des aires urbaines entre 1962 et 2006….. 243
Figure n°18: Evolution de la population de Toulouse…….. 259
Figure n°19 : Densité moyenne de population par district (hab/km²)…….. 277
Figure n°20: Modes de déplacements (par jour et par personne) à Saragosse en 2001 (%)……. 282

Figure n°21 : Densités (M²/1000 habitants) en grandes surfaces (+300m²) dans les pôles urbains de taille démographique comparable à Toulouse en 2004…… 288
Figure n° 22: Profils commerciaux des communes de l'échantillon…….. 289
Figure n° 23: Densités commerciales alimentaire (Nombre commerces alimentaires /1000habitants) dans les communes de Strasbourg, Bordeaux, Nantes et Toulouse …. 291
Figure n° 24: Profils de l'appareil commercial alimentaire de petites surfaces de chaque ville de l'échantillon……. 292
Figure n°25 : Evolution du commerce du centre-ville de Toulouse (1975-1994)…… 301
Figure n°26 : Contraction de l'espace marchand à l'intérieur des boulevards …… 303
Figure n °27: Profil commercial des 11 « grands quartiers » toulousains…….. 305
Figure n°28: Profil commercial des cinq villes de l'échantillon…….. 311
Figure n°29: Taux de répartition des superficies par forme de vente alimentaire…… 312
Figure n° 30: Comparaison des formes de commerces alimentaires…….. 313
Figure n°31: Profil commercial par district en 2004…… 323
Figure n°32: Part du commerce alimentaire dans l'offre globale dans les « 11 grands quartiers » toulousains…….. 338
Figure n°33: Evolution de la part du commerce alimentaire dans les 10 districts centraux de Saragosse entre 1991 et 1997…….. 351
Figure n°34: Evolution de la part des commerces mixtes alimentaires dans les 10 districts centraux saragossains..... 351
Figure n°35: Part des établissements fréquentés pour des achats alimentaires à Toulouse (%)…….. 375
Figure n° 36: Comparaison de la fréquentation des différents formats de vente alimentaire dans les villes françaises de plus de 100 000 habitants et à Toulouse…….. 376
Figure n°37: Part des établissements fréquentés pour les achats alimentaires à Saragosse…….. 380
Figure n° 38: Comparaison de la fréquentation par formats en Espagne et à Saragosse…….. 381
Figure n°39 : Comparaison des lieux d'achats alimentaires principaux et secondaires à Toulouse…….. 384
Figure n° 40: Comparaison des lieux d'achats alimentaires en produits d'épicerie sèche et en produits frais…… 386
Figure n°41: Comparaison des fréquences d'achats alimentaires…… 387

Figure n°42: Recours aux moyens et grands formats pour les achats principaux par « grands quartiers » toulousains…. ……. 389
Figure n°43: Recours aux petites surfaces pour l'approvisionnement principal dans les 11 « grands quartiers »……. 392
Figure n°44: Répartition du choix des formats d'achats secondaires à Toulouse selon le quartier de résidence des enquêtés (%) …….. 394
Figure n°45: Recours aux moyens et grands formats pour les achats principaux par « grands quartiers » toulousains……. 395
Figure n°46: Recours aux petites surfaces pour l'approvisionnement secondaire dans les 11 « grands quartiers » toulousains…….. 397
Figure n°47: Répartition du choix des formats d'achats d'épicerie sèche à Saragosse selon le quartier de résidence des enquêtés (%)……. 399
Figure n° 48: Recours aux moyens et grands formats pour les achats d'épicerie sèche dans les districts saragossains…… 400
Figure n°49: Recours aux petites surfaces pour l'approvisionnement en produits d'épicerie sèche dans les 10 districts de Saragosse…….. 401
Figure n° 50: Répartition du choix des formats d'achats des produits frais à Saragosse selon le quartier de résidence……. 402
Figure n°51 : Recours aux moyens et grands formats pour les achats de produits frais par districts…… 403
Figure n°52: Recours aux petites surfaces pour l'approvisionnement en produits frais dans les 10 districts saragossains……. 404
Figure n°53: Représentation en valeur relative des réponses obtenues à la question « dans quel « grand quartier » faîtes vous vos achats alimentaires ? » posée aux résidents toulousains……. 406
Figure n°54: Répartition de l'évasion extérieur des Toulousains pour les achats alimentaires …….. 409
Figure n°55: Rétention et lieu d'évasion pour les achats alimentaires principaux des résidents du centre et des péricentres toulousains…….. 412
Figure n°56: Rétention et lieu d'évasion pour les achats alimentaires secondaires des résidents du centre et des péricentres toulousains…… 412

Figure n°57: Rétention et lieu d'évasion pour les achats alimentaires principaux des

résidents des couronnes internes toulousaines…….. 414
Figure n°58: Rétention et lieu d'évasion pour les achats alimentaires secondaires des résidents des couronnes internes toulousaines……. 414
Figure n°59: Représentation en valeur relative des réponses obtenues à la question « dans quel district faîtes-vous vos achats alimentaires ? » posée aux résidents saragossains…….. 421
Figure n°60: Taux de rétentions et d'évasions pour les achats de produits d'épicerie sèche……. 424
Figure n°61: Taux de rétentions et d'évasions pour les achats de produits frais……. 424
Figure n°62: Comparaison des modalités de transport utilisées à Toulouse et à Saragosse pour motif d'achat alimentaire …… 429
Figure n°63: Fréquentation des établissements alimentaires selon les jours de la semaine pour les achats principaux et secondaires…….. 433
Figure n°64: Une publicité Carrefour vantant son concept de supermarché de proximité…….. 449
Figure n°65: Exemple de fiches d'actions à l'échelle d'une rue du Casco Historico…. 480
Figure n°66: Pratiques d'achats selon les classes d'âge à Toulouse…… 482
Figure n°67: Pratiques d'achats selon les classes d'âge à Saragosse……. 484
Figure n°68 : Pratiques d'achats alimentaires selon le type de ménage à Toulouse…. 485
Figure n°69: Pratiques d'achats alimentaires selon le type de ménage à Saragosse…. 486
Figure n°70: Comparaison des motifs d'insatisfaction au sujet des commerces de proximité alimentaires à Toulouse et à Saragosse……. 487
Figure n°71: Réponses (%) à la question « Quels commerces manque-t-il dans votre quartier ? » à Toulouse…….. 488
Figure n°72: Comparaison entre perception du commerce de proximité et appartenance au quartier de résidence à Toulouse…….. 492

TABLE DES PHOTOGRAPHIES

Photographie n°1: Un petit libre service sous enseigne « Petit Casino » sur la Place Esquirol…….. 344
Photographie n°2: Une implantation résolument urbaine, le supermarché Intermarché du boulevard de Strasbourg…… 346
Photographie n° 3: Un supermarché « Mercadona » en pied d'immeuble dans le district de la Margen Izquierda …… 353
Photographie n°4: Une enseigne discount en plein cœur du district de Delicias… 353
Photographie n°5: Un supermarché « Sabeco » dans le district du centre, qui offre un petit parking exclusivement réservé à la clientèle du magasin…… 354
Photographie n°6 : Une des galeries alimentaires privées du quartier de Délicias.. 364
Photographie n°7: Le marché central (Lanuza) …… 364
Photographie n°8: Un supermarché sous enseigne « Mercadona » en pied d'immeuble rénové dans le centre historique …….. 367
Photographie n°9: Affiche d'un supermarché Sabeco, qui met simplement en relation la qualité et le prix…… 451
Photographie n°10: Horaires d'ouvertures d'un petit libre service dans le district de l'Universidad à Saragosse…… 457

TABLE DES TABLEAUX

Tableau n°1 : Les grandes formes juridiques d'exploitation du commerce de détail…… 76
Tableau n°2: Les phases d'évolution de la consommation en France…….. 95
Tableau n°3: Les postes de dépenses des ménages français et espagnols …….. 98
Tableau n°4: Part des dépenses alimentaires selon le lieu d'achat et d'habitation des ménages…… 111
Tableau n°5 : Seuil d'autorisation dans les communautés autonomes espagnoles…… 136
Tableau n°6: Evolution du nombre de points de vente alimentaire en Espagne…… 145
Tableau n°7 : Croissance de la ville centre et de la banlieue des 12 premiers pôles urbains…….. 160
Tableau n°8: Commerces considérés de proximité en France en 2008…….. 184
Tableau n° 9: Répartition des pôles commerciaux et des magasins par taille du pôle.. 185
Tableau n°10: Evolution du fractionnement des courses…… 192
Tableau n°11: Proportion de commerces alimentaires par zone par rapport à la moyenne en 2007en France…… 196
Tableau n°12: Évolution du nombre de commerces de détail entre 1993 et 2007…….. 197
Tableau n°13: Evolution du parc de hard-discompteurs en France entre 2007 et 2009…… 201
Tableau n°14: Découpage de la commune de Toulouse en 11 « grands quartiers » et échantillonnage…… 232
Tableau n°15: Découpage du centre de la commune de Saragosse en 10 districts et échantillonnage…… 232
Tableau n°16: « Panier de la ménagère »……..... 238
Tableau n° 17: Echantillon des points de vente visités…… 238
Tableau n°18: Les 15 premières aires urbaines françaises en 2000…….. 244
Tableau n°19: Répartition de la population des principales aires métropolitaines espagnoles…….. 251
Tableau n°20: Evolution de la population des communes de Toulouse et de Saragosse entre 1900 et 2006…… 271
Tableau n°21: Evolution de la population des aires urbaines de Toulouse et de Saragosse entre 1975 et 2007…… 271
Tableau n°22: L'installation des hypermarchés à Toulouse…….. 294
Tableau n°23 : Centres commerciaux à Saragosse…… 318
Tableau n°24: La répartition des commerces alimentaire dans les 11 « grands quartiers » toulousains…… 336
Tableau n°25: Les différents formats alimentaires à Saragosse…… 357
Tableau n°26 : Evolution des centres et galeries commerciales privés à vocation alimentaire…… 360

Tableau n°27 : Localisation des galeries privées d'alimentation…….. 362
Tableau n°28: Répartition des lieux d'achats alimentaire principaux à Toulouse (%).. 377
Tableau n° 29: Répartition des lieux d'achats alimentaire secondaires à Toulouse (%)…….. 379

Tableau n°30: Fréquentation des commerces pour l'achat des produits d'épicerie sèche …….. 382
Tableau n°31: Répartition des lieux d'achats alimentaires en produits frais…….. 383
Tableau n°32: Les changements de modalités de transports pour les achats alimentaires…….. 432
Tableau n°33: Relevé systématique des prix les plus bas (€) dans les commerces saragossains (20 juin 2007)…….. 454
Tableau n°34: Relevé systématique des prix les plus bas (€) dans les commerces toulousains (2 juillet 2007)…….. 454
Tableau n° 35: Les changements d'horaires …….. 456
Tableaux n° 36: Les trois niveaux d'offres repérés dans le DAC toulousain…….. 468

TABLE DES ANNEXES

Annexe n°1 : Questionnaire type utilisé pour l'enquête sur les « grands quartiers » de Toulouse…… 537

TABLE DES MATIERES

SOMMAIRE……. 3

INTRODUCTION GENERALE…… 5

PREMIERE PARTIE – LE COMMERCE URBAIN : UN REDEPLOIEMENT DANS LA VILLE…… 15

CHAPITRE 1 : Les mutations du commerce et de la ville…….. 19

1. LES LIENS DU COMMERCE ET DE LA VILLE…….. 20
1.1 Des liens séculaires……. 21
1.2 Le commerce révélateur de la hiérarchie urbaine (inter et intra)…… 27
1.3 Commerce et urbanité…….. 33

2. L'EVOLUTION DE LA DISTRIBUTION EN FRANCE: DE L'ECLATEMENT DES LIEUX MARCHANDS A L'AFFIRMATION DE LA MULTIPOLARITE…….. 39
2.1 La première modernisation……. 39
2.2 La deuxième modernisation…… 44
2.3 Quelles places pour les centres-villes ?..... 54

3. LES MUTATIONS DU COMMERCE EN ESPAGNE…… 62
3.1 Du commerce traditionnel au commerce moderne……. 62
3.2 La révolution commerciale en Espagne…….. 65
3.3 Le paysage commercial espagnol aujourd'hui…… 68

CHAPITRE 2 : Les relations de l'offre et de la demande…… 71

1. COMMERCES ET COMMERCANTS …… 72
1.1 Un ensemble hétérogène…….. 72
1.2 Les formes juridiques du commerce : révélatrices de la complexité…….. 75
1.3 La grande distribution alimentaire……... 83
1.4 Un secteur pourvoyeur d'emplois ?..... 86

2. LES CONSOMMATEURS : DU BESOIN A L'EXIGENCE……. 90
2.1 Les ressorts de la consommation…… 90
2.2 Les différentes phases d'évolution de la société de consommation…… 92
2.3 Les paradoxes de la segmentation……... 96

3. SE NOURRIR, UN BESOIN ELEMENTAIRE…… 99
3.1L'alimentation……... 99
3.2 Les pratiques alimentaires et d'approvisionnements comme marqueurs des disparités sociales…….. 105

3.3 La segmentation alimentaire, l'affirmation des valeurs…….. 113

CHAPITRE 3 : Contraintes réglementaires et logiques commerciales…….. 117

1. LE CADRE LEGISLATIF EN FRANCE : ARBITRAGE OU ENCADREMENT……. 118
1 .1 L'urbanisme commercial…….. 118
1.2 De la « loi Royer » à la loi « Raffarin » : renouvellement des outils ou renforcement du régime d'autorisation ?..... 123
1.3 Retour de la ville dans les documents d'urbanisme commercial ?..... 129

2. L'URBANISME COMMERCIAL EN ESPAGNE. ……. 132
2.1 Le commerce, outil de modernisation…….. 132
2.2 Des dispositifs disparates…….. 135
2.3 Bilan de 35 ans d'urbanisme commercial …….. 139

3 .L'IMPACT DES REGLEMENTATIONS EN FRANCE ET EN ESPAGNE……. 143
3.1 Plus qu'un décalage temporel…….. 143
3.2 L'impact des contraintes réglementaires…….. 145

CHAPITRE 4 : De la proximité aux proximités…….. 149

1. LA PROXIMITE, OU LA REDEFINITION DE L'ESPACE PAR LE TEMPS…. 150
1.1 Le renouveau de la proximité…….. 150
1.2 Morphologie urbaine et proximité……... 156
1.3 Densité et proximité……. 162

2. LES MOBILITES QUOTIDIENNES RECOMPOSENT LA PROXIMITE……. 168
2.1 Les mobilités urbaines……... 168
2.2 Les mobilités quotidiennes…… 171
2.3 De la distance au temps……. 177

3. LA PROXIMITE ET LE COMMERCE…… 181
3.1 Quelle proximité pour le commerce ?..... 181
3.2 Temporalités commerciales…….. 187
3.3 Des formats, des formules…… 193

CONCLUSION…….. 206

DEUXIEME PARTIE –COMMERCE ET PROXIMITE : TOULOUSE ET SARAGOSSE..... 207

CHAPITRE 5 : Le choix de terrains pour une géographie du commerce de proximité……. 209

1. CHOIX METHODOLOGIQUES…… 211
1.1 Le choix du commerce comme filtre principal d'analyse……. 211

1.2 La comparaison : plus qu'une méthode, un outil…….. 217
1.3 De la démarche à la méthode……. 220

2. L'ENTREE PAR LE TERRAIN A TOULOUSE ET A SARAGOSSE…… 221
2.1 Approches de terrain……. 222
2.2 L'enquête de terrain…….. 225
2.3 Traitement des données…… 231

3. LES TERRAINS…… 239
3.1 Des évolutions urbaines distinctes……. 239
3.2 Toulouse et Saragosse, deux villes comparables ?..... 252
3.3 Croissance démographique et répartition spatiale des populations de Toulouse et de Saragosse…… 269
3.4 Les mobilités à Toulouse et à Saragosse……. 279

CHAPITRE 6 : Mutation et évolution du commerce à Toulouse et à Saragosse… 285

1. L'APPAREIL COMMERCIAL DE TOULOUSE…….. 286
1.1 Toulouse, un profil commercial semblable aux autres grandes villes Françaises… 286
1.2 L'appareil commercial toulousain…… 293
1.3 Le commerce dans le centre-ville toulousain…….. 300

2. L'APPAREIL COMMERCIAL DE SARAGOSSE…… 309
2.1 Un commerce à l'image des autres grandes villes espagnoles…….. 309
2.2 L'appareil commercial saragossain …….. 314
2.3 La redistribution du commerce à l'échelle des districts…… 321

CHAPITRE 7 : L'appareil commercial alimentaire de Toulouse et de Saragosse… 327

1. LE COMMERCE ALIMENTAIRE DANS LE CENTRE-VILLE DE TOULOUSE… 328
1.1 Evolution des commerces alimentaires dans le centre-ville depuis 1970…….. 328
1.2 Le commerce alimentaire en 2008 à Toulouse……. 332
1.3 Un partage entre pôles de desserte traditionnelle et pôles de proximité revisitée….. 341

2. LE COMMERCE ALIMENTAIRE DANS LE CENTRE-VILLE DE SARAGOSSE……. 348
2.1 Evolution des commerces alimentaires depuis les années 1970…….. 348
2.2 Le commerce alimentaire en 2009…… 356
2.3 Un partage entre pôle de desserte de proximité et pôle à destination du consommateur nomade……. 366

CONCLUSION……. 370

TROISIEME PARTIE – LE COMMERCE ALIMENTAIRE DE PROXIMITE : TEMOIN DU PASSE, ACTEUR DU RENOUVEAU…….. 371

CHAPITRE 8 : La recomposition de la proximité par les pratiques d'achats alimentaires…….. 373

1. LES PRATIQUES D'ACHATS ALIMENTAIRES DANS LES CENTRES-VILLES DE TOULOUSE ET DE SARAGOSSE…… 374
1.1 Les pratiques d'achats alimentaires à Toulouse…… 374
1.2 Les pratiques d'achats alimentaires à Saragosse……. 380
1.3 Comparaison des pratiques d'approvisionnements alimentaires à Toulouse et à Saragosse…….. 383

2. L'APPROVISIONNEMENT ALIMENTAIRE DANS LES PERIMETRES DE L'ENQUETE DE TERRAIN…… 388
2.1 Les formats d'approvisionnements des habitants des 11 « Grands quartiers » toulousains pour les achats principaux……. 388
2.2 Les courses secondaires…… 393
2.3 Les formats d'approvisionnements des habitants des 10 districts saragossains de l'enquête……. 398
2.4 Les courses secondaires (produits frais)……. 402

3. RETENTIONS ET EVASIONS LIEES AUX ACHATS ALIMENTAIRES…… 405

3.1 Les achats alimentaires à l'échelle des « grands quartiers » toulousains …… 405
3.2 Les achats alimentaires à l'échelle des districts saragossains…….. 421
3.3 D'autres indicateurs sur les pratiques favorables à la recomposition de la proximité 429

CHAPITRE 9 : Le commerce alimentaire de proximité : pour repenser la ville ?..... 437

1. LES COMMERCANTS, UN DISCOURS QUI TOMBE A POINT NOMME…… 438
1.1 Les commerces de proximité profitent d'un intérêt tout particulier…….. 438
1.2 La grande distribution, l'art de combiner intérêt général et parts de marché……. 446

2. LA REGULATION PUBLIQUE LOCALE EN FAVEUR DE LA PROXIMITE… 458
2.1 La régulation de l'activité commerciale dans les documents d'urbanisme français… 460
2.2 Le cas toulousain : la prise en compte du maillage commercial dans les documents de planification et de régulation de l'urbanisme…… 465
2.3 Le cas espagnol et saragossain…….. 473

3. LE COMMERCE ALIMENTAIRE DE PROXIMITE : REVELATEUR DES DISPARITES SOCIO-SPATIALES……. 481
3.1 L'appréhension globale du commerce alimentaire de proximité dans le centre des grandes agglomérations…….. 481
3.2 Des quartiers pluriels…….. 489
3.3 Des commerces alimentaires à l'image des quartiers…….. 496

CONCLUSION……. 505

CONCLUSION GENERALE…… 507

BIBLIOGRAPHIE…….. 511

ANNEXES……. 537

TABLE DES CARTES…… 543

TABLE DES ENCADRES…… 545

TABLE DES FIGURES…….. 546

TABLE DES PHOTOGRAPHIES…… 550

TABLE DES TABLEAUX…….. 551

TABLE DES ANNEXES……. 553

TABLE DES MATIERES…… 555