



Une ville "à la carte" : proximités commerciales à Paris : une approche de l'achat par les mobilités

Ulysse Lassaube

► To cite this version:

Ulysse Lassaube. Une ville "à la carte" : proximités commerciales à Paris : une approche de l'achat par les mobilités. Géographie. Université Panthéon-Sorbonne - Paris I, 2022. Français. <NNT : 2022PA01H017>. <tel-03895299v2>

HAL Id: tel-03895299

<https://theses.hal.science/tel-03895299v2>

Submitted on 12 Dec 2022

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.



HAL Authorization

THESE DE DOCTORAT EN GEOGRAPHIE

Pour l'obtention du grade de docteur de l'Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne

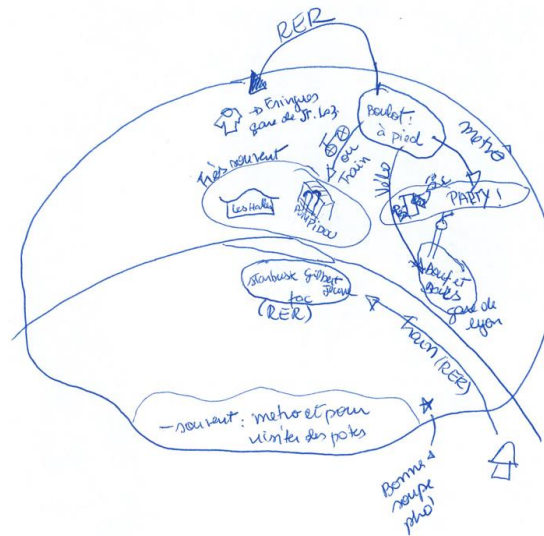
Ecole Doctorale de Géographie de Paris (ED 434)

UMR Géographie-Cités (8504)

Ulysse LASSAUBE

Une ville « à la carte » : Proximités commerciales à Paris. Une approche de l'achat par les mobilités.

Directrice de thèse : Nadine CATTAN



Présentée et soutenue publiquement le 24 février 2022 devant un jury composé de :

Lise BOURDEAU-LEPAGE

Nadine CATTAN

Sonia CHARDONNEL

Xavier DESJARDINS

Antoine FLEURY

Nathalie LEMARCHAND

Adrienne SZEJNMAN

Professeure, Université Lyon 3

Directrice de recherche, CNRS, Paris

Chargée de recherche HDR, CNRS, Grenoble

Professeur, Sorbonne Université

Chargé de recherche, CNRS, Paris

Professeure, Université Paris 8

Direction du Logement et de l'Habitat, Mairie de Paris

Rapporteuse

Directrice de thèse

Rapporteuse

Examinateur

Examinateur

Examinatrice

Experte extérieure

**Une ville « à la carte » : Proximités commerciales à Paris.
Une approche de l'achat par les mobilités.**

Ulysse LASSAUBE

Directrice de thèse : Nadine CATTAN

Cette thèse de doctorat a été financée par une **Convention Industrielle de Formation par la Recherche - (CIFRE)** à la Ville de Paris.

J'ai été accueilli à la Direction de l'Attractivité et de l'Emploi (DAE), et plus particulièrement au sein du Pôle Commerce et Recherches Immobilières (PCRI).

Une ville « à la carte » : Proximités commerciales à Paris. Une approche de l'achat par les mobilités.

Résumé

Cette thèse propose une approche renouvelée de la proximité en géographie par l'étude des déplacements pour achats de différentes populations à Paris. Pour cela, la thèse s'appuie sur une méthodologie mixte qui combine des approches aussi bien quantitatives, par la mobilisation d'une base de données des rez-de-chaussée commerciaux parisiens ainsi que la passation d'un questionnaire, que qualitatives, par la réalisation d'entretiens et l'emploi d'autres outils permettant de saisir les pratiques d'achats effectives des individus. Dans le souci d'une approche exhaustive des pratiques d'achats, l'enquête a été menée dans quatre terrains parisiens qui présentent des paysages commerciaux divers et qui répondent à des problématiques locales spécifiques (un quartier touristique : *Montmartre* ; l'hypercentre métropolitain : *Les Halles* ; un quartier populaire : la *Fontaine-au-Roi* ; un quartier plus aisé : *Passy*), auprès de personnes qui y résident, qui y travaillent, ou bien qui s'y rendent pour une autre raison. Les résultats viennent nuancer l'exclusivité du quartier de domicile comme unique référence spatiale de la réalisation des achats. En effet, en développant une modélisation *ad hoc* des déplacements pour achats qui présente des comportements variés (unipolarisés, bipolarisés ou multipolarisés), la thèse montre que la proximité ne peut être considérée dans un simple rayon spatiotemporel autour du domicile des individus mais qu'elle s'articule en réalité sur un réseau de lieux de consommations, de travail, de loisirs et d'autres « portes d'accès » qui ouvrent les routines des individus sur d'autres proximités commerciales.

Mots clefs : Proximité – Paris – Mobilités pour achats – Routines – Commerce

An "à la carte" city : Commercial proximities in Paris. An approach to shopping through mobilities.

Abstract

This thesis proposes a new way to consider proximity in geography through the study of shopping trips of different populations in Paris. To this end, the thesis relies on a mixed methodology that combines quantitative approaches, through the mobilization of a database of Parisian stores as well as the administering of a questionnaire, and qualitative approaches, through interviews and the use of other tools that allow us to understand the actual shopping practices of individuals. In order to provide an exhaustive approach to shopping practices, the survey was carried out in four Parisian areas which present diverse commercial landscapes and which respond to specific local issues (a tourist district: *Montmartre*; the metropolitan heart : *Les Halles*; a working-class district: *Fontaine-au-Roi*; a more affluent district: *Passy*), with people who live, work or visit there for another reason. The results invalidate the exclusivity of the home neighborhood as the only spatial reference for shopping. Indeed, by developing a suitable model of shopping trips that presents various behaviors (unipolarized, bipolarized or multipolarized), the thesis shows that proximity cannot be considered in a simple spatiotemporal radius around the home of individuals, but that it is actually articulated on a network of places of consumption, work, leisure and other "gateways" that open the routines of individuals to other commercial proximities.

Key Words : Proximity – Paris – Shopping trips – Routines - Stores

REMERCIEMENTS

Le travail de thèse est bien connu pour être un travail solitaire. C'est pourtant le rapport à l'autre qui lui donne toute sa richesse.

En premier lieu, je tiens à vivement remercier Nadine Cattan. Nadine, merci pour ta confiance, pour ton exigence, pour ta patience à toutes épreuves, pour ton honnêteté et ta disponibilité.

Je remercie chaleureusement Adrienne Szejnman, pour m'avoir encadré lors des trois années de Cifre. Adrienne, merci pour tout ce que tu m'as transmis : ton sens du service public, ton pragmatisme et ton professionnalisme.

J'ai beaucoup appris à vos côtés !

Je remercie Lise Bourdeau-Lepage, Sonia Chardonnel, Xavier Desjardins, Antoine Fleury, Nathalie Lemarchand et Adrienne Szejnman pour avoir accepté d'intégrer le jury de cette thèse et s'être rendus disponibles.

Je remercie aussi les divers partenaires qui m'ont guidé tout au long de ce travail : la Mairie de Paris pour son dispositif « Cifre » bien rodé ; la DAE pour son accueil ; les mairies d'arrondissements qui ont bien voulu que la Recherche mette son nez dans leur travail ; l'APUR, en particulier François Mohrt et Bruno Bouvier, ainsi que Virginie Darmon pour sa complicité et les premiers pas partagés. Également, je remercie Nathalie Lemarchand et Pascal Madry pour leur accueil au sein des séminaires de recherche interdisciplinaires « Commerce, Consommation et Territoires » (Ladyss/Institut pour la Ville et le Commerce).

Je remercie aussi les membres du comité de thèse : Nadine Cattan, Matthieu Delage, Antoine Fleury, François Mohrt et Adrienne Szejnman, pour leurs précieux conseils, leur enthousiasme, le temps qu'ils ont accordé à mon travail et pour leur bienveillance.

Pour le temps et l'énergie qu'ils ont consacrés à la relecture des chapitres, je remercie (dans l'ordre des chapitres relus) Adrienne Szejnman, Rachel Mullon, Gaïa Lassaube, Damien Delaville et Pedro Gomes, ainsi que Romain Bourguet pour les conseils graphiques. Leur efficacité et leur regard d'expert m'ont été particulièrement bénéfiques. Cécile Mattoug, Clément Nicolle et Mégane Fernandez sont venus à mon secours plusieurs fois, merci à eux.

Un grand merci au laboratoire Géographie-Cités pour son accueil, pour les facilités matérielles et administratives, pour Anvers et Nairobi (là-bas aussi on parle de commerce à Paris). J'ai une pensée chaleureuse pour toutes les personnes que j'ai rencontrées à Géocités, doctorants ou titulaires et contractuels de passage, avec une mention spéciale pour *la bande du Crottoy*. La liste des personnes individuelles est longue et équivaldrait à un chapitre de thèse. Partons du principe que si tu cherches ton nom dans cette liste, c'est que tu y figures. Alors merci. Merci de faire du labo cet environnement de travail dynamique, riche, convivial et bienveillant, bref : idéal.

Ce n'est pas une légende, c'est vrai qu'on n'a pas envie de partir.

L'établissement *Au Chat Noir* tient une place particulière dans ces remerciements. Son univers fait figure de déclencheur de la problématique de cette thèse. Je remercie Sari et sa clientèle d'habituées pour avoir accepté de se prêter au jeu de la recherche et de l'introspection.

Quelques personnes m'ont donné des tuyaux, comme le contact de mamie qui vit dans aux Halles ou du beau-frère qui a un cousin qui travaille rue de Passy. Merci à elles, et particulièrement à Clémentine Delorme et Dan Mosbah.

Je remercie Claire Soliment et Michel Bayet pour le très grand soutien dont ils ont fait preuve et leurs encouragements lors de mes années à la Mairie de Chelles.

Je remercie Léa Giraud, pour sa présence et son accompagnement durant les premières années de cette thèse, ainsi que Bertrand Molette pour les années suivantes et pour être encore là. Y paraît que c'est pas facile à vivre, un doctorant. Je remercie aussi Lucas Porcheron pour son enthousiasme sans faille, et Rachel Mullon pour son coaching stimulant tout au long de ce travail.

Je remercie mes parents, pour leur soutien, leur humour et le monde dans lequel ils vivent. Je remercie mes sœurs : Cléo, pour avoir incarné la carotte à l'horizon et Gaïa, pour être déjà passée par l'exercice de la thèse.

J'ai également une pensée pour les personnes qui m'ont dissuadé de me lancer dans l'aventure de la Recherche. Paradoxalement, leurs mots auront servi de moteur jusqu'à l'achèvement de ce travail.

Enfin, ma reconnaissance éternelle va à Stéphane Leroy, pour m'avoir initié à la Géographie, pour avoir cru en moi et m'avoir propulsé dans cette aventure. Stéphane, sans toi cette thèse n'aurait jamais vu le jour !

Merci !

SOMMAIRE

INTRODUCTION GENERALE	9	
PREMIERE PARTIE		
LE COMMERCE DE PROXIMITE A PARIS – UNE EXPERTISE POLITIQUE LOCALE ET UN SUJET D’ETUDE A DEVELOPPER	19	
Introduction de la première partie.....	21	
CHAPITRE 1		
La proximité appliquée aux pratiques d’achats : cadrage scientifique.....	25	
CHAPITRE 2		
Agir sur le commerce – Du contexte règlementaire à l’intervention municipale parisienne	51	
CHAPITRE 3		
Analyser les pratiques d’achats à Paris. Construire une méthodologie et choisir des terrains..	123	
Conclusion de la première partie.....	180	
SECONDE PARTIE		
LES PROXIMITES COMMERCIALES A PARIS – MISE EN EVIDENCE, ARTICULATIONS, SPATIALISATIONS	183	
Introduction de la seconde partie	186	
CHAPITRE 4		
Proximité et centralités d’achats à Paris.....	188	
CHAPITRE 5		
Une modélisation des mobilités pour achats habituels.....	247	
CHAPITRE 6		
Identifier les « Portes d’accès » vers des proximités commerciales	303	
Conclusion de la seconde partie.....	355	
CONCLUSION GENERALE		359
BIBLIOGRAPHIE		373
ANNEXES.....		406
TABLE DES FIGURES		442
TABLE DES MATIERES.....		445

INTRODUCTION GENERALE

En France depuis 50 ans, le législateur tente de maintenir le « petit commerce » grâce à plusieurs outils juridiques censés éviter la désertification des centres-villes. Une première approche s'est attachée à encadrer l'implantation des grandes surfaces commerciales de périphérie urbaine, de la loi Royer de 1976 à la loi Elan de 2018, avec une efficacité relative. Une deuxième approche s'est consacrée à soutenir directement le commerce de proximité. Du « FISAC » au dispositif « *Action cœur de ville* » en passant par le droit de préemption urbain et commercial, le législateur a doté les collectivités locales d'outils pour un interventionnisme micro-local, visant à agir directement à l'échelle des locaux commerciaux de centre-ville.

De plus, la mobilisation de plus 38 milliards d'euros de dépenses publiques en décembre 2021 dédiés au fonds de solidarité, pour répondre aux difficultés des commerçants (mais aussi des artisans, professions libérales et travailleurs indépendants) frappés par les conséquences économiques de la crise sanitaire du COVID19, révèle toute l'importance accordée à ce secteur économique par le gouvernement.

Cet engouement politique autour du commerce de proximité tend à montrer que les pouvoirs publics perçoivent la place importante que prennent les activités commerciales dans les dynamiques urbaines et métropolitaines. D'une part, le commerce est au cœur de l'organisation et du fonctionnement des espaces urbains, en contribuant à sa structuration en centralités hiérarchisées et complémentaires, en favorisant une grande diversité de pratiques et d'agencements spatiaux. D'autre part, le commerce, dans ses potentialités d'offres de produits locaux et régionaux, de produits de luxe, rares ou spécifiquement liés à un lieu, est un vecteur d'attractivité territoriale pour des visiteurs très nombreux, particulièrement dans les villes touristiques.

Pourtant, le commerce et ses dynamiques apparaissent souvent en creux dans les analyses théoriques et empiriques sur les espaces urbains. Le commerce est davantage considéré en soi, pour lui-même, qu'à travers ses inscriptions dans les villes et les métropoles. En effet, les analyses de la structuration globale des espaces urbains se font majoritairement à travers l'emploi, que ce soit en termes de pôles d'activité et de concentration spatiale ou de mise en relation de l'offre et de la demande d'emplois à travers l'étude des navettes domicile-travail.

Par ailleurs, dans la grande majorité des travaux sur la métropolisation qui mobilisent une large palette de fonctions pour qualifier les forces et les faiblesses des plus grandes aires urbaines, le commerce, son offre et les pratiques d'achat qui les caractérisent, sont très rarement intégrés parmi les indicateurs d'analyse des organisations territoriales.

Cette thèse propose de considérer le commerce comme l'un des moteurs des dynamiques urbaines et métropolitaines. Pour cela, Paris est un terrain d'analyse privilégié compte tenu de son positionnement original en termes de concentration et de polarisation commerciales à différentes échelles, locales, régionales, nationales, européennes et mondiales.

Paris, un commerce de proximité dynamique

En matière d'offres commerciales urbaines, la littérature scientifique s'est largement intéressée à l'évolution des pôles commerciaux et à leurs mutations lorsqu'ils se sont associés à l'étalement urbain, créant ainsi les centres commerciaux de périphérie (Delage, 2012) à l'origine du « dépérissement » ou de la « fragilité » (Péron, 1998) du commerce indépendant de centre-ville.

Dans Paris intra-muros (notre cadre géographique d'études), le commerce de détail a résisté aux successives ouvertures de centres commerciaux périphériques et l'action publique freine ouvertement l'implantation des chaînes de supérettes des groupes de la grande distribution (Carrefour City pour le groupe Carrefour, Monop' et Franprix pour le groupe Casino, A 2 pas pour le groupe Auchan, etc...) (APUR, 2000). En effet, avec son important bassin d'emplois (1,8 million ; INSEE, 2021b) et une population de plus de 2,188 millions d'habitants (INSEE, 2019b), le commerce parisien reste très dynamique et en constante augmentation : 59 600 commerces et services commerciaux de rez-de-chaussée en 2000, contre 61 541 en 2020 (APUR, 2003 ; APUR 2021).

Dans les centres urbains, la proximité comme clé centrale de lecture des dynamiques commerciales est fréquemment mobilisée par les pouvoirs publics et les chercheurs. Dans leur forme classique (commerces indépendants tels que les boulangeries, les boucheries, etc.), les commerces de proximité constituent des éléments structurants de la vie de quartier auxquels les habitants sont attachés (Porter, 2000). A Paris, ces commerces sont soutenus par les pouvoirs publics sur certains linéaires dans le cadre du PLU ou dans des périmètres circonscrits de « revitalisation commerciale et artisanale » (APUR, 2013).

Dans ce contexte, l'intégration de cette thèse durant ses trois premières années au sein de la Mairie de Paris, à la Direction de l'Attractivité et de l'Emploi, a permis d'accéder à des données relatives à la composition commerciale du territoire parisien (Base de données « BDCOM » de recensement des rez-de-chaussée commerciaux réalisée par l'Atelier Parisien d'Urbanisme), et de participer au lancement de l'opération « Paris'Commerce », contrat de revitalisation commerciale et artisanale actuellement en action, qui vise à sauvegarder et développer le commerce de proximité.

Le « commerce de proximité » : un concept encore flou

Ce concept de « commerce de proximité » est complexe : d'une part il n'a pas de définition juridique et statistique (Lestrade, 2013) ; d'autre part distributeurs, consommateurs ou sociologues (Cavard-Vibert et Baros, 2005) n'ont pas la même conception de cette notion. En 2010, une étude de l'Insee a tenté de donner une définition statistique du commerce de proximité en y ajoutant des « commerces de quotidienneté » (papeterie, bureaux de tabac, magasins d'alimentation spécialisée ou générale,

pharmacies, etc.), mais aussi d'autres points de vente (comme par exemple les magasins de prêt-à-porter, salons de coiffure, fleuristes...) lorsqu'ils se localisent dans des zones à forte densité de population et se situent dans des rues ou quartiers identifiés par l'Insee comme des « pôles de vie » (Solard, 2010). Les résultats nationaux du recensement de l'Insee indiquent que la France possédait plus de 600 000 commerces de proximité en 2008, soit 72 % des commerces français.

En géographie du commerce, une définition est proposée par Anne Fournié : en 1999 dans les *Cahiers de l'IAURIF*, puis en 2008 dans le *Dictionnaire du Commerce et de l'Aménagement*. Elle propose :

« Proximité : 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, 2008).

Celle-ci définit le concept de la proximité sous le prisme du commerce comme un rapport spatio-temporel entre la résidence d'un individu et le commerce qu'il fréquente. Pour être qualifié de proximité, le commerce doit se situer dans un rayon de déplacement limité à dix minutes. Cette proposition de définition de la proximité, et du commerce de proximité, incarne véritablement le point de départ de cette thèse.

Nous pensons en effet que cette lecture de la relation entre commerce et proximité doit s'adapter aux évolutions sensibles des pratiques de consommation, puisque loisirs et achats se font plus mobiles. L'éclatement des lieux et des temps de travail, l'importance et la diversité des liens sociaux et les contraintes de temps, sont autant de paramètres qui participent à l'individualisation des pratiques quotidiennes d'achats et de consommation (Ascher, 2003 ; Mermet, 2011). Cette évolution des modes de vies et des pratiques de consommation renouvelle profondément le rapport des populations à la proximité.

Afin de mieux comprendre les mécanismes de formation d'une proximité, que nous qualifierons de commerciale dans le cas de notre étude, cette thèse étudie la place que les achats occupent dans les mobilités habituelles des populations sur le territoire parisien, dans un réinvestissement de cette notion de proximité entre le consommateur et l'activité commerciale.

La mobilité ou la polymorphie de la proximité spatiale

Nous pensons que l'usager réalise dans sa vie quotidienne un certain nombre d'achats au gré de ses déplacements et qu'il transcende ainsi la proximité spatiale pour retrouver d'autres types de proximités (sociales, familiales, festives, culturelles, culinaires, etc.).

Ainsi, cette thèse envisage qu'un même consommateur peut s'approvisionner en biens de consommation courante dans le quartier de son domicile, se rendre dans un café à l'autre bout de Paris pour y retrouver une ambiance qu'il apprécie ou des amis qui résident dans le quartier, continuer à fréquenter un coiffeur situé à proximité d'un ancien lieu de résidence, ou encore se rendre dans une épicerie qui lui offrira des produits provenant de son lieu d'origine ou d'un pays où il s'est rendu en vacances. A travers l'ensemble de ces exemples d'achats qu'il réalise au-delà de son quartier de résidence, le consommateur génère des mobilités destinées à de la consommation à l'échelle du territoire parisien.

Ces mobilités pour achats apparaissent parfois dans des études institutionnelles ou académiques. Par exemple, les « Enquêtes Globales Transport », pilotées par *Ile-de-France Mobilités*¹, photographient tous les dix ans la mobilité des Franciliens. Elles identifient un certain nombre de motifs de déplacements et considèrent les achats comme un motif de déplacements à part entière.

Sur cette base, Matthieu Delage (2012) a détaillé ces mobilités pour achats grâce à la mobilisation d'un autre jeu de données des déplacements dans la métropole parisienne réalisé par Affimétrie². Trois nouvelles catégories y détaillent les déplacements pour achats : « *achat en petit ou moyen commerce ou sur marché* », « *achat en grand magasin, supermarché et hypermarché et leur galerie marchande* », ainsi que les achats « *multi-motifs en centre commercial* ».

Dans tous les cas, les achats pris en compte dans ces études sur les mobilités des individus restent circonscrits aux achats réalisés lors de déplacements dédiés, et ne considèrent pas, ou peu, le fait que des achats peuvent être réalisés à l'occasion de déplacements pour d'autres motifs.

¹ *Ile-de-France Mobilités* est l'autorité organisatrice des transports de la Région éponyme.

² La base de données Affimétrie, à l'initiative de plusieurs entreprises, d'agences médias et d'annonceurs publicitaires, recense des données fines et localisées relatives à la mobilité quotidienne, principalement dans le but d'optimiser l'installation de panneaux publicitaires sur les parcours quotidiens (Delage, 2012).

Prendre en compte la large palette des consommateurs et de leurs pratiques d'achats

Ce constat nous amène à penser que la place de l'achat dans les routines des individus apparaît sous-estimée dans les études sur les déplacements pour achats. Ainsi, la problématique que soulèvent ces éléments pourrait se formuler ainsi :

La proximité en géographie s'exerce-t-elle uniquement au sein d'un rayon spatiotemporel dont le centre serait le domicile des individus ?

L'hypothèse principale que nous formulons présage que les individus ne fréquentent pas des commerces dits de proximité uniquement autour de chez eux, mais selon un réseau de lieux d'approvisionnement multi-situé dans Paris. En se déplaçant entre ces différents lieux d'achat, chacun dessinerait un univers d'approvisionnement (Lestrade, 2001) « à la carte ».

« *A la carte* » : Cette locution adverbiale empruntée au champ lexical de la cuisine désigne la possibilité pour l'individu de choisir pour son repas les plats qu'il préfère dans le menu d'un restaurant. Par extension, « à la carte » exprime la possibilité pour cet individu de choisir selon son souhait quelque chose parmi de larges possibilités, quel que soit le domaine. En élisant des lieux d'achats habituels, chacun fabrique sa ville « à la carte », dans laquelle se développent des proximités commerciales.

Pour répondre à cette problématique et de vérifier son hypothèse principale, cette thèse initie une démarche inédite dans trois façons d'appréhender les pratiques d'achats :

- D'une part, il est commun d'étudier la proximité commerciale à travers la population résidente, à l'échelle d'un quartier. Or, les reconfigurations de la proximité renforcent le fait que les commerces s'adressent certes aux habitants (Guérin-Pace, 2007 ; Fleury, 2011), mais aussi aux citadins qui travaillent dans le quartier, aux touristes et plus généralement à des populations de passage aux modes de vie très diversifiés. Les métropoles sont en effet des lieux de vie mais aussi des lieux de travail, de sortie et de visite. Les citadins y sont de plus en plus mobiles et le commerce cherche à se développer au plus proche de leurs pratiques, tant en termes de localisation qu'en termes d'articles ou de services proposés.

Aussi, nous supposons que les pratiques d'achats des consommateurs diffèrent en fonction de plusieurs facteurs sociologiques. Par exemple, on imagine que le genre, l'âge,

la catégorie socio-économique, le type de la consommation ainsi que le type de relation à l'espace que le consommateur entretient influent sur ses pratiques d'achats. Nous pensons que si l'on souhaite mieux comprendre les mécanismes des proximités commerciales, nous devons prendre en compte cette diversité des consommateurs et de leurs pratiques d'achats.

- D'autre part, nous prendrons en compte les achats réalisés dans l'ensemble des mobilités habituelles des individus. Nous considérons aussi bien les achats réalisés dans le cadre de mobilités exclusivement dédiées, mais aussi ceux qui se placent au second plan de mobilités générées par d'autres motifs.

- Enfin, nous ne limiterons notre considération des achats à ceux ayant pour seul but d'approvisionner le foyer en biens de consommation courante, mais adopterons une approche holistique de « l'achat », en prenant en compte l'ensemble des dépenses effectuées habituellement au cours des routines des individus. Par exemple, le recours au secteur de la restauration, des cafés et des bistros, les activités de loisirs ou de culture comme assister à un concert, aller voir un film sont autant d'achats réalisés rarement considérés dans la littérature, qui participent pourtant à la mise en évidence de proximités commerciales.

Cette thèse montrera l'inscription spatiale des pratiques d'achats d'une population de plus en plus diversifiée et mobile. A ce titre, elle élaborera une typologie des logiques de proximités qui se déclinent à différentes échelles métropolitaines : à la fois sur l'ensemble du territoire parisien, mais aussi à l'échelle de quatre quartiers parisiens, terrains d'études que nous avons choisis pour la réalisation de notre enquête de terrain.

Point de méthode et plan de la thèse

Afin de répondre à la problématique que cette thèse soulève et de vérifier son hypothèse principale, l'approche retenue mobilise un arsenal méthodologique qui croise une large gamme de modes d'investigation.

En effet, afin d'appréhender le territoire parisien dans toute sa complexité, et dans le souci d'une approche la plus pragmatique possible, plusieurs échelles de territoires parisiens font l'objet de la présente étude. Ainsi, les pratiques d'achats des enquêtés ont pu être collectées dans toute leur exhaustivité, aussi bien à l'échelle de tout Paris qu'à celle de quatre terrains d'étude :

- le quartier touristique de *Montmartre* (18^{ème} arr.),
- l'hypercentre métropolitain des *Halles* (1^{er} arr.),
- le quartier populaire de la *Fontaine-au-Roi* (11^{ème} arr.)
- le quartier plus aisé de *Passy* (16^{ème} arr.)

Ces terrains ont été retenus sur la base de plusieurs critères, loin d'être homogènes sur l'ensemble du territoire parisien : la présence ou non d'une action publique en matière de développement d'activités commerciales de rez-de-chaussée, la diversité des profils socio-économiques des habitants au regard notamment des revenus des ménages, la variété des armatures commerciales.

Au sein de ces territoires privilégiés de collecte des pratiques commerciales auprès de différentes populations acheteuses (résidents, mais aussi travailleurs et simples visiteurs), plusieurs outils d'enquête ont été mobilisés :

- Une observation participante dans un des périmètres
- 159 questionnaires relatifs aux pratiques d'achats sur l'ensemble du territoire parisien
- 64 entretiens semi-directifs
- La réalisation de cartes mentales des habitudes d'achats
- Le dessin de trajets d'achats

Nous nous inscrivons dans une approche empirique et exploratoire, entre autres, et la méthodologie adoptée pour réaliser les enquêtes de terrain mobilise à ce titre plusieurs outils qui articulent des démarches aussi bien quantitatives que qualitatives.

Pour répondre à la problématique soulevée dans cette thèse, il s'agira dans un premier temps d'asseoir les fondations de cette recherche sur les proximités commerciales et d'en établir les différents cadres scientifiques, réglementaires, territoriaux et méthodologiques (I), pour ensuite présenter les différents résultats relatifs aux centralités d'achats des individus : leur identification, leur articulation dans le temps et l'espace, leurs caractéristiques (II).

L'enjeu de la première partie est de mettre en perspective la réflexion sur la proximité au regard de différents cadres. Le chapitre 1 s'attache à dresser un état des lieux des recherches académiques sur ce concept encore flou que représente la proximité comme organisatrice des pratiques d'achats des individus. Plusieurs travaux déjà menés seront mobilisés pour révéler son caractère réticulaire.

Dans un registre politique, réglementaire et institutionnel, le chapitre 2 sera l'occasion d'analyser l'appréhension de ce sujet par la Ville de Paris. Il montrera comment l'évolution de la législation aura permis aux pouvoirs publics locaux de progressivement se professionnaliser en matière de développement du commerce de proximité, notamment à travers une analyse sémantique des programmes électoraux des équipes élues visant à extraire les éléments de langage mobilisés pour considérer le commerce et la proximité. Le chapitre 3 présentera les questions méthodologiques soulevées par la problématique de cette thèse. Il dressera le portrait des terrains d'études retenus et explicitera la méthodologie mise en place pour réaliser l'enquête que nous avons menée sur les pratiques d'achats à Paris en 2016 et 2017.

La deuxième partie de cette thèse détaillera l'ensemble des résultats obtenus, à l'issue de cette enquête de terrain.

Le chapitre 4 révélera les différentes échelles de centralités commerciales du territoire parisien et qui ont une influence sur les pratiques d'achats individuelles. Si le domicile exerce bien une influence sur les pratiques d'achats des usagers habitants, il révélera que d'autres lieux exercent une influence sur les pratiques d'achats d'autres catégories d'usagers.

Le chapitre 5 proposera une modélisation spatiale des pratiques d'achats au croisement de trois critères : la polarisation des achats, leurs spatialités, la fréquence à laquelle ils sont réalisés. Aussi, il mettra en évidence les liens entre ces modèles de pratiques d'achats et certains indicateurs socio-professionnels des individus enquêtés.

Enfin, en adaptant la métaphore de la porte d'accès (Cattan, Frétigny, 2011) aux pratiques d'achats des parisiens, le chapitre 6 dressera une typologie des situations du quotidien qui favorisent les proximités commerciales. Dans une approche plus exploratoire, nous verrons les types d'achats qu'induisent les différents types de portes d'accès.

PREMIERE PARTIE

LE COMMERCE DE PROXIMITE A PARIS

—

UNE EXPERTISE POLITIQUE LOCALE ET UN SUJET D'ETUDE A DEVELOPPER

INTRODUCTION DE LA PREMIERE PARTIE

Cette première partie a pour objet principal de présenter l'ensemble des éléments de contexte nécessaires à l'appréhension de la problématique soulevée par cette thèse.

En premier lieu, le concept de « commerce de proximité » est le premier terme auquel nous consacrerons un chapitre. A ce terme flou, souvent « fourre-tout », se raccroche un large champ lexical lui-même peu précis en ce qui concerne l'objet étudié : « commerce de quotidienneté », « petit commerce », « commerce indépendant », etc. D'ailleurs, les chercheurs s'accordent à dire que ce concept reste très difficile à définir (Fleury *et al.*, 2020).

Paris, ensuite. Pourquoi le cas de Paris apparaît-il si unique en son genre en matière de vitalité commerciale ? Qu'en est-il ? Quelles sont les politiques publiques à l'œuvre pour développer et maintenir son dynamisme ? Cette partie sera l'occasion de montrer l'exemple de la prise en compte de ce thème par cet acteur de premier plan.

Enfin, avant de présenter les résultats de cette recherche qui visent à identifier les proximités commerciales qui déterminent les pratiques d'achats à Paris, cette partie présentera également la méthodologie mise en place pour y parvenir. Elle montrera les lieux de l'enquête menée à Paris ainsi que les divers outils mobilisés à cet effet.

L'étude menée dans le cadre de cette thèse mobilise plusieurs approches scientifiques du thème de la proximité. Les fondations scientifiques seront posées dans le chapitre 1, qui s'attache à exposer les travaux relatifs à ce thème en géographie dans le but de comprendre comment cette thèse l'appréhende pour répondre à la problématique précédemment énoncée. Dans ce but, la géographie sera le principal champ d'étude mobilisé, et particulièrement la géographie du commerce (Soumagne, 1993 ; Fournié, 1999) ainsi que la géographie des mobilités pour achats (Orhan, 1998 ; Delage, 2012). Pour compléter ces approches, nous ferons appel à d'autres champs, comme l'urbanisme (Ascher, 2003), la sociologie urbaine (Giddens, 1986 ; Bourdin, 2006), l'anthropologie (Bott, 1957 ; Chevalier, 2007), et dans une moindre mesure le marketing (Bergadaà et Del Bucchia, 2009) ou l'économie territoriale (Colletis et Pecqueur, 2018).

Dans le but de compléter l'approche scientifique du thème de la proximité commerciale, le chapitre 2 se focalise sur les considérations opérationnelles dont fait preuve la Ville de Paris dans sa politique de soutien et de développement du commerce de proximité. L'expertise que la Ville de Paris a progressivement acquise en la matière reflète une certaine vision des proximités commerciales, venant amender les concepts scientifiques précités. Nous verrons que cette vision du commerce de proximité est intrinsèquement liée à l'évolution du cadre législatif opérant sur les activités commerciales, aussi bien en termes de régulation que de développement, depuis les cinquante dernières années.

La convention Cifre contractualisée avec la Direction de l'Attractivité et de l'Emploi de la Ville de Paris nous a permis dans un premier temps nous familiariser avec l'ensemble des problématiques liées aux activités commerciales que la population (aussi bien les élus que les habitants) rencontre au quotidien. Particulièrement dans le cadre de la mise en place d'un contrat de revitalisation commerciale et artisanale (CRAC), plusieurs rencontres avec Olivia Polski, Maire-Adjointe en charge du commerce, de l'artisanat, des professions libérales et des métiers d'art et de mode, ainsi qu'avec plusieurs élus d'arrondissements nous ont permis d'identifier l'articulation des différentes échelles territoriales de l'action municipale. Le processus de concertation, obligatoire en amont du lancement de ce contrat, a été l'occasion de mettre en application une méthodologie qui nous a permis de tester plusieurs outils d'enquêtes.

Ce panel affiné des problématiques territoriales a été la base de la sélection des périmètres de l'enquête que nous menons ici sur les pratiques d'achats dans Paris. En effet, après avoir abordé la thématique du commerce de proximité par les concepts académiques et scientifiques puis par une approche opérationnelle institutionnelle, une enquête ciblée sur les pratiques d'achats de populations identifiées dans des périmètres particuliers nous est apparue nécessaire et complémentaire si l'on veut comprendre les dynamiques de proximités commerciales opérantes à Paris. Ainsi, au regard des politiques mises en place par la municipalité pour maintenir ou recréer une offre commerciale de proximité, nous avons sélectionné quatre terrains circonscrits relevant de profils territoriaux variés, et qui prennent en compte plusieurs paramètres, cumulés ou non : un quartier populaire, une zone touristique, un nœud régional de transports collectifs, un centre commercial, un lieu de vie nocturne, un quartier résidentiel, tous ou presque accueillant un marché forain. Cette approche plurielle a pour but de recueillir des témoignages les plus variés possible

afin d'aboutir à une analyse que nous souhaitons la plus holistique possible. A ce titre, le chapitre 3 présentera chacune des particularités qui s'appliquent aux périmètres d'études retenus : insertion et contexte urbains, composition commerciale, profil de la population résidente. Aussi, il sera l'occasion de présenter la méthodologie générale de notre enquête ainsi que les multiples outils qu'elle mobilise.

Ainsi, cette partie s'attache principalement à présenter le cadre théorique et spatial sur lequel s'appuie cette thèse. Premièrement, le chapitre 1 vient établir les connaissances académiques développées sur le thème de la proximité appliquée au commerce. Ensuite, le chapitre 2 sera l'occasion d'analyser l'appréhension de ce sujet par la Ville de Paris. Enfin, le chapitre 3 dressera le portrait des terrains d'études retenus et explicitera la méthodologie mise en place dans l'enquête que nous avons menée sur les pratiques d'achats à Paris.

CHAPITRE 1 –

LA PROXIMITE APPLIQUEE AUX PRATIQUES D'ACHATS : CADRAGE SCIENTIFIQUE

INTRODUCTION

La démarche proposée dans cette thèse se donne comme objet de compléter la définition de la « Proximité » en géographie, grâce à l'application de ce concept aux pratiques d'achats des individus à Paris.

Pour commencer cette recherche, ce premier chapitre mobilise plusieurs champs de la recherche académique dans le but de mieux comprendre le concept de la « Proximité », dont les définitions en géographie restent floues. Ainsi, nous interrogerons des domaines académiques tels que la géographie du commerce, la géographie des mobilités quotidiennes, la *time geography* ainsi que celui de la sociologie urbaine ou encore du marketing dans une moindre mesure.

Tout d'abord, le cadrage scientifique de notre recherche s'appuiera sur les contributions indirectes de la géographie du commerce, premier champ dans lequel s'insère notre recherche, à ce concept de proximité. L'évolution des rapports spatiaux entre la ville et les activités commerciales montrera le rôle central joué par le commerce dans les dynamiques urbaines, dans les questions de politiques publiques et de réglementation qu'elles soulèvent. Les deux approches spatialistes et socio-culturelles de la géographie du commerce seront mobilisées.

Ensuite, nous dresserons un état des lieux de la recherche académique particulièrement sur le sujet de la proximité. Identifiée comme un lien spatio-temporel entre un individu et

son domicile (Fournié, 2008), nous montrerons comment ce concept encore émergent ne répond pas à des spatialités strictes et universelles, mais souples et individuelles.

Puis, en appliquant ce concept aux pratiques d'achats, nous présenterons ce que sont les proximités commerciales et les conditions de leurs identifications. Nous considérerons les mobilités quotidiennes comme sujet d'étude, et particulièrement les mobilités pour achats (Delage, 2012), pour identifier les proximités commerciales privilégiées par les individus. Nous mettrons en lumière comment celles-ci s'intègrent dans leurs routines.

I – APPORTS DE LA GEOGRAPHIE DU COMMERCE

Le premier champ d'étude dans lequel s'intègre cette thèse est celui de la géographie du commerce. Il est possible d'appréhender celui-ci à partir de deux approches distinctes. Tout d'abord, l'approche originelle de ce champ se consacre à l'étude de la localisation des lieux du commerce et leurs effets sur les dynamiques urbaines. Cette approche s'est inscrite dans son contexte politique contemporain, à travers l'essor brutal de la grande distribution et la recherche d'un encadrement spatial des établissements commerciaux par les pouvoirs publics et le législateur.

Ce champ intègre également une approche un peu plus récente de la géographie du commerce qui s'oriente plutôt sur les individus et leurs pratiques de consommation, plutôt que sur l'étude des morphologies du commerce dans leur strict sens spatial.

I.1 – Approche spatiale des activités commerciales

Les premiers travaux académiques et scientifiques sur les perceptions et les représentations du commerce dans les années 1970-1980 se focalisent essentiellement sur les problématiques de localisation des activités commerciales (Pouzen, Navereau, 2016), avec une approche par les lieux du commerce et leur organisation spatiale. Cette approche s'inscrit dans son histoire urbaine contemporaine puisqu'elle a pour objet l'analyse des implantations des lieux de consommation de masse qui se sont invités dans le paysage urbain français. Cette approche apparaît concomitante de la recherche par les pouvoirs publics et le législateur d'un moyen d'encadrer ce phénomène fulgurant. En effet, cet essor instantané de la grande distribution et des magasins de grandes surfaces dans les

années 1950 et 1960 sont rapidement jugés agressifs et déloyaux par les pouvoirs publics. Progressivement, un urbanisme réglementaire et opérationnel commence à intégrer la question de l'installation des établissements marchands dans la régulation économique (Bondue, 2000). Ainsi, plusieurs auteurs se sont emparés du sujet aussi bien à l'époque (Tanguy, 1988 ; Bachelard, 1989 ; Bondue, 1998) que plus récemment (Péron, 2004 ; Monnet, 2008 ; Fabre, 2010 ; Lestrade et al., 2016 ; Soumagne, 2016 ; Jacques, 2017). Nous nous appuyons particulièrement sur les travaux de ces auteurs dans le deuxième chapitre qui assoira le contexte historique et législatif de la prise en compte progressive de la question du commerce par les pouvoirs publics parisiens.

Aussi, les activités commerciales dans la structuration des espaces urbains sont généralement considérées de deux manières toujours distinctes, toujours opposées (Soumagne, 1993). D'une part, le commerce des zones commerciales et industrielles de périphérie des villes se matérialise par une succession de boîtes d'acier, aussi étanches et hermétiques les unes que les autres. D'autre part, le commerce de centre-ville est systématiquement qualifié, et ce de façon tout à fait aléatoire et sans base scientifique, de « commerce de proximité », « commerce quotidien », ou bien de « petit commerce », « commerce indépendant », et « commerce de détail » ; Les spécialistes du sujet s'accordant pour dire que ce terme reste très difficile à définir (Fleury *et al.*, 2020). Et cette dichotomie se retrouve aussi bien dans les politiques publiques que dans la littérature scientifique (comme le dit R.-P. Desse, 1999). Etant donné que l'objet géographique de notre recherche est Paris intramuros, cette deuxième forme de commerces sera omniprésente tout au long de cette thèse. Nous adopterons particulièrement cette approche à plusieurs titres. D'une part, nous établirons ce lien entre développement commercial et encadrement par les politiques publiques dans le chapitre 2 qui analyse la prise en compte du commerce de proximité dans les politiques publiques parisiennes. D'autre part, nous mettrons en application cette approche en présentant dans le chapitre 3 la composition commerciale de chacun des terrains d'étude retenus pour l'enquête de cette thèse qui vise à recenser les comportements de mobilité pour achats dans Paris intramuros dans toute leur diversité. Enfin, cette approche par les lieux commerciaux sera également mobilisée au début du chapitre 4 afin de dresser le portrait de l'offre commerciale parisienne et de la qualifier.

Toutefois, en se focalisant ainsi sur l'étude de la spatialité des lieux commerciaux, cette première approche de la géographie du commerce ne prend pas en compte d'autres éléments structurants de la géographie des modes de vies, comme l'explique Crewe (2000,

p. 275) : « *The work in retail geography was a largely descriptive and too often simplistic mapping of store location, location, location* ». Anne-Cécile Mermet (2016, p. 96) parle même de « *tyrannie de la localisation* » au détriment d'approches culturelles plus centrées sur les individus et leurs pratiques.

I.2 – Approche socioculturelle des activités commerciales

Une autre approche du sujet du commerce se développe alors, beaucoup plus récente puisqu'elle apparaît dans les années 2000 (selon Mermet, 2016), par une entrée plus sociale et culturelle de la géographie du commerce, enrichie de l'apport de sciences sociales voisines de la géographie, telles que l'anthropologie, la sociologie, puis le marketing. C'est sur cette approche par les comportements individuels de consommations et les usages des individus qui fréquentent des activités commerciales, que se base principalement notre réflexion.

Si l'on se détache de la forme physique des commerces pour nous focaliser sur cette nouvelle approche socioculturelle des études de géographie du commerce, nous verrons que la discipline de la géographie du commerce tend à s'approcher d'une géographie de la consommation. Les pionniers en la matière sont les géographes tels que N. Lemarchand et A. Metton (1997), notamment avec l'organisation et la tenue du Colloque « Commerce et lien social »³. Pour la première fois, le commerce de détail est considéré comme un lieu de sociabilité entre les différents acteurs de l'échange marchand (Lemarchand, 2011). Vient ainsi s'ajouter la notion de « lien social » qui serait intrinsèque au « petit-commerce-de-proximité-indépendant-et-de-détail ». Quelque chose ressortant de la sociabilité viendrait ainsi nourrir un lien entre un consommateur et un commerce.

A ce stade, en géographie du commerce, la thématique de la proximité apparaît déjà sous deux angles, mais sans véritablement être définie. Selon l'approche spatiale, le commerce de proximité se trouverait en centre-ville tandis que selon l'approche socioculturelle, il ferait preuve d'une certaine dimension sociale ou sociable. La section suivante a justement pour objet de dresser un état des lieux des recherches sur la « Proximité ».

³ Ce colloque, organisé à Rouen en 1996, a mis en lumière pour la première fois la place du lien social dans l'espace commercial.

II – ETAT DES LIEUX SUR LA PROXIMITE

La proximité est une notion relativement récente en sciences humaines et sociales puisque les premiers propos de chercheurs tenus à son égard datent de la fin des années 1990 (Huriet, 1998) et du début des années 2000 (Rallet, 2002 ; Bourdin *et al.*, 2003). Depuis, plusieurs champs disciplinaires s'en sont emparés, comme la géographie économique, la géographie sociale, la psychologie environnementale, l'urbanisme, ou encore les sciences politiques et la sociologie, et beaucoup plus récemment, le marketing et le management (Filser et Plichon, 2004 ; Bergadaà et Del Bucchia, 2009 ; Schultz, 2013). Mais aujourd'hui encore, les contours de ce concept ne vont pas de soi, d'autant plus si l'on se concentre sur son application aux pratiques d'achats.

Nous dresserons cet état des lieux sur la notion de proximité en précisant son origine concomitante dans les milieux académiques et institutionnels, puis en lui conférant sa définition actuelle.

II.1 – Naissance d'un concept scientifique et institutionnel

En 2003, un rapport de l'IAURIF intitulé « La société urbaine du XXI^{ème} siècle » a donné l'occasion à Alain Bourdin d'explicitier le concept de « proximité » et de développer une approche exploratoire du rôle qu'elle joue dans la métropole contemporaine, en se basant notamment sur le développement de l'individualisation identifié par F. Ascher (2003).

En s'appuyant sur l'ouvrage de M. Bonnet et Y. Bernard (1998) sur la proximité appliquée aux services urbains du quotidien, A. Bourdin et ses co-auteurs montrent que trois dimensions de la proximité se dégagent du point de vue de l'individu. C'est lorsque ces trois dimensions sont réunies que l'on peut considérer une entité spatiale⁴ comme un « espace de proximité » pour un individu. Tout d'abord, la « *maîtrise de la situation* » implique la connaissance par l'individu des éléments ou des acteurs qui la constituent, la connaissance des codes, la prévisibilité (ou son sentiment) des comportements des autres et des événements. Ensuite, la « *familiarité* » d'un individu pour un espace, à travers la

⁴ La dénomination d' « entité spatiale » est ici volontairement large. Ainsi elle peut désigner des espaces génériques, comme un lieu ou un territoire, ou bien des entités plus précises comme un quartier, une rue, un commerce, etc.

reconnaissance de ce qu'il connaît déjà, traduit la mobilisation d'univers d'habitudes et du partage de nombreux usages avec les autres participants. Enfin, la « *facilité* » pour l'usager d'accéder aux ressources et de construire son comportement ou de développer les relations avec les autres participants, vient compléter la possibilité de désigner une entité spatiale comme incarnant une « proximité ».

Par la suite, François Ascher a développé ce concept d'individualisation en l'appliquant aux espace-temps des individus (2006), ce qui a permis de montrer que la proximité répond à des logiques individuelles plutôt qu'à des phénomènes de routines collectives.

Au regard de cette dimension du rapport de l'individu à l'espace, nous proposons maintenant d'analyser la définition de la proximité appliquée aux activités commerciales, donnée par Anne Fournié dans le *Dictionnaire du Commerce et de l'Aménagement* :

« Proximité : 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, 2008)⁵.

Cette première définition scientifique du concept incarne tout à fait l'héritage de la géographie du commerce pionnière des années 1970-1980 puisqu'elle envisage la proximité selon sa condition spatiale, en considérant les commerces uniquement vis-à-vis des zones résidentielles des consommateurs. Le domicile incarne le point de repère spatial retenu pour considérer la distance à la fois physique et temporelle entre le consommateur et l'achat. Dans sa dimension temporelle, cette définition limite également la proximité à une durée de déplacement inférieure à dix minutes du domicile du consommateur.

Cette définition reste cependant ouverte sur la forme que peuvent incarner ces commerces de proximité. En effet, les « *boutiques, marchés, halles, galeries commerciales, petits centres commerciaux* » représentent une palette de formats extrêmement large, surtout si on la compare à l'image du commerce de proximité répandue dans le monde institutionnel⁶.

⁵ Si cette définition a été republiée dans le Dictionnaire du Commerce et de l'Aménagement en 2008, elle date en réalité de 1999, dans Fournié A., « Le renouveau du commerce de proximité et le nouveau marketing des seniors », *Cahiers de l'IAURIF*, n°122, Paris, 1999, pp. 201-208.

⁶ Le chapitre 2 de cette thèse effectuera un focus sur l'image du commerce de proximité que diffusent les institutions publiques parisiennes.

Dans le monde institutionnel, l'étude de l'INSEE (Solard, 2010) a donné une définition des commerces de proximité avec une approche par les statistiques à partir du constat que cette catégorie d'entreprises ne figure pas en tant que telle dans la nomenclature d'activités de l'INSEE. À l'aspect spatial précédemment montré, ce rapport y ajoute des « commerces de quotidienneté » (papeterie, bureaux de tabac, magasins d'alimentation spécialisée ou générale, pharmacies, etc.). Lorsqu'ils se localisent dans des zones à forte densité de population et se situent dans des rues ou quartiers identifiés par l'INSEE comme des « pôles de vie », il y ajoute également des points de vente où l'achat apparaît moins fréquent (comme par exemple les magasins de prêt-à-porter, salons de coiffure, fleuristes...). Sur la base de cette définition, les résultats nationaux du recensement de l'INSEE indiquent que la France possédait plus de 600 000 commerces de proximité en 2008, ce qui représente quantitativement environ 72 % des commerces français.

C'est grâce à cette association d'idées que l'on définirait le commerce de proximité comme « quotidien », « petit », « indépendant » et « de détail ». En revanche, si ce rapport de 19 pages tente de donner une définition statistique et technique du commerce de proximité, les conclusions semblent manquer d'explications méthodologiques.

Le « grand public » se fait également une idée relativement précise du concept de proximité. Depuis les années 2010, et notamment dans le domaine de la consommation, la proximité est à la mode. Elle devient même une pratique à la mode. On pratique la proximité. La référence au « local » possède aujourd'hui la meilleure cote. L'engouement pour les circuits-courts (la diminution au maximum des distances entre lieux de production et lieux de vente) se confirme à la fois dans les pratiques d'achats ainsi que dans les politiques publiques.

Selon Natalie Lemarchand (2016), le phénomène prend tellement d'ampleur en France, qu'il ne se limite pas à l'achat de produits alimentaires par les consommateurs, mais fait aussi l'objet de politiques locales largement relayées dans les communications institutionnelles (parisiennes, en l'occurrence) et qui s'appuient fortement sur les principes du marketing territorial, à l'instar de la politique et du label « Fabriquer à Paris »⁷. Ceci se rapproche très fortement de la définition de la proximité que se font les pouvoirs publics, nous le verrons dans le Chapitre 2.

⁷ Label décerné aux artisans parisiens qui vise à prouver le dynamisme local et mettre en valeur les savoir-faire professionnels sur le territoire parisien.

Ce premier balayage de l'appréhension du concept de la Proximité par les champs de l'urbanisme, de la statistique et de la géographie fait ressortir une échelle spatiale du commerce de proximité : celle du quartier.

II.2 – La proximité : le rapport spatial au lieu de domicile

Depuis les premières approches scientifiques de la Proximité, tout un champ d'études s'est développé autour de l'échelle spatiale qui lui serait associée. Entre appartenance culturelle et accessibilité immédiate du domicile, le quartier constitue ce champ d'études pluridisciplinaire traditionnellement attribué à la Proximité.

II.2.1 – La proximité : un sentiment d'appartenance à une identité locale

Dans son approche exploratoire de la proximité, A. Bourdin (2003) place le contexte spatial de la proximité autour du lieu de résidence, à l'instar de la définition largement relayée par les géographes du commerce. Cependant, il en donne des caractéristiques opérationnelles jusqu'alors inédites et qui seront plus tard apparentées à la notion de « quartier » (Authier *et al.*, 2007). Ainsi, la proximité se définit par un contrôle des ressources disponibles dans cet espace situé aux abords du domicile. Une dimension temporelle est donnée puisque ces ressources y sont accessibles « au quotidien ». Enfin, la convivialité incarnerait aussi une caractéristique de ce type de proximité, dans le sens où le petit commerce et les fêtes de quartier induisent des liens sociaux et d'interconnaissance agréable mais non contrainte.

Ainsi, la proximité est considérée dans une échelle locale, familière pour le consommateur qui évolue avec aisance dans un périmètre qu'il connaît car il y possède des points de repères aussi bien spatiaux que sociaux-culturels : éléments bâtis, services publics, relations de voisinage, etc.

Appliquée aux pratiques d'achats, cette proximité crée un lien, intrinsèque à l'échange marchand, qui s'établit entre le commerçant et le client (Le Velly, 2009). Il en résulte alors une nouvelle forme de proximité, que l'on pourrait qualifier de « relationnelle », dans laquelle « *le lieu devient lien* » (Maffesoli, 1988).

Une des conclusions de la recherche menée par Sophie Chevalier (2007) a montré que la dimension sociale d'un acte d'achat participe au développement d'un sentiment d'appartenance du consommateur à une échelle spatiale qu'il définit lui-même comme l'environnement immédiat de son domicile, ou comme « son quartier ». En effet, la transaction commerciale « *reste un aspect valorisé et valorisateur* » dans les habitudes d'achats des citoyens, qui développent un attachement affectif à leur environnement (Ramadier, 2007).

De plus, certains types de commerces créaient plus de lien social que d'autres. Dans l'étude de Sophie Chevalier, les commerces qui sont cités par les habitants sont : le primeur, le buraliste, le boulanger, le caviste, le boucher, etc. Tous s'inscrivent dans cette idée relativement floue d'un « commerce de proximité » du quotidien, indépendant, de détail, etc.

II.2.2 – Le quartier : échelle exclusive de la proximité ?

Les débats sur la notion de proximité ont toujours placé son incarnation dans l'échelle du quartier, et plus généralement autour du domicile dans les espaces centraux des métropoles (Delage, 2012). Il est vrai que de nombreux travaux de recherches montrent que la proximité spatiale d'un lieu a un impact sur sa fréquentation.

Chez les psychologues de l'environnement (Arrif, 2007, Florgard, 2006), la proximité est appréhendée dans son aspect spatial strict. Dans son étude sur les représentations sociales liées à la fréquentation du parc de Bercy (12^{ème} arrondissement de Paris), T. Arrif (2009) avance que la proximité (spatiale) est un facteur déterminant dans la fréquentation des espaces verts. Les personnes rencontrées dans le cadre de cette étude fréquentent le parc de Bercy car il est (spatialement) proche de chez eux, attestant du rôle prédéterminant de la proximité spatiale dans la fréquentation de cet espace vert. Comparer la fréquentation des espaces verts parisiens avec la fréquentation des commerces parisiens peut dans un premier temps paraître inapproprié. Pourtant, notre approche de la proximité commerciale ressemble à bien des égards à l'approche de ces psychologues environnementalistes dans le sens où nous questionnons de la même manière le rapport entre l'usage d'un service et la distance au lieu de domicile de l'utilisateur de ce service.

En anthropologie, Michèle de La Pradelle (2001) a déjà montré que les relations marchandes créent des liens sociaux au sein d'un quartier. La notion de la proximité reste

ici spatiale, les rapports créés entre individus vendeurs, acheteurs, et entre acheteurs eux-mêmes, restent ici dans un espace circonscrit à une échelle définie, mais dont les limites spatiales restent vagues : « le quartier ».

Sophie Chevalier (2007) a interrogé un certain nombre de ménages⁸, afin d'appréhender leur insertion dans leur voisinage, notamment grâce à la fréquentation des commerces.

Une de ses conclusions est que l'offre commerciale locale et son accessibilité participent à la construction d'une entité spatiale de quartier : « *s'approvisionner permet de construire un rapport à son environnement* ». Tout comme Authier (2003), S. Chevalier (2007) montre que la majorité des ménages interrogés apprécient leur quartier pour leur animation car ils ont « *la possibilité de se déplacer à pieds pour [leurs] courses quotidiennes ou de se distraire grâce à la proximité de cafés et de magasins* ».

Ceci vient confirmer l'idée, majoritairement relayée dans les travaux de recherches en géographie du commerce, que la proximité spatiale du lieu de domicile joue un rôle important dans les pratiques commerciales des citoyens.

Enfin, plus récemment, cette première échelle de la proximité a également été identifiée sous le prisme des pratiques d'achats, sous le terme de « *proximité géographique quasi exclusive* » (Berroir, Delage et Fleury, 2016). Ancrées dans un périmètre spatial circonscrit autour du domicile, les pratiques d'achats concernées sont exclusivement de courte portée et s'étendent sur des espaces de vie très resserrés. Les achats considérés correspondent principalement à l'approvisionnement du ménage en biens de consommations, communément nommés « courses ordinaires » ou « courses courantes » (Barth et Anteblian, 2010). Cependant, cette proximité spatiale relative au domicile peut également concerner des pratiques d'achats dans des espaces de vie plus larges. Les délimitations spatiales des pratiques d'achats dites « de proximité » apparaissent alors floues, puisque très variables.

La plupart des travaux sur la mobilité et la proximité au sein des espaces centraux métropolitains considèrent que le quartier est l'échelle de prédilection évidente de cette proximité (Humain-Lamoure, 2007). Pourtant, les dimensions spatiales du quartier varient subjectivement d'un individu à l'autre, rendant floue la spatialité de la proximité.

⁸

4 dans 75003, 4 dans 75020, et 4 en banlieue parisienne.

III - LA PROXIMITÉ – UN RESEAU DE LIEUX D'ANCRAGE

L'une des principales hypothèses que formule cette thèse est que la spatialité de la proximité ne se réduit pas au quartier de domicile mais s'étend en réalité sur un réseau de lieux intégrés aux « espaces de vie » des individus (Frémont et al, 1984 ; Omhové, 2014) ou aux « lieux du quotidien » (Dubreuil, 2020), tous ces termes désignant un réseau des différents lieux auxquels l'individu rattache l'ensemble de ses activités quotidiennes ou routinières (Ramadier, 2007).

Ces « lieux du quotidien », ou « lieux d'ancrage » structurent les espaces de vie des individus selon la définition que donne Jean Rémy (1996) de « l'ancrage », qu'il désigne comme :

« l'attachement à un lieu [...] à partir duquel des explorations extérieures se font ».

« L'ancrage » et la « proximité » sont identifiés comme des éléments structurants des pratiques quotidiennes des habitants, comme a pu le montrer S. Berroir (Berroir et al, 2017)⁹, qui se base sur des entretiens menés auprès de populations de trois villes du nord de la métropole parisienne. Ceux-ci ont révélé que les pratiques quotidiennes de ces personnes s'articulent autour de plusieurs lieux d'ancrage, qui s'apparentent à des pôles d'activités et de ressources et qui sont considérés comme des espaces de proximité.

Cette base théorique permet de penser que les délimitations de la proximité aux abords du quartier de résidence apparaissent floues, et qu'il semble opportun d'émettre l'hypothèse que la proximité se conjugue en réalité à l'ensemble de ces lieux d'ancrage du quotidien.

III.1– Les spatialités floues de la proximité résidentielle

Le quartier n'est en réalité que le support d'une représentation subjective de « l'espace vécu », collectivement ou individuellement, faite de lieux de repères communs

⁹ L'article, qui se base sur des entretiens menés auprès de populations habitant trois villes du nord de la métropole parisienne, a révélé que les pratiques quotidiennes de ces personnes s'articulent autour de plusieurs lieux d'ancrage, qui s'apparentent à des pôles d'activités et de ressources et qui sont considérés comme des espaces de proximité.

(Brunet et al., 1992) et de pratiques individuelles très diverses. Et « *l'éclatement des réseaux de sociabilité [...], fondés aujourd'hui sur le milieu du travail et les pratiques de loisirs, retirerait désormais au quartier sa fonction de cellule élémentaire de la vie urbaine* » (Humain-Lamoure, 2007).

Dans sa thèse portant sur les mobilités pour achats dans la métropole parisienne, Matthieu Delage (Delage, 2012) a analysé la portée spatiale des déplacements pour achats et a identifié deux types de proximités par rapport au domicile de ses enquêtés franciliens. D'une part, l'*hyperproximité du domicile* correspond à des achats quotidiens effectués à moins d'1 km du lieu de résidence, tandis que la *proximité relative du domicile* traduit des déplacements dans un rayon de 4 km autour de celui-ci.

Mais aujourd'hui, le quartier et son périmètre variable selon les représentations de chacun des individus, n'incarnent plus qu'une cellule parmi toutes les cellules élémentaires de vie. Autrement dit, les différents lieux d'ancrage du quotidien ne se limitent plus au quartier mais dépendent de l'ensemble des activités intégrées aux routines de chacun.

Toutefois, si certains chercheurs en sociologie urbaine ont montré que les mutations urbaines contemporaines étaient témoins d'un « *affaiblissement de la vie de quartier* » (Authier, 2003) et que d'autres sont allés jusqu'à annoncer la fin des quartiers (Ascher, 1998), l'échelle du quartier demeure une échelle importante de pratiques, d'usages, de relations quotidiennes ou régulières (Fleury, 2008), et même d'attachement, dans les travaux sur les « *rapports résidentiels* » (Authier, Benoussan et al, 2001).

Afin de réinvestir la définition de la « proximité » en géographie, et de nous affranchir de sa contrainte spatiale, nous proposons de considérer que l'individu trouve une partie de ses ressources (en termes de commerces, de sociabilités ou de tous autres éléments ou aménités pouvant participer à la construction de contextes de « proximité ») à la fois dans son quartier de résidence, mais aussi au-delà de ce périmétrage variable, et que « le quartier » n'est pas le seul lieu de commerces de proximité que l'individu fréquente quotidiennement, sinon régulièrement.

Des théories récentes de la proximité en économie des territoires montrent que bien que celle-ci s'appuie sur la proximité géographique (dans son rapport spatial strict), celle-ci ne pourrait être réduite au simple fait de relier deux agents socio-économiques juxtaposés (Colletis et Pecqueur, 2018).

Si la proximité spatiale joue un rôle important dans les achats effectués au quotidien (Authier, 2008), on peut d'ores et déjà penser à d'autres types de facteurs non spatiaux

qui peuvent intervenir dans la construction des habitudes d'achats, notamment sociaux ou culturels, donc incertains et variables (Piolle 1990b).

A ce sujet, Alain Bourdin fonde principalement son approche de la proximité sur la gestion des relations sociales : les affinités construisent la proximité, tout comme certaines appartenances fortes peuvent le faire (familiales, religieuses, sociales, locales), (Bourdin, 2006 ; Desjeux, 2006)¹⁰. Il énonce qu'ainsi, « *la recherche de la proximité peut alors se doubler d'une incertitude sur la distance* ». Dans le prolongement de cette idée, la définition de la proximité jusqu'ici donnée gagnerait à être complétée en dépassant cet aspect spatial, au moins au lieu de résidence. En effet, « *on construit [aussi] de la proximité autour de son lieu de travail, de ses lieux de loisirs. La proximité définit alors une ambiance spécifique qui présente les caractéristiques qui viennent d'être énoncées.* » (Bourdin, 2006).

Sophie Chevalier (2007), grâce aux récits de ses enquêtés, a pu mettre en lumière que les individus se construisent un réseau de lieux d'approvisionnement divers et variés et qu'ils font preuve d'une habilité à maîtriser cette configuration de lieux de consommation.

Ainsi, à travers leurs pratiques quotidiennes, les citoyens façonnent un certain réseau de lieux d'approvisionnement en s'affranchissant des limites spatiales de leur quartier de résidence.

III.2 – Les spatialités réticulaires de la proximité

Nous cherchons ici à montrer qu'il existe différentes déclinaisons de la proximité, en portant notre attention sur la diversité des pratiques d'achats des consommateurs. En incarnant plusieurs aspects (sociaux, culturels, relationnels, etc.), comme nous venons de le voir, la proximité devient un concept spatialement déclinable. Dans un cadre aussi particulier que Paris intramuros, avec sa densité de commerces et de services commerciaux, les espaces de vie, multiples et individuels, se configurent de façon multi-située.

S'il a déjà été démontré que la proximité s'associe dans le quartier de résidence en ce qu'il incarne le lieu d'ancrage originel des espaces de vie des individus, nous essaierons de

¹⁰ Selon eux, la mobilité serait une modalité de ces appartenances sociales et de leur entretien.

montrer dans cette thèse que la proximité peut également se retrouver dans d'autres espaces qui s'articulent autour d'autres lieux d'ancrage des espaces de vie.

Ce paragraphe propose d'identifier les conditions de cette démultiplication spatiale de la proximité, à travers d'une part la mise en évidence que les espaces de vie des individus constituent des réseaux, et d'autre part qu'il est possible d'identifier ces proximités grâce à la fréquence des usages.

III.2.1 – La proximité en réseau de pratiques urbaines

Afin de prouver l'existence d'une proximité en réseaux dans les pratiques urbaines quotidiennes, il nous semble de rigueur de montrer avant tout que « l'espace vécu » (Humain-Lamoure, 2007) et les territoires de vie quotidienne se construisent eux-mêmes en réseaux.

Dans les années 1950, l'anthropologue Elizabeth Bott a étudié les spatialités des réseaux sociaux des membres d'un panel de 20 familles londoniennes. Les résultats de cette enquête ont montré des relations sociales qui prennent la forme de réseaux multiples. Les personnes les plus proches de chaque famille forment un réseau labile de relations sociales qui s'actualisent, et qu'il ne semble pas possible de localiser dans un périmètre restreint autour du domicile. Cette étude a permis à E. Bott d'introduire la notion de réseau pour appréhender les relations sociales. Ainsi, le lien social urbain ne se construit pas forcément selon un ancrage micro local de proximité spatiale, mais selon un réseau dont la spatialité dépend de chaque individu.

D'autres études plus récentes ont montré que les pratiques urbaines qui s'appuient sur ces réseaux de sociabilité sont variables et ne s'ancrent pas dans des espaces définitifs et immuables (Gutwirth et Pétonnet, 1987). Dans cette lignée, une étude de J. Brody (1987) a montré que ce phénomène s'exerce aussi à propos de pratiques commerciales.

Alain Tarrius et Xavier Piolle, dès 1985, dans un programme de recherche nommé « *Espace social de proximité* », ont engagé une réflexion sur les effets de la mobilité et du mouvement sur la définition de la proximité et des territoires de vie quotidienne.

Xavier Piolle (Piolle, 1990a) définit le mouvement comme « *rupture par rapport à un modèle social de sédentarité* ». Il considère l'habitat, le travail et les loisirs comme des lieux d'ancrage géographique, et décrit le mouvement et la mobilité des individus comme des canaux de liaisons entre ces différents espaces. En effet, X. Piolle (1990a) atteste que

« *mouvements, appartenances et centralités multiples se sont déployés dans nos sociétés [...] et sont vécus comme cadres essentiels d'une vie sociale et spatiale où la proximité géographique ne crée plus automatiquement le lien social* ». Aujourd'hui, les individus disposent de nouveaux moyens pour organiser eux-mêmes leur vie quotidienne, leur travail, leurs rencontres, leurs vies sociales et leurs loisirs (Jauréguiberry, 2001).

Pour venir confirmer cette idée que les espaces de vie quotidienne sont éclatés sous une forme plutôt réticulaire que restreinte dans un périmètre spatial autour du quartier de résidence, J. Rémy (2004) rappelle que : « *La contiguïté physique entre le logement et les divers aspects de la vie sociale est souvent perçu comme une contrainte [dont il faut se libérer] pour entrer dans un univers d'opportunités aboutit à favoriser une nouvelle configuration sociospatiale* » (Rémy, 2004). De la même manière, Anne-Lise Humain-Lamoure (2007) confirme cette idée de sédentarité réticulaire : « *l'éclatement des réseaux de sociabilité, autrefois largement étayés par [...] la proximité du voisinage et davantage fondés aujourd'hui sur le milieu du travail et les pratiques de loisirs, retirerait désormais au quartier sa fonction de cellule élémentaire de la vie urbaine* » (Humain-Lamoure, 2007).

Enfin, depuis les années 1970, la *time geography* défend une approche désagrégée et individuelle des mobilités et des activités routinières dans l'espace-temps (Hägerstrand, 1970 ; Chardonnel, 2007 ; Thévenin et al., 2007), ce qui a permis de montrer qu'il existe en réalité une pluralité de points d'ancrage et d'attaches particulières dans les « espaces de vie » des individus, et que les natures de ces points d'ancrage apparaissent variées et ne peuvent être limitées au seul lieu d'habitation.

Ainsi, l'éclatement des cellules élémentaires de vie quotidienne urbaine transforme la proximité spatiale en une proximité de réseaux multiples.

La thèse que nous présentons ici pose comme hypothèse que, à l'instar des conclusions des précédents travaux, les pratiques d'achats ne se construisent pas uniquement sur un ancrage local de proximité spatiale ayant pour unique objet l'approvisionnement du foyer, mais surtout selon une proximité de réseau dans le but de répondre à une pluralité de fonctionnalités.

Nous supposons que lorsqu'elles s'inscrivent dans des périmètres où prennent place des activités routinières comme le travail, les loisirs, les relations sociales, etc., les pratiques d'achats montreraient, de même, un ancrage fort des individus dans d'autres périmètres que celui du domicile, articulés en réseaux. Ainsi, faire des achats autour de ces lieux

traduirait l'existence d'une proximité réticulaire (Berroir et al., 2016). C'est la fréquence de ces achats qui permettrait d'en attester.

III.2.2 – Mesurer la proximité grâce à la fréquence d'un usage

Les territoires du quotidien s'incarnent par des pratiques usuelles, cela a déjà été démontré (Tarrius, 1989 ; Piolle, 1990a). Chacun des auteurs qui se sont intéressés au sujet ont tous produits des démonstrations dans lesquelles la fréquence des usages est présente en filigrane mais sans jamais être nommée. Lorsque le sociologue britannique A. Giddens (1986) parle de « *conscience pratique* » des individus dans leur rapport à l'espace, il parle d'une connaissance et d'une reconnaissance des lieux qui transforment l'expérience de ces lieux en habitudes, faisant intervenir une mémoire automatique.

Et comment se construisent ces habitudes et automatismes si ce n'est grâce à une récurrence dans la fréquentation des lieux et des usages ? Autrement dit, les territoires de la proximité se construiraient en fonction des fréquences auxquelles sont effectués des usages récurrents.

En déclinant cette idée aux pratiques d'achats, nous pointons ici l'hypothèse principale de cette thèse selon laquelle la fréquence des achats réalisés dans un point de vente vient révéler la proximité commerciale qui relie l'individu à ce lieu d'approvisionnement, quel que soit l'échelle spatiale et temporelle des achats. Nous mobilisons quelques travaux pour justifier le choix de cette hypothèse.

Premièrement, dans thèse sur le commerce alimentaire de proximité dans deux grands centre-villes (Toulouse et Saragosse) Brice Navereau (2011) a utilisé la fréquence d'usage pour étudier les pratiques d'achats alimentaires individuelles. Il considère que la durée d'un déplacement et sa répétition complète la dimension spatiale d'un achat dans l'identification des proximités.

Plus récente, une autre étude sur laquelle nous nous focalisons pour démontrer que la proximité se mesure sur la fréquence des achats est celle de Sandrine Berroir, Matthieu Delage et Antoine Fleury (2016) qui ont étudié les centralités commerciales et les pratiques habitantes dans le nord de la métropole parisienne.

Même s'ils ne le mentionnent jamais clairement, certaines de leurs analyses nous donnent matière à confirmer que la proximité, quel que soit son échelle ou son territoire d'ancrage, se mesure et se définit en fonction de la fréquence à laquelle un achat est effectué dans

un lieu. Lorsqu'ils qualifient une proximité de « réticulaire » dans le cas d'achats effectués loin du domicile, c'est la régularité de la fréquentation du lieu d'achat qui justifie l'établissement de cette proximité : « *Ces pratiques s'inscrivent dans des lieux plus lointains [mais] qui n'en sont pas moins fréquentés régulièrement* » (Berroir, Delage et Fleury, p 53). Plus loin dans leurs résultats, c'est l'aspect habituel de l'achat qui vient justifier cette proximité réticulaire : « *Jacqueline [...] continue de se rendre régulièrement* » dans des commerces situés dans des communes dans lesquelles elle n'habite pas. De ce fait, « *certaines habitudes se maintiennent* » (Berroir, Delage et Fleury, p 54).

Ainsi, c'est la récurrence d'un achat ou de la fréquentation d'un lieu d'achats, quel que soit l'emplacement spatial de ce lieu, qui incarne l'acteur principal de la construction d'une proximité. Concrètement, la fréquence minimale requise pour pouvoir attester d'une proximité nous est apportée par le champ du marketing, est celle-ci pourrait être définie par un usage répété tous les mois, ou plus fréquemment (Volle, 2000 ; Croizan et Vyt : 2015). D'une part, dans son étude sur la fréquentation des points de vente par les consommateurs, Pierre Volle définit la fidélité d'un client à un point de vente à partir d'un achat réalisé tous les mois. D'autre part, dans leur étude sur la définition des zones de chalandise pour les réseaux de distribution, Jean-Philippe Croizean et Dany Vyt confirment cette fréquence.

Nous l'avons vu, les mouvements créés par les déplacements vers des lieux incarnent le liant d'un réseau de proximités. La mobilité ne fait donc pas disparaître la proximité, bien au contraire. Dans une société où les mobilités des populations s'étendent (Cattan, 2010), les territoires du quotidien ne se limitent plus aux territoires spatialement proches du lieu de résidence. L'ensemble des territoires inscrits dans les lieux de vie des individus s'articulent autour de lieux qui accueillent des usages individuels récurrents. Mais notre approche prend quelques libertés vis-à-vis de l'échelle du temps traditionnellement étudié par la *time geography*, celle du quotidien, pour considérer les routines comme incluant à la fois les activités quotidiennes mais aussi les activités récurrentes moins fréquentes (hebdomadaires, mensuelles, voire pluriannuelles). Pour justifier ce choix et définir le concept de routine que nous considérons dans cette thèse, nous mobilisons la définition de Salvador Juan (2015) qui dit à son sujet qu'« *on ne peut réduire la vie quotidienne à ce qui se produit rigoureusement chaque jour, en cela que les fréquences hebdomadaires mensuelles ou pluriannuelles en font partie [des routines]* »

(Juan, 2015). Ainsi, nous privilégierons cette approche plutôt que l'étude de programmes quotidiens stricts des activités.

IV – LA PROXIMITE COMMERCIALE SOUS LE PRISME DES PRATIQUES D'ACHATS INDIVIDUELLES

Dans le but de compléter la définition de la proximité en géographie du commerce, l'essentiel de notre approche se base sur l'étude des pratiques d'achats individuelles. La notion de proximité commerciale désigne le lien créé entre un individu et un point de vente (Navereau, 2011). Elle découle du terme de proximité et désigne un lien créé par l'action d'acheter quelque chose.

Ces proximités commerciales, si elles s'étendent sur une pluralité de lieux d'ancrage qui forment les espaces de vie des individus, nécessitent des déplacements de la part des individus pour pouvoir être réalisées. Ces mobilités, vectrices de proximité, seront au cœur de notre étude.

IV.1 – Les pratiques d'achats individuelles s'articulent en réseau

Dans cette sous-section, nous souhaitons mettre en évidence que les pratiques d'achats des individus s'articulent autour d'un certain nombre d'ancrage spatiaux. Pour cela, nous retiendrons la définition d'un point d'ancrage de J. Rémy (1996), précédemment citée.

En effet, puisqu'A. Bourdin (2003) a déjà identifié que la proximité se mesure à l'échelle de l'individu, ce dernier incarnera notre sujet d'étude.

L'exemple du pain, qui représente le produit du quotidien par excellence et qui peut s'acheter n'importe où : « *Le pain est un achat qui peut se faire souvent soit autour de son lieu de travail, soit sur le chemin de retour, en fin de journée.* » (Chevalier 2007, p 111), montre qu'une certaine proximité commerciale peut se dessiner, se définir à la fois en fonction du type de commerce (ici, une boulangerie), mais aussi en fonction du lieu fréquenté pour l'achat (le périmètre autour de cette boulangerie, assimilé ici au lieu de

travail). Cette proximité commerciale peut donc s'ancrer en dehors du périmètre du domicile.

En réalité, il existe plusieurs raisons de sortir du quartier de son domicile pour faire des achats réguliers. Ce dépassement se fait selon plusieurs critères. Les pratiques et les lieux d'achats des individus se modifient très sensiblement en fonction de choix de fréquentation des commerces et services commerciaux qui se font en fonction de toute une série de motivations de plus en plus complexes (Moati, 2011 ; Bellanger, 2001). Nous reviendrons largement sur les motivations de nos enquêtés pour effectuer des achats régulièrement en dehors du quartier de leur domicile¹¹.

Un certain nombre de commerces situés en dehors du quartier de domicile sont fréquentés par leurs clients de façons très régulières : parfois plus, parfois aussi souvent que les commerces qui se situent dans leurs quartiers de résidence. C'est ce que Miller (2005) a constaté avec les classes moyennes qui fréquentent les galeries marchandes afin de retrouver un « entre soi », et qui se retrouve dans les résultats d'enquête de S. Chevalier (2007).

Aussi, les achats peuvent être effectués de façon récurrente dans des lieux fréquentés par contrainte. Selon Michel Maffesoli (1988) « *On ne recherche pas toujours le lieu mais plutôt l'activité qu'il permet : la localisation est souvent fonction de contraintes techniques, ou d'accès, ou d'usage, ou de coût* ». L'achat peut donc être conditionné par l'emplacement géographique contraint de l'activité qui lui est liée.

Tous les achats réalisés par les individus au-delà du périmètre de leur quartier de domicile illustrent en réalité un autre aspect de la proximité. Celle-ci traduirait la capacité des usagers à construire une relation plus ou moins étroite avec les différentes ressources qu'ils identifient dans leurs territoires de vie (Lefevre, 2007). Ces ressources, incarnées dans notre thèse par les lieux d'achats physiques et leur environnement spatial urbain, participent à la construction des territoires de vie des consommateurs.

Ainsi, si l'on cherche à territorialiser les achats des citadins, il faut considérer que la proximité prend appui sur un « territoire multi-situé » (Lemarchand, 2016), notamment parce que les consommateurs ont des appartenances culturelles elles-mêmes multiples et complexes. Ainsi, la spatialité des achats récurrents des individus ne peut pas être réduite à la seule échelle de leur résidence, car elle s'étend sur un territoire multi-situé.

¹¹ Pour la présentation et l'analyse de ce type de résultats, voir la Partie II, Chapitre 6, de cette thèse.

Ces différentes approches de la proximité sous le prisme des pratiques d'achats individuelles montrent que c'est cet aspect variable des usages de l'espace urbain qui fait que les pratiques d'achats varient d'un individu à l'autre.

C'est toute la diversité des habitudes des individus, et notamment les pratiques d'achats, qui expliquent la variété des rapports à la proximité (Berroir, Delage et Fleury, 2016). C'est dans cette approche pragmatique des lieux de vie individuels et des effets de lieux (Fol, 2010) que s'inscrit notre recherche.

IV.2 – La place de l'achat dans les mobilités quotidiennes

A l'instar de Matthieu Delage (2012), dans sa thèse sur les déplacements pour achats dans la métropole parisienne, c'est la définition de la mobilité donnée par Lussault et Stock que nous prenons comme point de départ de notre réflexion. Ils définissent la mobilité comme « *l'ensemble des manifestations liées au mouvement des réalités sociales (hommes, objets matériels et immatériels) dans l'espace* » (Lussault et Stock, 2003). Cette définition nous semble suffisamment large pour englober les diverses dimensions de la mobilité, et suffisamment précise pour aborder le sujet des déplacements pour achats dans Paris intramuros.

En complément de cette définition, et tout comme Matthieu Delage (2012), les notions de « capital spatial » (Lévy, 2003) et de « savoir-circuler » (Tarrius, 1989) seront mobilisées tout au long de l'analyse de nos résultats d'enquête. En effet, les capacités de chacun à se mouvoir conditionnent directement les pratiques d'achats individuelles. Nous avons vocation dans cette thèse à étudier les « champs des possibles » (Kaufmann, 2008) de chacun de nos enquêtés.

IV.2.1– La multiplicité des motifs de déplacements pour achats

Toute pratique d'achat physique nécessite un déplacement d'un lieu de départ vers un lieu d'achat. Pour cette raison, il nous semble opportun de faire un point sur les études de la mobilité, notamment lorsque celle-ci est appliquée aux pratiques d'achats.

D'une façon générale, la mobilité et les pratiques de déplacements varient en fonction de trois échelles de temps (Desjeux, 2006). Celle de longue durée, en termes d'années ou de

plusieurs mois, concerne des changements exceptionnels dans les modes de vie : déménagement, délocalisation d'une activité à l'étranger. L'échelle de temps moyenne concerne des mobilités occasionnelles mais récurrentes, sur des cycles mensuels ou annuels, comme les vacances, qu'il s'agisse de voyages à l'étranger, de visites rendues à de la famille, ou d'usage régulier d'une maison secondaire. Enfin, l'échelle de temps courts se mesure aussi bien sur quelques semaines que sur des temps hebdomadaires ou quotidiens. Ces déplacements concernent des activités routinières : aller au travail, pratiquer un loisir ou gérer sa vie sociale, faire ses courses, etc. Ainsi, l'échelle des temps courts représente l'échelle du quotidien et des activités les plus récurrentes. Puisque nous formulons comme hypothèse que la proximité peut se mesurer à partir de la fréquence et de la récurrence des pratiques, c'est sur cette dernière échelle des temps courts que s'inscrit principalement notre étude sur les pratiques d'achats.

Les lieux d'achats réguliers sont envisagés ici comme le support et le produit de l'organisation des déplacements dans les agendas individuels du quotidien. Pour cela nous étudions l'analyse des déplacements quotidiens, et notamment ceux dans lesquels s'inscrivent des achats.

En géographie, les mobilités quotidiennes dans les espaces métropolitains sont étudiées quasi-exclusivement sous le prisme des déplacements « domicile-travail » (De Coninck et Massot, 2007 ; Aguilera *et al.*, 2010) ; Belton et Pradel, 2010).

Certains auteurs se sont rendu compte que dans ces déplacements quotidiens, le commerce tient finalement une place forte (Orhan, 1998). En effet, et pour la première fois, il a été montré que l'armature commerciale des villes¹² a un impact sur les déplacements quotidiens des individus.

Plus tard, Delage (2012) a montré qu'il était nécessaire de changer de paradigme et de mettre au premier plan cette part des mobilités quotidiennes oubliées, souvent relayées au second plan car considérées comme moins structurantes des mobilités quotidiennes. En effet, si l'on s'appuie sur les travaux de Le Jeannic (Le Jeannic, 2008) et de Hubert (Hubert, 2009), les déplacements domicile-travail ne sont plus majoritaires dans le contexte général des mobilités et dans l'ensemble des déplacements des populations.

¹² Il s'agit ici des 53 villes étudiées par Jean-Marc Orhan, entre 1989 et 1992, dans lesquelles ont été étudiés les déplacements quotidiens de 45 000 personnes. La fréquentation des lieux de commerce prend une place importante dans les achats de ces personnes.

Ainsi, cette thèse se basera principalement sur les mobilités pour achats déclarées comme telles par les individus pour identifier les espaces de vie et leurs spatialités.

IV.2.2 – Les déplacements dédiés aux achats

Dans sa thèse sur les effets des déplacements pour achats dans les dynamiques métropolitaines Matthieu Delage (2012) étudie toute une part des mobilités quotidiennes rarement prises en compte dans les études sur la mobilité. Cette approche nouvelle s'intègre dans un contexte de mobilité quotidienne croissante, de temps libres croissants, ainsi que de bouleversement des temps de travail (Ascher, 2003).

En analysant des matrices de flux, de lieux à lieux, à partir des données d'une base élaborée par Affimétrie¹³, Matthieu Delage (2012) a montré que les déplacements quotidiens pour des achats (15 %) devancent ceux dédiés au travail (12,5 %). Aussi, la base Affimétrie détaille les destinations des déplacements pour achats en trois sous-catégories. A la première place figurent, « le petit et le moyen commerce, associés au marché alimentaire » (9,5 %), les « grands magasins, super et hypermarchés » (5,1 %), ainsi que les « centres commerciaux » (0,4 %). Ce niveau de détail est inédit car même les enquêtes globales transport (2001, 2010) traitent les déplacements dans une seule catégorie à part entière.

Notre thèse se place dans cette approche de qualification des déplacements pour achats individuels. Le chapitre 4 sera d'ailleurs l'occasion de faire un point sur la place des mobilités dédiées aux achats à Paris. Cependant, notre démarche d'étudier les déplacements pour achats diffère de toutes celles présentées jusqu'ici. En effet, il ressort de ces travaux que toute une partie des achats effectués au quotidien se retrouvent diluée, en creux, dans tous les autres motifs de déplacements mentionnés par les enquêtes globales transport ainsi que dans les études sur les mobilités pour achats.

Pour cette raison, l'examen que nous faisons des achats habituels est inédit dans le sens où nous considérons les achats comme les principaux moteurs des déplacements quotidiens, et non qu'ils en incarnent une catégorie marginale. Nous n'étudions pas

¹³ La base de données Affimétrie, réalisée en 2008 à l'initiative de plusieurs entreprises, d'agences médias et d'annonceurs publicitaires, recense des données fines et localisées relatives à la mobilité quotidienne. Les analyses effectuées, principalement dans le champ du géomarketing, visent à optimiser l'installation de panneaux publicitaires sur les parcours quotidiens (Delage, 2012).

uniquement les achats effectués lors de déplacements dédiés et exclusifs, mais aussi ceux qui sont effectués au cours de l'ensemble des déplacements. En effet, nous pensons que les achats incarnent la principale ossature des espaces de vie des individus, qu'ils incarnent le motif à l'origine des déplacements ou bien qu'ils s'y placent au second plan. Ainsi, nous formulons l'hypothèse que ces achats « oubliés », non-mentionnés, secondaires, participent eux aussi à la structure des espaces de vie des populations et favorisent eux aussi des proximités commerciales.

IV.2.3 – L'achat, usage secondaire d'autres mobilités quotidiennes

Afin de rendre compte de la place de l'achat dans les mobilités individuelles quotidiennes d'une façon générale, nous souhaitons étudier l'ensemble des motifs de déplacements qui provoquent un ou plusieurs achats.

En effet, plusieurs enchaînements d'activités réalisées sans repasser par le lieu de domicile (ou autre point de repère géographique du quotidien), ou plus communément appelés dans la littérature sur la mobilité des « chaînages de déplacements » (Delage, 2012), structurent les déplacements pour achats.

Mais il ne s'agit pas vraiment ici d'étudier ces *pérégrinations* du consommateur (Wiel et Rollier, 1993 ; Desse, 1999), qui considèrent l'ensemble des motifs de déplacements dans une approche systémique de la mobilité quotidienne comme le fait la *time geography* (Chardonnel, 2007 ; Kieffer et Audard, 2013 ; Pradel et al., 2015). L'hypothèse que nous formulons ici est qu'une pluralité d'activités réalisées au quotidien par les individus occasionnent chez eux des achats récurrents.

A ce titre, Dominique Desjeux (2006) considère que l'achat de biens de consommation courante, la réalisation de loisirs ou encore l'entretien de liens sociaux, incarnent tous différents déclencheurs de mobilités pour achats. Par ailleurs, certains auteurs ont déjà montré que la présence de commerces dans les lieux de transit (gares, aéroports, etc.) a une influence sur les comportements individuels d'achats. Le développement des commerces et l'implantation d'activités de loisirs dans les gares parisiennes incarnent des pratiques nouvelles à l'heure actuelle (Dang Vu, Jeaneau, 2008), après avoir été généralisées dans les aéroports (Fretigny, 2013). Les pratiques d'achats dans les lieux de mobilités tendent ainsi à se généraliser. L'individu peut acheter quelque chose lors d'un déplacement, quel que soit le motif de ce déplacement. Mais ces lieux de

mobilités qui proposent des offres commerciales spécifiques et adaptées aux déplacements à large échelle ne représentent qu'un exemple des achats effectués lors de déplacements.

En effet, nous formulons l'hypothèse que les achats réalisés au quotidien, ou selon les temporalités précédemment définies comme régulières, se combinent avec l'ensemble des motifs de déplacements des routines des individus. Ainsi, la méthodologie mise en place dans le cadre de cette thèse considèrera les mobilités de loisirs, les mobilités de liens sociaux, les lieux de transit, ainsi que d'autres mobilités routinières, comme autant d'occasions de réaliser des achats. D'autres combinaisons existent, le chapitre 6 s'attachera à les définir à travers la mise en évidence d'une variété de couples d'usage incluant des achats.

CONCLUSION

Au croisement de plusieurs champs de la recherche académique tels que la géographie du commerce, la géographie des mobilités quotidiennes, la *time geography* ainsi que la sociologie urbaine ou encore le marketing, ce premier chapitre s'est attaché à dresser un état des lieux de la recherche sur la proximité.

Il a mis en évidence que les spatialités du « commerce de proximité », telles qu'elles sont considérées en géographie du commerce aujourd'hui (Fournié, 2008), sont floues et réduites à un simple périmétrage autour du lieu de domicile des individus.

Afin d'amender cette définition, nous traiterons dans cette thèse du concept émergeant des « proximités commerciales » (Navereau, 2011) qui, sous le prisme du commerce et des pratiques d'achats, peuvent étendre la « proximité » au-delà de son rapport au voisinage spatio-temporel. Voilà le point de départ de cette thèse.

En effet, on assiste aujourd'hui à une dispersion des commerces fréquentés au quotidien par les consommateurs. Les emplacements géographiques du lieu de domicile et des commerces fréquentés quotidiennement ou régulièrement ne se superposent plus nécessairement. L'étude des espaces de vie d'une part, et des mobilités pour achats d'autre part, en attestent. D'un extrême à l'autre, certaines approches définissent la mobilité comme une valeur tellement universelle que les pratiques centrées sur l'espace local diminueraient (Ascher, 1998), tandis que d'autres approches donnent le quartier comme l'espace de vie principal, maximisant ainsi l'aspect spatial de la proximité (Delage, 2012). Notre positionnement scientifique se place donc dans l'articulation de ces deux approches de la place du quartier de résidence comme lieu d'incarnation de la proximité, parmi d'autres lieux du quotidien.

La plupart des travaux sur la proximité appliquée aux pratiques d'achats étudient les pratiques d'achats d'habitants de territoires périurbains (Delage, 2012 ; Berroir, Delage et Fleury, 2016 ; Silvestre, 2017).

Le contexte spatial dans lequel s'insère la présente étude diffère de ces travaux principalement à travers le caractère incomparable de la concentration d'activités

commerciales observable à Paris. Pour bien comprendre les pratiques d'achats dans Paris, il apparaît nécessaire de définir le cadre spatial dans lequel cette étude est menée et d'expliquer ce qui fait que le commerce parisien est tel qu'il est aujourd'hui. Pour cela, le deuxième chapitre s'attachera à montrer la professionnalisation progressive des pouvoirs publics parisiens sur la question du commerce de proximité. Depuis le début des années 2000, les mandatures successives ont favorisé la circulation d'une image particulière du commerce de proximité parisien que nous définirons. Ainsi, nous proposons maintenant de mettre en lumière le cas très particulier de l'espace géographique sur lequel s'appuie cette thèse : Paris intramuros.

CHAPITRE 2 :

AGIR SUR LE COMMERCE –

DU CONTEXTE REGLEMENTAIRE A

L'INTERVENTION MUNICIPALE PARISIENNE

INTRODUCTION

Le chapitre précédent s'est attaché à dresser un état des lieux de la recherche en matière de proximités commerciales. Nous y avons montré que l'étude des comportements d'achats que nous menons dans Paris, à travers les déplacements dédiés aux achats et l'insertion d'achats dans les mobilités quotidiennes, permettra de développer le concept émergeant que sont les proximités commerciales (Navereau, 2011) qui, sous le prisme du commerce, étendent la « proximité » au-delà de son rapport au voisinage spatio-temporel. Afin de comprendre les comportements d'achats dans Paris, il apparaît nécessaire de bien définir le cadre dans lequel cette étude est menée et d'expliquer ce qui fait que le commerce parisien est tel qu'il est aujourd'hui.

Ce chapitre a pour objectif de montrer que le commerce n'est pas qu'une fonction induite par la ville, mais qu'il se positionne véritablement au cœur des dynamiques urbaines. Si l'on en croit les discours politiques des plus hautes instances politiques en matière de commerce, il est même considéré comme « le sens premier de la ville » selon

Sylvia Pinel, ministre déléguée puis ministre de plein exercice au Commerce et à l'Artisanat du gouvernement Ayrault (2012-2014).

Pourtant les différents outils juridiques mis à disposition des acteurs publics locaux n'ont jamais véritablement permis d'endiguer le problème de l'exode urbain des activités commerciales. En effet, si la question de la sauvegarde du commerce de proximité a émergé progressivement dans les préoccupations des politiques communales (notamment parisiennes, dans le cas de cette thèse), l'absence d'outils juridiques *ad hoc* aura fait émerger la nécessité pour les collectivités territoriales d'inventer leur propre boîte à outils en faveur du maintien et du développement du commerce de proximité.

Ainsi, nous allons le voir tout au long de ce chapitre, la prise en compte du commerce de proximité comme objet de régulation par les pouvoirs publics est récente et progressive.

Tout d'abord, ce chapitre s'intéressera au cadre réglementaire auquel se confronte l'environnement commercial parisien. Les évolutions législatives (Section I), qui ont eu un impact progressif sur les outils locaux, ont permis dans une certaine mesure d'encadrer les implantations commerciales. Nous nous baserons sur un corpus législatif dont les effets sur l'action publique et sur les rapports entre commerces et territoires ont largement été étudiés, notamment par les membres de la commission *Géographie du Commerce* du Comité National Français de Géographie (CNFG), (dont Bondue, 2000, et Lestrade *et al.*, 2016). De la loi Royer qui a créé cet encadrement en 1973, aux lois qui l'ont renforcé (Loi RAFFARIN, 1996 ; ALUR 2014 ; Loi sur le statut de Paris, 2017), ou bien assoupli (Loi ELAN, 2018) ou bien les deux (loi LME, 2008), nous verrons comment celles-ci se sont progressivement intégrées à l'échelon local pour donner aux élus locaux un certain pouvoir décisionnel sur les implantations commerciales, alors que celles-ci ressortent habituellement des relations entre personnes privées. Pour illustrer le cas parisien, nous mobiliserons plusieurs données relatives aux décisions des CDAC parisiennes de 2017 à 2020 ainsi que certaines données des recensements des rez-de-chaussée commerciaux parisiens de la BDCOM (Apar) de 2000 à 2017 qui nous permettront d'appuyer notre propos.

Ensuite, ce chapitre montrera que le sujet du commerce de proximité a progressivement fait l'objet d'une conscientisation politique de la nécessité d'une action publique locale sur ce sujet (Section II). Nous mobiliserons les programmes électoraux des candidats élus aux élections municipales à Paris en 2001, 2008 et 2014 dans le but d'identifier le champ lexical employé par les pouvoirs publics pour illustrer leur considération du commerce et de la proximité. Ce dépouillement nous permettra de proposer une définition du

commerce de proximité à travers le regard évolutif de la municipalité.

Enfin, ce chapitre montrera comment, à partir de cette prise de conscience, plusieurs outils d'action ont émergé et comment leur appréhension juridique et leur mise en place opérationnelle se sont progressivement professionnalisées (Section III). Pour cela, nous ferons appel à certains rapports d'études menées régulièrement par l'APUR sur les rez-de-chaussée commerciaux. Aussi, nous mobiliserons les résultats d'une enquête consultative réalisée en amont du lancement du contrat de revitalisation commerciale « Paris'Commerce ». Cette enquête comprend à la fois plusieurs entretiens menés auprès de certains maires d'arrondissements par l'APUR auxquels nous avons pu participer, ainsi qu'un questionnaire public en ligne auquel 360 parisiens ont pu répondre.

Si les évaluations par les organes spécialistes¹⁴ sont relativement rares, nous pensons qu'il est probable que ces outils aient eu un impact sur l'offre commerciale parisienne. Aujourd'hui, cette offre apparaît unique en son genre dans toutes ses caractéristiques (de forme, de densité, de variété, etc.). De cette offre commerciale bien particulière, il ressort des usages et des comportements typiquement parisiens que l'on ne peut retrouver que dans un tel contexte spatial. En effet, l'analyse de divers cas d'études dans la littérature scientifique (Heitz, 2011 ; Delage, 2012 ; Schultz, 2013 ; Silvestre, 2017 ; Delaville, 2018) montre que les comportements d'achats sur un territoire sont directement connectés à l'offre commerciale qui y est implantée. Ainsi, en montrant l'évolution récente de l'offre commerciale à Paris, ce chapitre a pour objectif d'en expliciter la singularité afin de mieux appréhender les usages et les comportements d'achats qui y prennent place et qui seront abordés en Partie II de cette thèse.

¹⁴ Par l'APUR, la SEMAEST ou encore la CCI, nous allons les évoquer tout au long de ce chapitre.

I. CONTEXTE REGLEMENTAIRE – 50 ANS D'EVOLUTIONS LEGISLATIVES POUR DEUX ECHELLES D'INTERVENTION

Afin d'illustrer au mieux l'état actuel du commerce de proximité parisien et sa prise en compte dans les politiques publiques récentes, il semble nécessaire de contextualiser le besoin de sa régularisation. En effet, il faut considérer que c'est progressivement que la question des rapports entre commerce et politiques territoriales s'est inscrite parmi les enjeux majeurs de l'aménagement (Soumagne, 2010). Pour cela, cette section propose de parcourir chronologiquement les principaux événements législatifs venus réguler cet objet relevant typiquement des affaires privées.

Dans des habitudes ancrées depuis la deuxième partie du XVIII^e siècle avec l'essor du mouvement physiocratique¹⁵, l'installation de lieux commerciaux relève traditionnellement de la sphère privée, en adéquation avec un droit de propriété qui s'affirme grâce à une assise sociojuridique favorable à un libéralisme naissant (Vosgien, 2017) et dont les principes ne seront ébranlés ni au XIX^e siècle avec la première révolution commerciale et l'apparition des « cathédrales de la consommation » (Ritzer, 1999) que sont les grands magasins généraux et le principe du libre-service (Miller, 1981 ; Williams, 1982 ; Porter Benson, 1988), ni jusqu'à la moitié du XX^e siècle et l'avènement des hypermarchés de périphérie urbaine (Hocquelet, 2016).

En effet, ce n'est qu'après l'essor instantané de la grande distribution et des magasins de grandes surfaces dans les années 1950 et 1960, rapidement jugés agressifs et déloyaux par les pouvoirs publics, qu'un urbanisme réglementaire et opérationnel commence à intégrer la question de l'installation des établissements marchands dans la régulation économique (Bondue, 2000).

L'intérêt de comprendre l'évolution de la législation nationale en matière d'aménagement commercial est double. D'une part, celle-ci a un impact direct sur les enjeux urbains locaux, en s'intégrant dans les outils réglementaires locaux d'aménagement commercial que nous étudions dans le cas de Paris et en agissant directement sur les différents formats des lieux de commerce, et d'autre part parce qu'*in fine*, les modes de vie et les pratiques d'achats s'en retrouvent modifiés.

¹⁵ On peut remonter jusqu'au mouvement physiocratique, école de pensée économique et politique, précurseur de l'application de la pensée libérale au champ de l'économie. Les décrets d'Allarde (mars 1791) ainsi que la loi Le Chapelier (juin 1791), dans la lignée de cette pensée, garantissent la liberté d'entreprise et d'établissement.

Ainsi, cette section a pour objet de faire le point sur l'évolution du contexte juridique national en matière d'activités commerciales afin d'illustrer les mécanismes gouvernementaux successifs qui ont construit le paysage commercial parisien d'aujourd'hui, dans le souci d'illustrer les différents enjeux actuels auxquels fait face le commerce de proximité parisien, lieu marchand par excellence du territoire sur lequel se focalise cette thèse. Pour ce faire, il semble opportun d'articuler cette évolution de la législation avec les successives problématiques urbaines directement liées aux évolutions des activités commerciales, largement identifiées dans le champ de la Géographie du commerce. En effet, puisque les innovations juridiques nationales en matière de régulation des activités commerciales ont souvent suivi l'identification de problématiques émergentes (Fabre, 2010), ces deux aspects en ressortent intrinsèquement liés.

I.1 – Des CDEC aux CDAC (1973 – 2018) : l'encadrement des grandes surfaces commerciales

En réponse à la prolifération des grandes surfaces commerciales périurbaines qui ont court en France à partir des années 1960 (Moati, 2001), la réglementation n'a cessé d'évoluer pendant cinquante ans pour finalement parvenir à un encadrement certain, mais relatif.

Si nous n'évoquons pas les tourments des CDUC et les multiples défaillances qui lui sont rattachés (Tanguy, 1988 ; Bachelard, 1989, Monnet, 2008, Jacques, 2017), nous nous attacherons à analyser les différents textes législatifs qui ont créé cet encadrement (Loi ROYER, 1973), qui l'ont renforcé (Loi RAFFARIN, 1996 ; ALUR 2014 ; Loi sur le statut de Paris, 2017), ou assoupli (Loi ELAN, 2018) ou les deux (loi LME, 2008).

I.1.1 – CDEC et CDAC (1973-2008) : Démonstration d'une volonté législatrice

Nous considérons ici que le premier pas sérieux vers un encadrement du grand commerce survient le 27 décembre 1973. En effet, pour la première fois, le commerce sort du strict droit privé pour accueillir l'intervention publique avec la loi d'Orientation

du Commerce et de l'Artisanat (LOCA) dite loi Royer¹⁶ qui instaure une autorisation d'activité commerciale nécessaire pour l'obtention d'un permis de construire à partir d'un certain seuil de surface pour un commerce de détail à travers la mise en place des CDEC (Commissions Départementales d'Équipement Commercial). En fixant les seuils des autorisations à 1 000 m² de surface de vente dans les communes de moins de 40 000 habitants et à 1 500 m² pour les communes de tailles supérieures, et en limitant la libre extension des surfaces existantes à 200 m², la loi encadre le développement de l'équipement commercial afin que soit garanti un équilibre harmonieux entre différentes formes de commerces. Techniquement, les dossiers sont étudiés dans leur majorité par ces commissions départementales. En cas de recours suite à un refus d'autorisation de la part de la CDEC, le dossier est transmis à la commission nationale qui doit alors trancher. L'enjeu de ces autorisations est hautement politique, aussi bien à l'échelle locale que nationale, l'autorité délibérante se retrouvant dans des situations souvent ambivalentes. En 1973, les premières lois initiant la décentralisation des pouvoirs de l'Etat ne sont pas encore d'actualité (1982 et 1983). L'instauration des CDEC confèrent aux élus qui y siègent un pouvoir inédit. En effet, sept membres siègent aux CDEC, au moyen d'un vote transparent, dont quatre élus locaux : deux représentants de la commune (ou de l'EPCI) d'implantation du commerce, accompagnés de deux élus d'autres communes du même arrondissement (au sens de circonscription administrative de l'Etat). Ces élus, membres des CDEC, sont de sensibilités très diverses face à la prolifération des grands commerces. Concrètement, certains membres se focalisent sur l'aspect quantitatif de l'implantation et considèrent principalement le nombre de mètres carrés concernés par une autorisation, tandis que d'autres sont particulièrement attentifs à une éventuelle concurrence en fonction du secteur d'activité à l'origine de cette demande. Certains sont plutôt sensibles à l'argument massue qui réside dans la promesse d'un nombre important d'emplois créés. Tandis que pour d'autres, l'implantation d'une grande surface peut répondre à un besoin local dans quelques cas de déserts commerciaux. Ainsi, chacun apprécie inégalement les effets positifs ou pervers de la prolifération des grandes surfaces commerciales sur le territoire local (Bachelard, 1989).

La commission nationale quant à elle se situe dans une position plus ambiguë : si d'un

¹⁶ Loi n° 73-1193. Toute création ou extension de surface de vente qui dépasse une superficie totale de 1 500 m² pour les villes de plus de 40 000 habitants et de 1 000 m² pour les villes de taille inférieure doit faire l'objet d'un dépôt de dossier auprès de la Commission départementale d'urbanisme commerciale. Cette commission, présidée par le Préfet, réunit des élus locaux, des représentants des activités commerciales et artisanales et des représentants d'associations de consommateurs.

côté le développement de la grande distribution est bénéfique pour le pouvoir d'achat des Français (car permettant un contrôle plus facile et une baisse des prix), de l'autre les petits commerçants, qui constituent historiquement une pression électorale sur le Parlement (pour seul exemple le poujadisme de la IV^e République formalisé avec l'Union de Défense des Commerçants et Artisans), multiplient les revendications et notamment celles à l'encontre des grandes surfaces, leurs concurrentes¹⁷ (Jacques, 2017).

Si ce geste est inédit, les effets en restent limités puisque dans la pratique les commissions approuvent souvent les demandes d'autorisation d'extension ou de création. Les élus locaux, eux, ne peuvent avoir une position totalement détachée puisque sont en jeu à la fois l'intérêt fiscal de leur territoire notamment à travers la taxe professionnelle, ainsi que la création de plusieurs emplois locaux promis dans les dossiers d'extension des grandes surfaces. Aussi, la délivrance du permis peut officiellement s'accompagner de contreparties de la part des opérateurs commerciaux, négociés pour le compte de la collectivité : travaux d'aménagements de voiries, etc. Par ailleurs, ce pouvoir inédit conféré à des élus locaux, a souvent été le théâtre de comportements de corruption, particulièrement dans les années 1980, après que les communes se sont vues conférer les pleines compétences en matière d'urbanisme (1983¹⁸) et sans contrôle de l'Etat central (Tanguy, 1997 ; Monnet, 2008 ; SCPC, 2013).

Aussi, le fait d'avoir conditionné la saisine de la CDEC à un seuil de surface rend possible le contournement de cette contrainte. En effet, il est aisé pour les opérateurs privés d'adapter la surface strictement commerciale des projets de nouvelles implantations. Ceux-ci peuvent adopter une stratégie d'augmentation progressive de la surface de vente. Il devient alors politiquement plus délicat de refuser l'extension d'un équipement commercial préexistant. Aussi, il reste possible pour les opérateurs commerciaux de choisir une stratégie de réserve foncière. Celui-ci acquiert une surface foncière supérieure à la surface nécessaire à une implantation initiale dans le but d'organiser un usage futur des sols (Coulondre, 2017). Ainsi, en tant que propriétaire foncier, l'opérateur rend son extension inéluctable.

Les stratégies de contournement de la CDEC en ressortent diverses, et cet outil en tant que tel n'a pas permis de ralentir l'expansion des zones commerciales de périphérie

¹⁷ Ceci est le cas en particulier derrière la Confédération Intersyndicale de Défense et d'Union Nationale des Travailleurs Indépendants, créée en 1969.

¹⁸ Les lois Defferre, ici, il s'agit de la loi n°83-8 du 7 janvier 1983 relative à la répartition des compétences entre les communes, les départements, les régions et l'Etat.

(Coulondre, 2015 ; Jacques, 2017) et d'enrailler l'assèchement commercial des centres-villes, particulièrement dans les zones rurales (Taulelle, 2012).

A partir de 1996, la loi Raffarin¹⁹ vient renforcer la loi Royer en abaissant le seuil soumis à autorisation à 300 m² afin de s'attaquer aux nouvelles surfaces de la grande distribution en plein essor à ce moment-là, celles accueillant des enseignes spécialisées dans le *hard discount* (Askenazy, Weidenfeld, 2007)²⁰. Dans les années 1990, les grandes surfaces françaises sont déjà confrontées à une saturation de leur marché (Lestrade, 2013) et cette loi tente, encore une fois, d'endiguer une problématique déjà existante (Fabre, 2010). Techniquement, elle complète la loi Royer en apportant une catégorisation de la distribution qui distingue le commerce alimentaire des autres activités de distribution. Surtout, elle soumet à autorisation tout changement de secteur d'activité pour un commerce de plus de 2 000 m² et de 300 m² si l'activité est à dominante alimentaire. C'est cet abaissement du seuil à 300 m² pour les surfaces alimentaires qui nous intéresse directement dans le cas du commerce parisien. En effet, les locaux commerciaux de cette superficie sont bien plus nombreux que ceux atteignant le précédent seuil de 1 500 m², donnant une maîtrise bien plus importante sur l'implantation de nouveaux commerces dans la capitale. Pour preuve, l'étude des recensements exhaustifs des locaux commerciaux par l'APUR dans ses BDCOM successives (Figure 1) nous montre bien d'une part que les locaux commerciaux alimentaires les plus nombreux sont ceux dont les surfaces commerciales se situent en dessous de 300 m². D'autre part, elle nous montre que si les commerces alimentaires augmentent depuis le recensement de 2007, c'est au profit de ces mêmes surfaces de vente (+ 532 entre 2007 et 2017). L'augmentation des surfaces de vente situées entre 300 m² et 1 000 m² est également notable (+ 106 entre 2007 et 2017). Le nombre de grandes surfaces alimentaires supérieures à 1 000 m² reste parfaitement stable.

¹⁹ Loi n° 96-603 du 5 juillet 1996 relative au développement et à la promotion du commerce et de l'artisanat

²⁰ Les auteurs de ce rapport du Cepremap (CEntre Pour la Recherche EconoMique et ses APplications) citent les propos de Jean-Pierre Raffarin, lors de la discussion du projet de loi devant le Sénat : « Il s'agissait, selon Jean-Pierre Raffarin, d'éviter la diffusion sur le territoire français des *hard discounters* « qui nous viennent de nos amis allemands [mais dont le modèle est] plus inquiétant que celui qui est organisé avec les grands de la distribution » ».

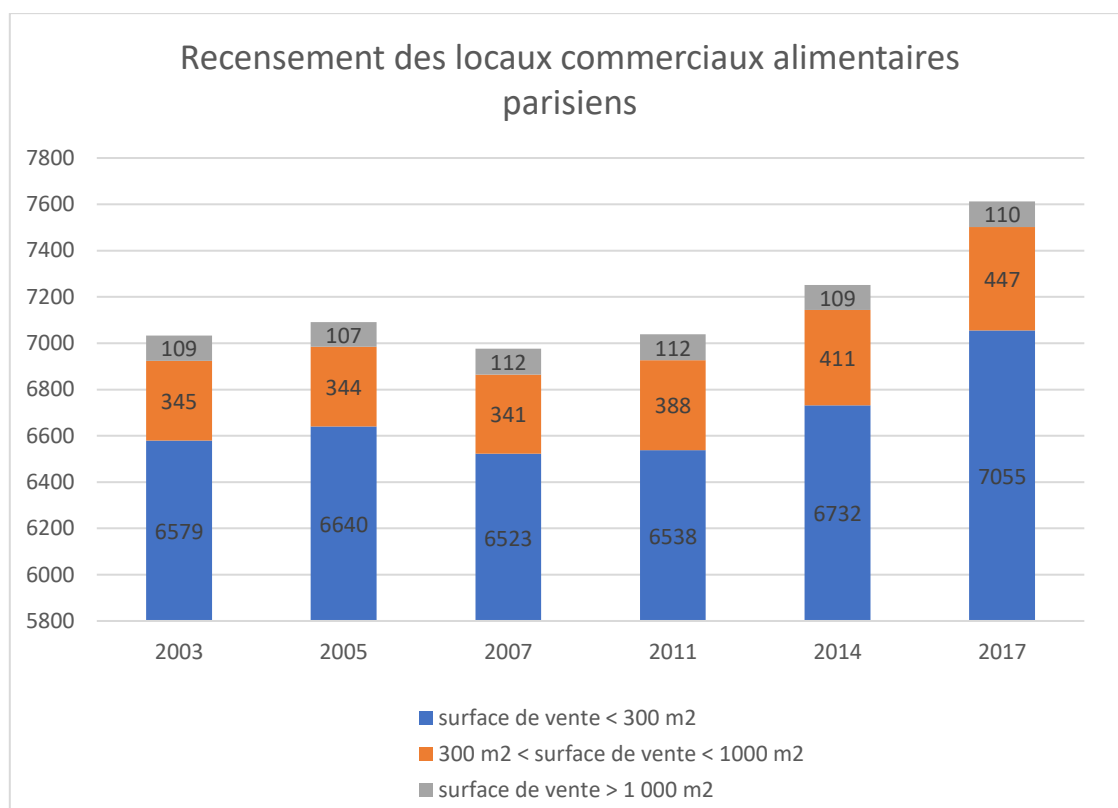


Figure 1 : Recensements des locaux commerciaux alimentaires parisiens
 Données : APUR, BDCOM ; Traitement : Lassaube, 2020.

Cet abaissement du seuil à 300 m² pour la saisine des CDEC correspond tout à fait à la particularité parisienne dans le sens où elle donne aux pouvoirs publics locaux un outil d'action concret. Ainsi, l'action publique peut empêcher (ou bien à défaut restreindre à certaines conditions, ou ralentir) l'implantation de surfaces commerciales appréciées comme indésirables si leur surface dépasse 300 m².

Mais plus récemment, la législation commerciale française a subi des évolutions importantes. En effet, la non-conformité des lois Royer et Raffarin envers les règles européennes qui se construisent au début des années 2000 fait l'objet de poursuites qui entraînent des modifications profondes, à travers l'adoption de la loi LME (Loi de modernisation de l'économie) en 2008.

Deux points sont principalement remis en cause. Le premier point contesté concerne l'existence d'une demande d'autorisation administrative obligatoire, que la Commission Européenne considère comme une entrave à l'exercice du libre établissement. Le deuxième point conflictuel se situe plutôt dans le rôle et la composition des CDEC que la Commission Européenne juge inaptes à offrir toutes les garanties nécessaires au respect des libertés fondamentales européennes prévues par l'article 43 du Traité sur l'Union

européenne relatif à la liberté d'établissement et à la libre prestation de services (Mille, 2010). De plus, la composition des CDEC (avec la présence de membres des chambres consulaires CCI et CMA²¹) inciterait les élus locaux à des considérations économiques qui n'auraient pas lieu d'être (Fabre, 2010). Ainsi, la *Directive européenne relative aux services dans le marché intérieur* n° 2006/123/CE dite « Directive européenne « Services » » oblige la France à effectuer des modifications dans sa législation avant le 31 décembre 2008. A ce titre, la loi LME n°2008-776 du 4 août 2008 vient remettre en cause et largement réformer l'économie, et plus particulièrement le Commerce dans son chapitre IV (articles 98 à 108).

Outre les injonctions de la Commission Européenne à faire évoluer le système des CDEC, ces dernières ne font pas l'unanimité quant à leur efficacité. En effet, avec 83% d'autorisations délivrées entre 2003 et 2008 dans les petites villes, et donc seulement 17 % de refus (Chaze, 2010), les CDEC sont jugées généreuses vis à vis des enseignes de la grande distribution. Ceci s'explique du fait de la concurrence interurbaine. En effet, refuser l'implantation ou le développement d'une grande surface sur une petite ville provoquerait automatiquement l'exode d'une partie de la clientèle locale vers une ville voisine équipée en grandes surfaces, accompagnés des emplois et des impôts locaux qui seraient générés. Ainsi, la « Directive Services » impose que l'autorisation soit fondée non plus sur des critères économiques (analyse de la concurrence présente, étude de la zone de chalandise, etc.) mais sur des critères d'aménagement durable des territoires.

Il ressort clairement de cet état de faits un dilemme pour les pouvoirs publics et les CDEC face à l'attractivité de ces types de commerce auprès du grand public. Les grandes surfaces incarnent des lieux d'achats attractifs pour les consommateurs qui, en les fréquentant, leur confère un caractère populaire certain. Il s'agit de renforcer le pouvoir attractif d'une commune, tout en limitant l'expansion de ces zones commerciales pour protéger les centres-villes et renforcer leur attractivité.

Ainsi, face au « laxisme » décrit par Chaze (2010) des CDEC, la loi LME tente de répondre à cet enjeu commercial, principalement à travers la suppression des CDEC et leur remplacement par un nouvel outil, qui serait par ailleurs plus en adéquation avec les règles européennes : Les Commissions Départementales d'Aménagement Commercial (CDAC). La création des CDAC fait fonction d'un ajustement des CDEC à la

²¹ CCI : Chambre de Commerce et d'Industrie ; CMA : Chambre de Métiers et de l'Artisanat. Ces organismes parapublics ont pour principale mission de veiller aux intérêts des entreprises artisanales, commerciales et industrielles, qu'elles représentent.

règlementation européenne ainsi qu'aux critiques sur leur efficacité. Deux évolutions majeures viennent incarner l'essence de ce nouvel outil, actif depuis la publication des décrets d'application de la loi LME le 24 novembre 2008²².

Tout d'abord, ces nouveaux dispositifs renouvellent la composition des commissions. En effet, la CDAC compte désormais huit membres. Les représentants locaux du commerce et de l'artisanat disparaissent au profit d'un nombre plus important d'élus qui y siègent (cinq, contre trois auparavant), ce qui leur confère un pouvoir décisionnel majoritaire. Généralement désignées par les préfets (hors Paris), trois autres personnalités les assistent. Traditionnellement, si les représentants locaux des chambres consulaires (CCI et CMA) ne sont plus automatiquement invités à siéger à ces commissions, il est d'usage d'y convier les présidents d'associations locales de commerçants.

Mais surtout, c'est l'articulation des outils réglementaires locaux dans la législation qui vient répondre à la plus grande partie des critiques émises. Désormais, les autorisations s'appuient sur des outils réglementaires de planification et ne peuvent plus être jugées « arbitraires ». En effet, les dossiers soumis aux CDAC doivent tenir compte des prescriptions locales inscrites dans les PLU²³ et les ScoT²⁴, outils réglementaires de planification.

De plus, l'autorisation administrative ne se prête plus au jeu de l'économie concurrentielle mais encadre l'implantation sous le prisme de la planification urbaine, ce qui n'est plus en contradiction avec la Directive européenne « Services » (2006).

L'articulation de ces deux évolutions confère un pouvoir décisionnel plus fort aux élus qui peuvent ainsi juger de la pertinence des projets de création ou d'extension soumis pour le bon développement de leur territoire. En effet, il est important de rappeler ici que ce sont ces mêmes élus qui sont à l'origine des évolutions des prescriptions inscrites dans les règlements locaux d'aménagement, à travers les votes des différents conseils (municipaux pour les PLU, territoriaux pour les ScoT). Désormais, en plus d'être majoritaires au sein de la CDAC, les élus locaux y ont tous les pouvoirs.

De façon générale dans la prise de décision, ceci permet de tenir compte non seulement d'orientations commerciales comme cela était déjà le cas avec les CDEC, mais désormais également d'orientations urbanistiques (Monnet, 2008), comme le préconise la

²² Décret n° 2008-1212 du 24 novembre 2008 relatif à l'aménagement commercial

²³ Plan Local d'Urbanisme

²⁴ Schéma de Cohérence Territoriale, à l'échelon intercommunal

transposition du droit européen, afin de réguler de façon plus efficace des enjeux liés à l'aménagement durable des territoires, et non plus des enjeux concurrentiels. Pour autant, comme l'a très bien montré Jérôme Monnet (2008), en régulant ainsi les nouvelles implantations commerciales, cette nouvelle organisation traduit un certain volontarisme persistant dans la régulation commerciale de l'espace. En effet, si l'objectif de la Directive Services, qui est « *l'harmonisation des législations européennes autour d'un faisceau de principes communs [censée] aboutir à une relative homogénéisation des conditions dans lesquelles un commerce peut s'implanter partout en Europe, cette transposition de la Directive coïncide avec des évolutions contradictoires en France* »²⁵, particulièrement avec la nécessité d'une adéquation stricte des implantations commerciales avec les règlements locaux d'urbanisme. Cette réglementation commerciale reste ainsi à cheval sur les deux codes du commerce et de l'urbanisme (Gasnier, 2019a).

Enfin, le seuil au-delà duquel une autorisation d'implantation est nécessaire passe de 300 m² (établi par la loi Raffarin en 1996) à un nouveau seuil de 1 000 m².

I.1.2 – CDAC (2014-2018) : Des réajustements successifs qui s'appliquent au cas parisien

Par la suite, d'autres lois viennent compléter le fonctionnement des CDAC par de nouveaux éléments législatifs, sans pour autant en dénaturer leur essence.

Premièrement, la loi n° 2014-366 du 24 mars 2014 pour l'accès au logement et un urbanisme rénové, dite loi ALUR ou loi « Duflot II », instaure une réglementation particulière sur les *drive*. Les pistes aménagées et spécialement dédiées à cette solution de retrait de commandes initialement effectuées sur internet auprès des grands distributeurs sont désormais soumis à une autorisation d'exploitation commerciale délivrée par la CDAC s'ils sont créés après la promulgation de la loi, ou bien s'il s'agit d'une extension d'une surface supérieure à 20 m² de surface de plancher sur un *drive* préexistant. Ceci témoigne d'un certain retard que la loi souhaite rattraper sur cette nouvelle forme de consommation qui demeurerait libre de toute réglementation jusqu'alors.

²⁵ Monnet, J., 2008, *L'urbanisme commercial français de 1969 à 2009 : quels changements avant et après la Directive européenne « Services » ?*, Présentation lors des Jornadas internacionales de estudio y análisis « La directiva de servicios y su impacto sobre el comercio europeo », Oct 2008, Valladolid, Espagne.

Il est important de noter que cette présentation a lieu en octobre 2008 et qu'elle est concomitante à l'entrée en vigueur du Chapitre IV de la loi LME.

Si l'engouement pour ce modèle de consommation récent semble se confirmer (Mevel et al., 2017 ; Cola, Lapoule, 2015), seuls trois équipements commerciaux disposent de pistes dédiées sur le territoire parisien (APUR, 2020a)²⁶. Aussi, ces équipements n'étant pas implantés dans nos périmètres d'étude²⁷, nous ne développerons pas ce sujet dans cette thèse.

Plus récente, la loi n°2017-257 du 28 février 2017 relative au statut de Paris et à l'aménagement métropolitain a pour objet principal la fusion de la commune et du département de Paris. Désormais, la nouvelle collectivité de la « Ville de Paris » exerce à la fois les compétences de la commune et du département de Paris depuis le 1^{er} janvier 2019. C'est l'article 59 de cette loi qui nous intéresse particulièrement ici dans le sens où il instaure un régime dérogatoire en matière d'aménagement commercial. Sur proposition du Conseil de Paris, et dans le but de préserver le commerce de petit format, un amendement déposé vise à diminuer le seuil de saisine de la CDAC à 400 m². Selon cet amendement, la dérogation aux règles d'urbanisme commercial se justifie par les « *caractéristiques de Paris, ville plus dense d'Europe entourée par une petite couronne aussi très dense, [dans laquelle] toute installation commerciale d'une surface supérieure à 400 m² peut être qualifiée d'exceptionnelle, et avoir des conséquences particulières en termes d'insertion urbaine, environnementales et sanitaires* » (Amendement 31).

Ainsi, dès 2018, le nouveau seuil de saisine des CDAC s'élève à 400 m² pour toute nouvelle implantation, extension ou transformation de commerce alimentaire, grâce à l'opération de lobbying exercée par la Ville de Paris sur le législateur. D'ailleurs, il semble opportun ici de préciser que le 08 février 2011, la Ville de Paris avait saisi l'Autorité de la Concurrence (2012) sur la question du monopole du groupe Casino qui concentrait plus de la moitié du marché parisien de la distribution alimentaire, démontrant ainsi son volontarisme en matière de régulation des activités commerciales.

Enfin, la loi n° 2018-1021 du 23 novembre 2018 portant évolution du logement, de l'aménagement et du numérique, dite « loi ELAN » nous intéresse ici à deux titres. Premièrement, le vaste plan « Action cœur de Ville » précédemment évoqué, sorte d'héritier de la « politique des villes-moyennes » menée par l'Etat entre 1973 et 1979

²⁶ Ces trois équipements sont à ce jour : Carrefour Paris Auteuil, 1, Avenue du Général Sarraill et Drive Intermarché, 59 rue Boileau, tous deux situés dans le sud du 16^{ème} arrondissement, ainsi que le Géant Casino de Paris Massena, 98 boulevard Massena dans le sud du 13^{ème} arrondissement.

²⁷ Les périmètres d'études dans lesquels s'inscrivent les enquêtes de terrain de cette thèse sont détaillés dans le Chapitre III.

(Santamaria, 2012 ; Berroir et al., 2019), permet de supprimer le recours aux CDAC dans les périmètres de revitalisation des centres-villes appelés « Opérations de Revitalisation du Territoire » (ORT). L'idée est d'assouplir la règle pour inciter et faciliter l'implantation d'un équipement commercial ou mixte (Gasnier, 2019b), attendu comme une locomotive²⁸ miracle. Une convention tripartite (Etat, commune et intercommunalité, acteurs privé partenaires) *ad hoc* précise les périmètres d'intervention et fixe les seuils exigeant un passage en CDAC. Ainsi, ce nouvel outil assouplit la réglementation d'implantation commercial dans les centres-villes bénéficiant du dispositif « Action Cœur de Ville ».

En revanche, partout ailleurs, la loi ELAN complexifie l'accès à la CDAC pour les projets d'équipements commerciaux. En effet, le respect de la réglementation se trouve renforcé en conditionnant l'autorisation d'exploitation commerciale à deux nouvelles productions administratives. D'une part, le demandeur doit fournir une analyse d'impact réalisée par un organisme indépendant habilité. D'autre part, il doit également fournir, un mois avant la date d'ouverture au public, un certificat établi à ses frais par un organisme indépendant habilité attestant du bon respect de l'autorisation d'exploitation commerciale. Ces deux nouvelles formalités, obligatoires pour que l'exploitation des surfaces commerciales soit réputée licite, alourdissent la demande d'autorisation.

Cette démonstration de l'évolution de la réglementation en matière d'implantations commerciales aux surfaces conséquentes nous permet de résumer la situation actuelle, pour le cas de Paris. A Paris, en dehors de certaines professions qui ne sont pas soumises à l'application de la loi²⁹, toute création, extension, réouverture de commerce après trois années de non-exploitation, modification du secteur d'activité lorsque l'activité est à prédominance alimentaire d'une surface supérieure ou égale à 400 m², ainsi que tout regroupement de surface de locaux commerciaux adjacents dépassant ce seuil, doit se faire délivrer une autorisation d'exploitation commerciale par la CDAC. La CDAC est composée de 8 personnalités. Parmi elles, cinq élus dont le maire de Paris

²⁸ En marketing, une « locomotive » est une enseigne génératrice d'importants flux de par sa capacité d'attraction. Le terme est employé en géographie du commerce par Alain Metton en 1982.

²⁹ On compte parmi elles : les pharmacies, les commerces de véhicules automobiles ou de motocycles, les halles et marchés d'approvisionnement au détail, les magasins accessibles uniquement aux voyageurs dans les aéroports ou gares, les activités de services immatériel (banques, agences intérim, etc.), les établissements de location de matériel, les restaurants, bars et cafés, n'ont pas besoin d'autorisation d'exploitation commerciale pour des surfaces supérieures à 400 m².

ou son représentant, le maire de l'arrondissement du lieu d'implantation ou son représentant, un conseiller d'arrondissement désigné par le conseil de Paris, un adjoint au maire de Paris, un conseiller régional désigné par le conseil régional. Trois personnalités qualifiées en matière de consommation, de développement durable et d'aménagement du territoire viennent compléter ce panel.

Lorsqu'une demande concerne une implantation dans un arrondissement mené par la majorité municipale, les élus sont majoritaires au sein de la CDAC et peuvent répondre aux enjeux locaux en s'appuyant sur les orientations de planification votées par eux-mêmes ; Le sujet du commerce restant relativement consensuel parmi les élus parisiens, qu'ils appartiennent à la majorité ou non.

La CDAC reste donc théoriquement un outil facilement saisissable par les élus parisiens pour contrôler l'implantation, l'extension, ou la mutation de surfaces commerciales supérieures ou égales à 400 m².

A ce titre, nous avons vu à quels enjeux locaux du paysage commercial parisien cet outil permet de répondre.

I.1.3 - Bilan partiel des CDAC parisiennes de 2017 à 2020

Nous tenterons maintenant de montrer l'impact de l'usage de cet outil par les élus parisiens sur le paysage commercial de la capitale. Les recensements des locaux commerciaux des BDCOM successives réalisées par l'APUR peuvent nous aider à en donner une idée partielle. Partielle, car ceux-ci n'enregistrent que trois types de surfaces commerciales : celles inférieures à 300 m², celles situées entre 300 et 1 000 m² et celles qui sont supérieures à 1 000 m². Parmi celles situées entre 300 et 1 000 m², nous ne disposons pas d'éléments nous permettant de deviner la proportion des locaux supérieurs à 400 m². N'ayant pas accès à des données plus précises, et afin d'exploiter uniquement des données sûres dans un souci de justesse de l'analyse, nous considérerons pour la figure 2 (ci-contre) uniquement les locaux dont les surfaces sont supérieures à 1 000 m².

Nous l'avons vu (Figure 1), les surfaces commerciales alimentaires supérieures à 1 000 m² sont stables depuis le début de leur recensement par L'APUR. La figure 2 ci-dessous représente le recensement exhaustif de l'ensemble des locaux commerciaux de plus de 1 000 m² établis sur le territoire parisien. Celui-ci s'est voulu exhaustif, car si un certain nombre des activités recensées ne seraient pas soumises à une CDAC aujourd'hui,

ils conservent la possibilité de voir muter l'activité qu'ils accueillent car ils restent inscrits dans le parc immobilier commercial parisien.

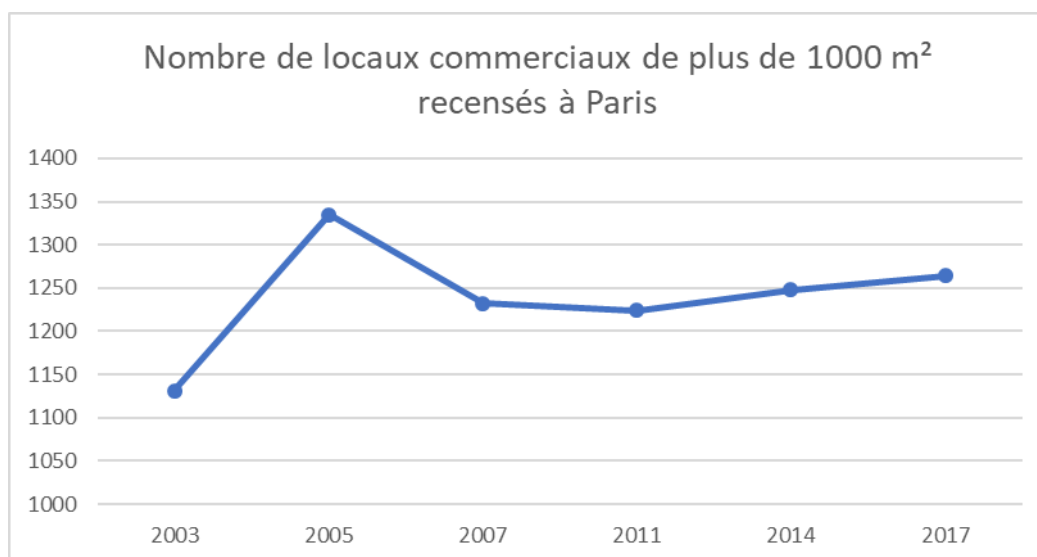


Figure 2 : Recensements des grandes surfaces commerciales parisiennes
Données : Apur, BDCOM ; Traitement : Lassaube, 2020.

Les données récoltées par l'APUR nous donnent à voir que le nombre de locaux commerciaux dont la surface dépasse les 1 000 m² s'est stabilisé depuis le recensement de 2007, passant de 1 232 en 2007 à 1 264 dix ans plus tard. Cette stabilité peut s'expliquer par plusieurs facteurs. Le foncier parisien étant une ressource limitée, les possibilités immobilières de grands locaux commerciaux ont atteint leurs limites. Ou bien, les CDAC parisiennes jouent parfaitement leur rôle de régulateur dans l'implantation des nouveaux équipements commerciaux et en limitent les autorisations. Ou encore, le foncier mutable se trouve essentiellement dans des zones d'aménagement dans lesquelles la Ville maîtrise la programmation et où elle peut contrôler les surfaces commerciales.

La figure 3 ci-dessous, qui compile les résultats des CDAC parisiennes en 2017, 2018, 2019 et 2020³⁰, a pour objectif de nous donner de la visibilité sur le nombre de dossiers déposés, et particulièrement sur le positionnement politique de l'administration parisienne en matière d'implantation commerciale.

³⁰ Les données pour les années antérieures à 2017 auprès de la DRIEA Ile-de-France ne sont pas accessibles.

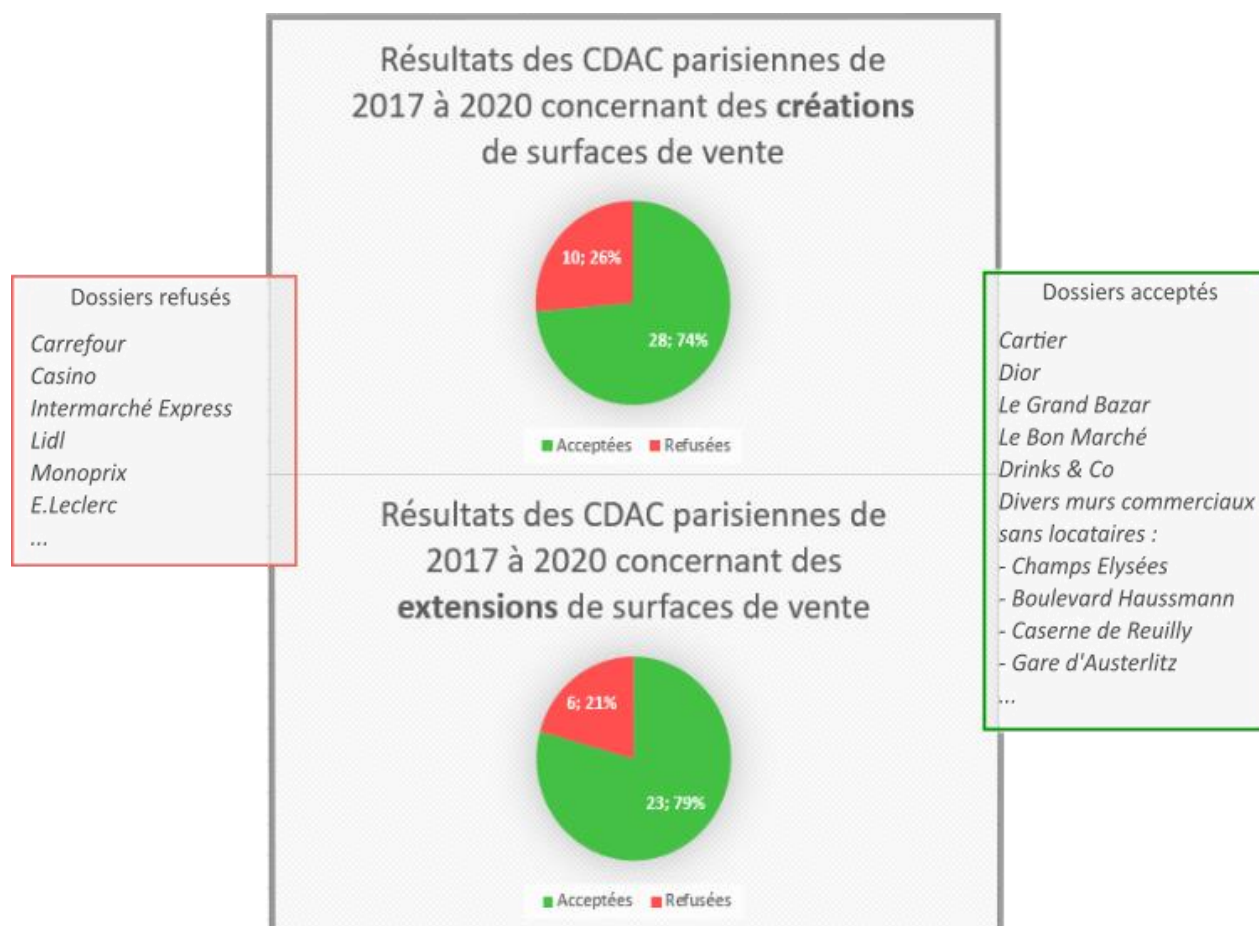


Figure 3 – Compilation des résultats des CDAC parisiennes de 2017 à 2020*
Données : DRIEA Ile-de-France (2017, 2018, 2019, 2020), Traitement : Lassaube (2021).
***Hors cinémas**

Tout d’abord, les nouvelles implantations de commerces de plus de 1 000 m² ne sont pas toutes systématiquement acceptées puisque 26% des demandes sont refusées (10 dossiers refusés contre 28 dossiers autorisés). Les demandes d’extension d’équipements commerciaux préexistants ne bénéficient pas d’une quelconque légitimité ou indulgence de par leur préexistence puisque les dossiers sont refusés dans presque les mêmes proportions (21%). Ainsi, les CDAC incarnent un véritable outil d’action pour bloquer certaines nouvelles implantations ou certaines extensions.

Les données de la DRIEA disposent d’indications sur les noms des enseignes qui déposent un dossier. Les enseignes qui se sont vues refuser une création ou une extension s’apparentent toutes à la grande distribution alimentaire. Nous verrons en section III de ce présent chapitre que la Ville de Paris lutte contre la prolifération des supérettes et supermarchés sur son territoire. Les enseignes dont les demandes d’autorisation d’exploitation ont reçu un avis favorable sont pour la plupart des enseignes du luxe

(Cartier, Dior), des grands magasins généraux (Le Bon Marché) ou populaires (Le Grand Bazar), et des murs commerciaux sans attribution de locataire sur des emplacements stratégiques (Champs Elysées, Boulevard Hausmann) dédiés aux grands commerces ou implantés dans des opérations d'immobilière municipale (Caserne de Reuilly³¹).

L'étude du bilan des CDAC parisiennes de 2017 et 2020 nous montre que celles-ci incarnent bien un outil d'action politique utilisé, qui vise principalement à freiner la prolifération de la grande distribution alimentaire.

I.2 – Du FISAC à la délégation du droit de préemption commerciale : l'interventionnisme micro-local

Nous tentons ici d'analyser l'apport des différents textes législatifs qui ont permis la fourniture d'outils d'actions concrètes à disposition des municipalités pour qu'elles agissent ponctuellement et finement à l'échelle micro-urbaine : c'est-à-dire directement sur le local commercial ou l'activité qui y prend place (Loi DOUBIN, 1989 ; loi SRU, 2000 ; loi DUTREIL, 2005), elles-mêmes ou par délégation (loi PINEL 2014).

Promulguée fin décembre 1989 et portée par le ministre en exercice François Doubin³², la loi n°89-1008 du 31 décembre 1989 a créé le Fonds d'Intervention pour les Services, l'Artisanat et le Commerce (FISAC), outil de financement servant à soutenir les opérations qui visent à préserver ou stimuler le dynamisme des petites entreprises de proximité. Pour la première fois, les collectivités peuvent bénéficier d'un instrument pour accompagner leur action en matière de développement artisanal et commercial.

Le panel des opérations éligibles aux FISAC est particulièrement large. En effet, les opérations aussi bien individuelles que collectives, tant privées que publiques, ont la possibilité de postuler. De plus, seules les entreprises ne dépassant pas le million d'euros de chiffre d'affaire pouvaient y prétendre, calibrant ainsi la destination de ce soutien financier particulièrement sur les TPE³³, en plus des collectivités.

³¹ La Caserne de Reuilly, ancienne caserne située dans le 12^{ème} arrondissement de Paris, a été acquis en 2013 par Paris Habitat, office HLM lié à la Ville de Paris.

³² François Doubin a occupé le poste de Ministre délégué à l'artisanat, au commerce et à la consommation de 1988 à 1992 dans le 2^e gouvernement de Michel Rocard.

³³ Les TPE, ou Très Petites Entreprises, ou microentreprises, représentent des entreprises qui emploient moins de 10 salariés et dont le chiffre d'affaire annuel ne dépasse pas un certain seuil. Les TPE

Le financement concerne des budgets d'investissement ou de fonctionnement, selon une part considérée dans un plafond défini du projet³⁴. Ainsi, ce fonds pouvait être employé pour des projets locaux aussi larges que la création d'un emploi, la mise en travaux permettant à une activité de se maintenir, l'embellissement des vitrines des commerces d'un territoire, la modernisation d'un marché, etc (DGE, 2017). Par ailleurs, le FISAC a largement participé au développement du métier de « manager de commerces de proximité », dont se dotent progressivement les territoires (villes et EPCI) depuis les années 2000 dans le but de s'emparer techniquement de la thématique du commerce et non plus seulement politiquement (Daniau, 2019).

Fonctionnant sur appels à projets, les dossiers sélectionnés devaient répondre aux priorités relativement larges fixées par le Ministre du Commerce ; La plupart des dossiers s'avéraient financés.

La particularité du FISAC résidait dans l'illustration d'une volonté de déconcentration des services de l'État puisque les DIRECCTE³⁵ locales étaient les principales interlocutrices des entreprises. Sa disparition en 2018 a été justifiée par Agnès Pannier-Runacher, secrétaire d'État auprès du ministre de l'Économie et des Finances, par son remplacement par le dispositif « Action Coeur de Ville », qui, en ne bénéficiant qu'à 222 villes moyennes mises en compétition pour accéder à ces ressources financières recyclées (Desjardins, 2021) et retenues pour la période 2018-2022, réoriente pourtant le soutien de l'État aux économies locales situées uniquement dans les centres-villes des villes moyennes, au détriment des territoires moins peuplés pour lesquels cet outil d'intervention ponctuelle et ciblée était très efficace car tout à fait adapté, ainsi qu'au détriment des communes de taille plus importante, au sein desquelles certains acteurs pouvaient en bénéficier.

Ainsi, divers acteurs locaux parisiens ont pu bénéficier du FISAC, notamment dans les quartiers « Politique de la Ville », afin de sécuriser, de moderniser et de mettre en accessibilité leurs locaux professionnels comme leurs lieux de productions, leurs boutiques ou leurs cabinets médicaux, d'investir dans le numérique ou dans de nouveaux

sont tournées vers l'économie locale, exportent peu, couvrent des secteurs d'activités très larges. Elles sont plus de 2 millions en France et représentent deux tiers des entreprises françaises et 10 % du PIB en 2018 (INSEE 2019).

³⁴ A titre indicatif, les montants des derniers FISAC ne pouvaient dépasser 800 000 € HT pour certaines opérations collectives, 400 000 € HT pour des opérations individuelles.

³⁵ Les DIRECCTE (Direction Régionale des Entreprises, de la Concurrence, de la Consommation, du Travail et de l'Emploi) sont des organisations régionalisées regroupant des services déconcentrés du Ministère du Travail, du Ministère de l'économie et des Finances, et des préfectures concernées.

équipements. A titre d'exemples, un certain nombre de commerces de la rue du Faubourg Saint Antoine (XIIème arrondissement) en a bénéficié dans la deuxième moitié des années 1990 (APUR, 2013). Aussi, plusieurs membres des deux associations des commerçants de la Goutte d'Or (18ème arrondissement) ont pu moderniser leur locaux grâce à ce fonds (SEMAVIP, 2009). Enfin, l'association de commerçants « Le Hameau de Belleville-Pyrénées-Jourdain » avait bénéficié du soutien du FISAC afin de créer le commerce « La Source de Belleville ³⁶», équivalent d'un office du tourisme de quartier et de lieu de vente de produits sur le thème de Belleville fabriqués par des artistes et artisans d'art du quartier, avec la création d'un emploi permanent. Le fonds leur donnait également la possibilité d'organiser plusieurs événements publics ainsi que le maintien des illuminations de fin d'année. Ces exemples montrent la diversité des opérations ponctuelles réalisées grâce à ce fonds et qui, juxtaposées, participent à la consolidation du dynamisme du commerce de proximité parisien.

Aujourd'hui, les microentreprises locales parisiennes sont exclues du programme « Action Cœur de Ville » et ne peuvent en bénéficier.

En 2000, la loi de Solidarité et de Renouvellement Urbains (SRU)³⁷ vient modifier en profondeur le droit de l'urbanisme et du logement en France. Particulièrement célèbre pour son article 55 qui vient imposer aux communes de disposer d'un nombre minimum de logements sociaux, elle nous intéresse directement en ce qu'elle transforme les POS (Plans d'Occupation des Sols) en des PLU (Plans Locaux d'Urbanisme) réglementaires et exécutoires, et créent de toute pièce les SCoT (Schémas de Cohérence Territoriale), plans de territoires intercommunaux qui *« présentent le projet d'aménagement et de développement durable [du territoire], qui fixe les objectifs des politiques publiques d'urbanisme en matière d'habitat, de développement économique, de loisirs, de déplacements des personnes et des marchandises, de stationnement des véhicules et de régulation du trafic automobile. »*³⁸ De plus, ces SCoT peuvent comprendre un document spécifique orientant l'aménagement commercial du territoire.

Désormais, les CDEC ont pour obligation de prendre en considération les SCoT en vigueur sur les territoires faisant office d'une demande d'autorisation d'implantation. Les

³⁶ Créé en 2009, le commerce a vécu jusqu'en 2014.

³⁷ Loi n° 2000-1208 du 13 décembre 2000

³⁸ Article 122-1 du Code de l'urbanisme

autorités locales voient alors leur pouvoir grandir en matière de régulation commerciale dans la mesure où les documents d'urbanisme réglementaires sont votés dans les assemblées locales (municipales pour les PLU, et intercommunales pour les SCoT).

Aussi, la loi SRU vient renforcer le droit de préemption urbain (DPU) qui permet aux communes, sous certaines conditions, d'acquérir des murs commerciaux pour en conserver la maîtrise immobilière.

Dans son écriture originelle, la loi SRU détient un autre élément dont l'impact sur les politiques publiques parisiennes en matière de commerce de proximité ressort aujourd'hui considérable. En effet, son article 4 prévoyait que dans les villes de Paris, Lyon et Marseille, tout changement de destination d'un local commercial devait être soumis à une autorisation du maire, dans le but de sauvegarder la diversité commerciale. Cet article, jugé trop ambigu entre les droits publics et privés dans le sens où cette atteinte à la liberté d'entreprendre et au droit de propriété semblait disproportionnée, s'est retrouvé censuré par le Conseil Constitutionnel³⁹. Tel quel, parce qu'il se heurte à des droits et des libertés d'ordre privé, ce texte de loi ne peut pas aller au bout de ses ambitions.

Toutefois, la Mairie de Paris s'inspirera en grande partie de cet article 4 pour la maîtrise immobilière des locaux commerciaux lui appartenant ainsi que de ceux appartenant aux bailleurs sociaux dont elle est actionnaire majoritaire. De même, l'esprit de cet article 4 sera repris dans plusieurs dispositions du PLU parisien visant à protéger les activités artisanales et commerciales de certaines rues. Ces dispositions seront détaillées dans la section III du présent chapitre.

Si l'article 4 de la loi SRU s'était retrouvé censuré, son échelle d'intervention inédite a été conservée dans des textes de lois ultérieurs. Pour la première fois, un texte de loi souhaitant agir en faveur du commerce de proximité proposait une action à l'échelle du local commercial. Désormais, il ne s'agit plus uniquement de tenter de juguler timidement l'expansion des grandes surfaces, mais plutôt d'agir directement sur l'activité prenant place au sein d'un local commercial (Darmon, 2013). C'est exactement le cas de la loi du 2 août 2005, dite « loi Dutreil » en faveur des petites et moyennes entreprises⁴⁰. Son article 58, qui crée le « droit de préemption commercial » pour les communes, peut

³⁹ Décision n° 2000-436 DC du 7 décembre 2000

⁴⁰ Les décrets d'application sont tardifs, puisqu'ils ont été publiés le 26 décembre 2007, soit deux ans et demi après sa promulgation. A ce délai, il faut considérer la proximité des élections municipales de 2008, reportant un peu plus la mise en œuvre des droits de préemption des communes.

être considérée comme une extension du DPU. Ce texte donne le pouvoir aux communes de préempter des fonds artisanaux, des fonds commerciaux, ainsi que des baux commerciaux, lorsque ceux-ci sont mis en vente. Si l'intérêt général est en jeu, une commune peut ainsi se substituer à l'acquéreur d'un fonds de commerce, en se portant acquéreur elle-même. La commune doit rétrocéder ce bien sous deux ans. Pour une commune, l'intérêt est multiple. Tout d'abord elle dispose enfin d'un moyen d'action pour agir sur le paysage commercial de son territoire. L'exercice de cette prérogative est relativement complexe : la commune doit préalablement définir un ou plusieurs « périmètre(s) de sauvegarde de l'artisanat et du commerce de proximité », basé(s) obligatoirement sur une étude préalable analysant la situation du commerce et de l'artisanat au sein du périmètre(s) concerné(s). Elle se substitue ensuite à l'acquéreur d'un bien en vente dans le périmètre concerné, dans un délai de deux mois à compter de la déclaration de la cession, et sa prise d'effet est rapide. En tant que propriétaire du fonds ou du bail, la commune peut en choisir le futur acquéreur dans le but de diversifier son offre commerciale (Joye, Struillou, 2012).

Cependant, cet outil présente un principal inconvénient : le délai de rétrocession. En effet, outre l'obligation pour la commune de se doter d'un budget conséquent (l'acquisition de ces types de biens commerciaux coûte cher) (Moreno, 2012 ; Grisier, 2016), le délai de rétrocession, de deux ans à compter de la préemption effective, apparaît court pour permettre à une activité de se confirmer une clientèle solide lui apportant la trésorerie nécessaire pour acquérir le bien (Boujeka, 2012). Dans ces conditions, la rétrocession à un commerce indépendant se révèle délicate. Aussi, l'acquéreur pressenti pour la rétrocession peut ultérieurement céder le bien à une activité non-désirée par la commune, qui devra à nouveau faire valoir son droit de préemption commerciale. Cet outil, très efficace sur le court terme, voit ses effets se limiter sur le long terme. Par ailleurs, avant de rétrocéder le local, la commune doit s'assurer de l'accord du bailleur pour tout changement d'activité. De plus, en attendant l'identification du repreneur, la commune conserve la responsabilité des charges locatives afférentes au bail et accessoirement au fonds de commerce lui-même, pouvant ainsi occasionner de nombreux coûts de fonctionnement⁴¹. Ainsi, si la mise en œuvre de ce dispositif apparaît complexe, celui-ci

⁴¹ Le plus souvent la commune est amenée à reprendre à sa charge les fluides (eau, électricité) et d'autres contrats spécifiques en cours (sécurité bâtiminaire, etc.). Parfois, elle se retrouve à gérer les contrats de travail des salariés du commerce. En cas de changement d'activité, elle peut être amenée à se charger de vendre et de vider les éléments corporels du fonds de commerce acquis.

reste tout de même efficace pour dissuader et négocier avec les cédants.

C'est dans ce contexte que la loi n° 2014-626 du 18 juin 2014 relative à l'artisanat, au commerce et aux très petites entreprises (loi « ACTPE ») ou dite « Loi Pinel » vient amender la loi « Dutreil » neuf ans plus tard. Avec pour objectif principal de soutenir une offre commerciale et artisanale diversifiée sur le territoire français en favorisant le développement des très petites entreprises (TPE), la loi Pinel apporte deux principales innovations qui nous concernent ici.

Tout d'abord, elle augmente le délai de rétrocession d'une année supplémentaire, le portant ainsi à trois ans, s'harmonisant ainsi avec les usages de la profession⁴².

Aussi, le décret n° 2015-914 du 24 juillet 2015 permet aux communes de déléguer le droit de préemption à des établissements publics, sociétés d'économie mixte, concessionnaires ou titulaires d'un Contrat de Revitalisation Artisanale et Commerciale (CRAC). C'est ce qui nous intéresse particulièrement dans le cas de notre étude des politiques parisiennes en faveur du développement de l'offre commerciale par des TPE. En effet, la Mairie de Paris a choisi de déléguer son droit de préemption à la SEMAEST⁴³. Nous aborderons ce sujet plus en détails dans la Section III du présent chapitre.

Pendant ces cinquante années d'évolution législative en matière d'implantation commerciale, l'objet de l'action publique aura été principalement la grande distribution et les grandes enseignes. Pourtant, l'objectif de ces diverses réglementations demeurerait, *in fine*, la sauvegarde du petit commerce de centre-ville, dont le maintien et le développement reste profondément inégalitaire (Delaville, 2018), rendant ainsi compte de l'efficacité relative de ces différentes législations.

La préemption, urbaine ou commerciale, apparaît comme un outil complémentaire dont les maires disposent directement. S'il requiert une certaine professionnalisation en matière d'immobilier commercial par les pouvoirs publics, la Mairie de Paris le maîtrise pleinement, notamment à travers sa délégation à la SEMAEST (Darmon, 2013).

⁴² Par exemple, ce délai s'accorde sur les obligations du cédant, dans le cas d'une cession du fonds de commerce, d'énoncer aux acquéreurs potentiels les chiffres d'affaires de son activité sur les trois derniers exercices comptables (article L. 141-1 du code de commerce).

⁴³ Société d'Economie Mixte d'Animation Economique au Service des Territoires (SEMAEST)

II. LA DEFINITION DU COMMERCE DE PROXIMITE PAR LES ELUS PARISIENS DANS LE DISCOURS POLITIQUE (2001 - 2014)

Nous l'avons vu, les transformations urbaines liées à l'implantation et au développement des grandes surfaces depuis les années 1960 touchent l'ensemble du territoire français. Depuis lors, l'évolution de la réglementation nationale (voire européenne) atteste en ce sens. Aujourd'hui, l'imbrication de ces nouvelles règles dans les organes locaux de délibérations et de décisions est devenue licite, notamment à travers la possibilité d'instaurer de nouvelles orientations opérationnelles dans les outils réglementaires locaux (PLU et SCoT).

Par ailleurs, si la législation offre aux communes la possibilité d'agir directement sur l'offre commerciale de certains de ses quartiers, l'intérêt des pouvoirs publics parisiens pour la sauvegarde systémique de ses activités commerciales de proximité reste relativement récent puisque les premières actions en la matière datent de la mandature de 2001⁴⁴ (Darmon, 2013). Par ailleurs, la faiblesse constatée des pouvoirs locaux à travers leurs documents d'urbanisme, face au domaine délicat des libertés constitutionnelles d'entreprendre et de propriété, laisse le champ aux élus parisiens pour inventer des outils contournant toutes ces difficultés. Ainsi, nous verrons comment, via une certaine ingénierie politique, la régulation de l'implantation de la grande distribution n'est plus l'unique ressort pour protéger le petit commerce parisien.

Nous souhaitons ici dresser le portrait de l'évolution de la construction politique du thème du commerce de proximité par les différents pouvoirs successifs parisiens, à la fois dans les discours mais aussi dans les actions. Cette mise en lumière de l'évolution croissante de l'intérêt politique pour le thème nous permettra d'étayer ensuite les successives politiques publiques menées à travers de nouveaux outils opérationnels *ad hoc*.

Afin de rendre compte de l'intérêt croissant des politiques publiques parisiennes à propos des activités commerciales dites « de proximité » sur son territoire, nous avons choisi de considérer les différents programmes électoraux des équipes élues à l'issue des successives élections municipales à Paris, depuis 2001 jusqu'à 2014. En effet, à travers

⁴⁴ On ne considère pas ici les quelques opérations ponctuelles de valorisation du commerce et de l'artisanat (exemple : aménagement du Viaduc des Arts, Paris 12^{ème}, par la SEMAEST en 1990).

l'édition de programmes électoraux médiatisés, la société politique cherche à mobiliser l'attention et l'intérêt des électeurs en proposant une offre politique concurrente (Denni et Caillot, 2007). Car s'il a été démontré que dans le cadre d'une élection démocratique, « *la formation de l'opinion d'un individu ne relève pas d'un mode de fabrication individuelle et isolée* » mais qu'elle dépend d'éléments extérieurs à l'individu relevant notamment de la sphère publique (Haegel, Garcia, 2011) ; la diffusion de programmes électoraux en représente un bon exemple. En diffusant un champ lexical choisi dans un programme électoral, « *c'est la complicité [...] avec les électeurs dans le renvoi incessant aux questions locales que l'électeur est supposé connaître dans son expérience même [qui est] recherchée* » (Tétu, 1996) par l'équipe candidate.

De ce fait, à travers un dépouillement de ces documents, visant à extraire les éléments de langage mobilisés pour considérer le commerce et la proximité, nous tenterons de clarifier l'engouement politique pour ce thème et d'attester quel type de définition du commerce de proximité les pouvoirs publics ont choisi de dégager.

Le point de départ de notre analyse se situe en 2001, avec le programme électoral « *Changeons d'ère* » de l'équipe de Bertrand Delanoë, élue à l'issue des élections municipales. Puisque le maire sortant a été réélu en 2008, nous poursuivrons avec le programme électoral de son équipe « *Paris, un temps d'avance* ». Enfin, nous terminerons par le programme « *Paris qui ose* » de l'équipe d'Anne Hidalgo, élue en 2014. Dans un souci de taille et de clarté dans le présent manuscrit, nous ne ferons figurer ici que les extraits des programmes de 2001 et de 2008. L'extrait de la propagande électorale de l'équipe d'Anne Hidalgo dédié au commerce de proximité figurera en Annexe 1 de cette thèse.

II.1 - Le programme électoral de l'équipe de Bertrand Delanoë en 2001

Commençons tout d'abord par le programme « *Changeons d'ère* », qui a remporté l'adhésion des électeurs parisiens lors de l'élection municipale de 2001. Le sommaire ci-dessous (Figure 4) décline le programme en douze points. C'est le point n°4 qui nous intéresse particulièrement ici.

SOMMAIRE	
1 /	Faire entrer Paris dans une nouvelle ère démocratique
2 /	Sécurité : un droit pour tous les Parisiens
3 /	Pour une nouvelle " qualité de ville "
4 /	Emploi, développement économique : modernité et solidarité
5 /	Paris au féminin
6 /	L'enfant dans la ville : réconcilier Paris avec son avenir
7 /	Éducation : de la maternelle à l'université, changer de rythme
8 /	Culture : pour une politique de proximité ouverte sur le monde
9 /	Paris de toutes les solidarités
10 /	Des actes concrets pour la santé des Parisiens
11 /	Paris sportif, Paris jeunesse
12 /	International : restaurer l'éclat de la " Ville Lumière "
► Pour un nouveau contrat budgétaire	

Figure 4 – Sommaire du programme électoral « *Changeons d'ère* » de l'équipe de Bertrand Delanoë, 2001.

Source : Site internet pinfo.net hébergé sur miroirs.ironie.org

Divisé en huit paragraphes, ce point n°4 intitulé « Emploi, développement économique : modernité et solidarité » consacre quelques lignes à « l'économie au quotidien » :

« Paris de l'économie au quotidien »

Nous créerons, par arrondissement ou groupe d'arrondissements, une " Maison du développement économique et de l'emploi " pour promouvoir en particulier les services de proximité et une " Maison de l'artisanat et du commerce " chargée de la modernisation et de l'implantation de ces activités en coordination avec les milieux professionnels et les associations locales. »

(Programme « *Changeons d'ère* », 2001).

Il ressort principalement deux éléments de cet extrait. Premièrement, si l'on considère la forme utilisée pour présenter ces éléments programmatiques, le thème du « Commerce » n'est finalement qu'un sous-thème intégré à un plus vaste volet d'intentions politiques relatif à « l'Emploi » et au « Développement économique ».

Ensuite, si l'on considère le fond, le seul usage du terme de « proximité » est uniquement employé pour favoriser l'accès des parisiens à des services publics, en s'implantant au plus près d'eux, dans une logique de déconcentration des services publics. Le terme de « proximité » n'est pas ici associé aux activités commerciales et l'idée d'un soutien et d'une

valorisation du commerce de proximité n'est donc encore ni évoquée, ni véritablement à l'ordre du jour.

En effet, le commerce est associé à l'artisanat, dans la création d'une « Maison » dédiée au développement et à l'implantation d'activités artisanales dans Paris.

Sur ce point, trois « Maisons de l'artisanat et du commerce », finalement appelées « Espaces commerce et artisanat », ont été créées en début de mandature, pour être finalement supprimées en fin de mandature. Au nombre de trois, *« Elles avaient pour rôle d'aider les commerçants et les artisans dans leurs démarches au quotidien, et de faciliter l'accès aux locaux »*⁴⁵.

Les « Maisons du développement économique et de l'emploi », quant à elles, avaient pour principale mission d'accompagner les parisiens sans activité professionnelle vers un retour à l'emploi et ne rentrent donc pas dans nos présentes considérations.

En 2001, hormis la création de « maisons de l'artisanat et du commerce », considérée plutôt sous le prisme de l'Emploi, le mot « commerce » n'est cité qu'une seule fois, traduisant ainsi une absence de vision sur le sujet du commerce de proximité.

II.2 - Le programme électoral de l'équipe de Bertrand Delanoë en 2008

Poursuivons avec le programme électoral de l'équipe de Bertrand Delanoë « Paris, un temps d'avance » en vue des élections municipales de 2008.

Il est important de préciser ici que si les trois « Espaces commerce et artisanat » ont fermé, la mandature 2001-2008 a vu naître une mobilisation des élus locaux sur le sujet de la monoactivité des grossistes de textiles dans le 11^{ème} arrondissement. En 2003, une vaste concertation préalable au renouvellement du PLU, a permis aux conseils de quartiers, habitants et élus d'arrondissement, de faire émerger certaines problématiques de désertification ou d'hyperspécialisation commerciale de certains secteurs parisiens. Nous reviendrons sur ce sujet plus en détails en section III.2 du présent chapitre. Son annonce ici a pour seul intérêt d'éclairer le lecteur sur l'extrait suivant, issu du programme « Paris, un temps d'avance ».

⁴⁵ Propos extraits d'un entretien avec Adrienne Szejnman, cheffe du pôle « Commerce et Recherche Immobilières » de la Direction de l'Attractivité et de l'Emploi de la Mairie de Paris. Entretien réalisé en septembre 2017.

PARIS, UN TEMPS D'AVANCE...

I	
6 défis prioritaires pour Paris	
1• Se loger à Paris: un droit, un défi, une priorité absolue	11
2• La nouvelle donne des déplacements: libre choix pour circuler propre	14
3• Paris engagé dans le défi mondial pour l'environnement	21
4• Paris, capitale de l'innovation	24
5• Lutter sans merci contre le chômage	27
6• Urbanisme, architecture: une ambition pour le visage de Paris	29
II	
Vivre à Paris: les Parisiens acteurs de leur ville	
1• Une «clé» pour chaque Parisien: la démocratie	33
2• Une action spécifique pour la santé des Parisiens	36
3• Naître, grandir, puis s'engager dans notre vie collective	37
4• Le sport, composante identitaire de la cité	41
5• Environnement parisien: ambition, exigence	42
6• Assurer la sécurité de tous	45
7• Des services municipaux plus proches et plus performants	46
III	
Solidarité: l'avenir en partage...	
1• Solidarité avec les victimes	47
2• Solidarité avec les plus démunis	48
3• Solidarité avec nos aînés	50
4• Pour l'égalité entre les femmes et les hommes	52
5• Lutter contre toutes les discriminations	52
6• Pour une ville accessible aux personnes handicapées	53
7• Soutenir l'engagement solidaire et le bénévolat	55
IV	
Conjuguer Paris au futur	
1• Agir à la bonne échelle: «Paris métropole»	57
2• Paris, partenaire de ses entrepreneurs	59
3• Maintenir la diversité et le dynamisme des commerces à Paris	60
4• Une nouvelle dynamique pour promouvoir produits et services innovants	61
5• Paris, terre de Culture et de Création	63
6• Paris, capitale mondiale d'un tourisme durable	68
7• Paris, acteur de la scène mondialisée	69

Figure 5 – Sommaire du programme électoral « Paris, un temps d'avance » de l'équipe de Bertrand Delanoë, 2008.

Le sommaire ci-dessus (Figure 5) du programme « Paris un temps d'avance » de 2008 apporte plusieurs éléments. Tout d'abord, notons qu'un point du programme est totalement dédié au commerce : « IV.3 – Maintenir la diversité et le dynamisme des commerces à Paris ». Aussi, celui-ci dépasse largement la longueur attribuée au commerce dans le programme de 2001. En voici l'extrait :

Maintenir la diversité et le dynamisme des commerces à Paris

La préservation de l'identité des quartiers de Paris suppose que nous protégeons la diversité des commerces de la capitale, qui constitue l'une des composantes majeures de l'identité culturelle de Paris. Nous avons intégré dans notre PLU une disposition novatrice visant à protéger contre la spéculation immobilière les activités commerciales et artisanales de 260 km de voies parisiennes et de 21 km de voies-marchés particulièrement riches en artisanat alimentaire.

Le juge administratif, saisi par le préfet, a dû annuler cette disposition, au motif que les décrets de la loi du 2 août 2005 n'avaient toujours pas été pris par le Gouvernement. Nous avons fait appel de cette décision.

En complément de cette protection réglementaire, la Ville a confié à la SEMAEST, société d'économie mixte, la mission de préserver la diversité commerciale dans les quartiers concernés par la monoactivité : plus de 230 locaux, soit environ 30000 m² ont ainsi échappé à la spéculation immobilière et aux grossistes. Nous amplifierons l'action de la Ville, en poursuivant notre **politique de préemption de locaux commerciaux pour y implanter des commerces et artisans de proximité**. En particulier, les commerces culturels (dont les librairies) menacés dans les 5e et 6e arrondissements bénéficieront de cette intervention.

Pour faciliter la vie des commerçants, nous instituerons un **guichet administratif unique** regroupant l'ensemble des services de la ville : ainsi un commerçant aura un interlocuteur unique qui pourra le conseiller, l'accompagner dans ses démarches qu'elles aient trait au permis de construire, aux enseignes, aux droits de terrasses et d'occupation du domaine public, aux demandes de subventions...

Pour les locaux en pieds d'immeubles, nous instituerons une gestion globale des locaux commerciaux appartenant en bien propre à la Municipalité, à l'OPAC ou à l'une ou l'autre des SEM de la Ville.

Nous poursuivrons la rénovation des **13 marchés couverts** de la capitale et continuerons de créer de nouveaux marchés découverts en adaptant leurs horaires aux attentes des consommateurs. Nous y installerons des halles alimentaires du producteur aux consommateurs afin de favoriser l'accès à des produits de qualité à des prix raisonnables.

Enfin, la Ville proposera aux chambres consulaires de s'engager dans le cadre d'un **Plan « vos commerces vous accueillent »** pour attirer dans les commerces de proximité de nouvelles catégories de population : formations aux langues étrangères pour mieux accueillir les touristes, renforcement de l'accessibilité des commerces pour les personnes à mobilité réduite, développement du e-commerce et des livraisons à domicile.

(Programme « Paris, un temps d'avance », 2008).

Le programme confère désormais au thème du commerce plusieurs attributions liées à son identité : « identité des quartiers », « composante majeure de l'identité culturelle de Paris ». Celui-ci peut prendre plusieurs formes : « activités commerciales et artisanales », « artisanat alimentaire », « voies marché », « marchés couverts » « halles alimentaires ». Nous avons là un début de définition du commerce de proximité par les pouvoirs publics locaux.

Aussi, le commerce de proximité est considéré sous le prisme de sa clientèle : « attentes des consommateurs », « produits de qualité à des prix raisonnables », « accueillir les touristes », « renforcer l'accessibilité des commerces pour les personnes à mobilité réduite ». En filigrane, le programme considère les commerçants indépendants méritent un accompagnement dans leur professionnalisation. L'interprétation du programme par Adrienne Szejnmann nous éclaire particulièrement sur le sujet :

« Professionnaliser les commerçants, ça consiste à comparer les commerçants à la grande distribution et à ses *process* : fidéliser pour ramener du trafic. Ça veut dire « *les petits commerces souffrent, donc on va aider les petits commerces à faire de la fidélité* ». Si les petits commerces sont moins outillés que les gros, on va s'inspirer de leur méthode pour moderniser les activités commerciales. Ça remplace un peu l'idée du FISAC. Le commerce va mal donc on va former les commerçants à l'anglais pour attirer les touristes et les étrangers qui vivent à Paris. Les gens vont dans un hypermarché parce qu'ils peuvent y entrer avec leur fauteuil roulant, alors que dans les petits commerces c'est moins évident, là aussi on va les aider. Globalement l'idée c'est de les aider à la modernisation de leurs activités commerciales. En fait le terme qu'ils auraient dû utiliser dans le projet de campagne c'est plus « *attirer plus de clients* » plutôt que « *attirer de nouvelles catégories de clients* », c'est à dire que si certains clients se sont éloignés des commerces, il faut les faire revenir vers le cœur. C'est comme avec le numérique, on va leur proposer d'expérimenter des innovations en les formant au numérique pour faire revenir du flux, dans ce même principe de professionnalisation. »⁴⁶

Pour parvenir à cela, plusieurs nouveaux modes d'actions sont annoncés. Premièrement, il est question de consolider la réglementation en maintenant les prescriptions du PLU qui

46

Ibid

sanctuarisent les activités commerciales et artisanales sur 281 km de voies. Aussi, la politique de préemption mise en place pendant la précédente mandature sera poursuivie, en ciblant les librairies dans le but de leur maintien.

Enfin, à travers la volonté de gestion globale des locaux commerciaux qui appartiennent à la Ville et à ses organismes partenaires (principalement les bailleurs sociaux et les SEM⁴⁷ liés à la Ville de Paris), le programme montre que la volonté de la municipalité de se professionnaliser elle-même dans le secteur de l'immobilier commercial dans le but de parvenir à une gestion optimale de son patrimoine.

On constate ainsi l'émergence de la prise en compte de problématiques liées à l'offre commerciale (la lutte contre la spéculation immobilière, la nécessité d'une adaptation au public ciblé, la lutte contre la désertification et la monoactivité), et un certain désir de professionnalisation dans ses modes de gestion patrimoniale, ce qui est particulièrement incontournable sur le sujet de la préemption (Moreno, 2012).

II.3 - Le programme électoral de l'équipe d'Anne Hidalgo en 2014

Nous terminerons cette étude avec le programme électoral de l'équipe d'Anne Hidalgo « Paris qui ose » en vue des élections municipales de mars 2014. La figure 6 (ci-contre) en reprend le sommaire.

Cette fois, annoncée sous le titre « Commerce et Artisanat », page 109 (figure 6), une section entière de cinq pages est finalement consacrée au thème qui aura émergé pendant une quinzaine d'année de gouvernance socialiste. A travers ces cinq pages, plusieurs éléments permettent de dresser le portrait du « commerce de proximité » vu par l'équipe municipale. Dans un souci de lisibilité, contrairement aux deux derniers programmes que nous venons d'étudier, nous ne ferons pas figurer l'extrait de la propagande électorale de l'équipe d'Anne Hidalgo dédié au commerce de proximité. Les cinq pages en question figurent en Annexe 1 de cette thèse.

⁴⁷

SEM : Société d'Economie Mixte. Nous évoquons ici la SEMAEST et la SEMAVIP, entre autres.

SOMMAIRE	
4	Paris avec vous
8	Paris et ses défis
13	Les transformations urbaines
27	De l'expérimentation au déploiement à grande échelle
29	Une trajectoire pour Paris : 2014-2020... et après
42	Mes propositions
44	Le Grand Paris
49	Logement
54	Aménagement, urbanisme et architecture
60	Transport et déplacements
66	Culture
72	Innovation et réseaux intelligents
77	Sécurité
84	Environnement, propreté et déchets
93	Emploi et insertion
97	Développement économique et attractivité
101	Enseignement supérieur et recherche
105	Économie sociale et solidaire
109	Commerce et artisanat
114	Mode et création
117	Tourisme
123	Santé et prévention
129	Lutte contre les discriminations
133	Handicap
136	Lutte contre la précarité et l'exclusion
143	Enfance, éducation et jeunesse
148	Temps urbains
152	Seniors
157	Sport
163	Administration et gouvernance
169	Vie associative
173	Coopération internationale et ville-monde
177	Budget
182	2001-2014, 13 ans de progrès à Paris



Figure 6 – Sommaire du programme électoral « Paris qui ose » de l'équipe d'Anne Hidalgo, 2014.

Tout d'abord, le terme de « *commerce de proximité* » est bien repris ici. Il lui est directement conféré plusieurs attributs : « *diversifié, créatif et très dynamique* ». Aussi, plusieurs secteurs d'activités sont mentionnés pour illustrer ce début de définition : « *Les boulangeries, les charcuteries, les poissonneries, les cafés et les brasseries, les librairies et les galeries scintillent le long des rues de Paris et reflètent depuis toujours l'âme de la capitale* ».

A travers les propositions d'actions annoncées dans le programme qui permettront de soutenir ces activités, plusieurs champs d'intervention se dégagent. Tout d'abord, le

foncier incarne un de ceux-là grâce à un renforcement du PLU (« *maintenir l'affectation « commerce ou artisanat » d'un local commercial lors des cessions de fonds ou de baux* »), et l'identification de nouveaux secteurs « Vital' Quartier », opération mise en place depuis 2004. Par extension, une action sur l'immobilier commercial est également évoquée :

« Pour des artisans qui ouvrent leur premier magasin, je réserverai des locaux en pied d'immeuble, appartenant aux bailleurs sociaux, dans des conditions préférentielles. Des commissions d'attribution des locaux commerciaux des bailleurs sociaux seront mises en place, en relation avec les mairies d'arrondissement, pour prendre en compte la pertinence d'un projet, son intégration dans un quartier en fonction des besoins et des désirs des habitants, la qualité professionnelle des porteurs de projet. »⁴⁸

L'annonce de la mise en place généralisée de ces commissions d'attribution de locaux commerciaux témoigne d'une réelle professionnalisation en matière de gestion du patrimoine immobilier de la Ville. Nous prolongerons le sujet en section III.3 du présent chapitre, à travers la préfiguration d'un GIE nommé « Paris Commerce », dont il sera l'objet.

Ensuite, le marketing représente un deuxième champ d'intervention, avec la mise en place du label « Fait à Paris/Made in Paris » destiné à l'artisanat francilien et d'un site internet *ad hoc* afin de valoriser ces activités. Enfin, l'événementiel en incarne un troisième, avec la mobilisation ambitieuse « *de tous les commerces de proximité dans les grands événements parisiens : Fashion Week, Nuit de la Librairie, Salon du livre, Fête Nationale, Nuit Blanche* ».

Venant renforcer les éléments donnés dans le programme de 2008, celui-ci présente à nouveau les marchés forains comme « *des lieux de commerce dynamiques, créateurs de lien social, favorisant la diversité des produits et garants, par conséquent, de leur qualité* ». Cette fois, une volonté de « *leur donner une identité forte* » en y mettant en place de nouvelles mesures, traduit un besoin d'adaptation à de nouveaux comportements d'achats pour en élargir la clientèle : « *diversifier les horaires, implanter de nouveaux*

⁴⁸ Extrait du programme de l'équipe d'Anne Hidalgo « Paris qui ose », 2014. D'une manière générale dans ce paragraphe, tous les passages entre guillemets sont directement issus de ce document et cités tels quels.

services [...] : traiteurs, producteurs « bio », livraison à domicile ». Ces différents aspects apparaissant comme innovants semblent s'adapter à des pratiques d'achats particulières. Nous supposons que celles-ci ressortent de populations qui n'ont pas l'habitude de faire leurs courses sur les marchés parisiens. Nous prenons donc note de ces trois aspects dans le cadre de notre enquête de terrain auprès des consommateurs parisiens.

Enfin, le programme propose des solutions concrètes à destination des commerçants dans la gestion de leurs activités au quotidien : une amélioration des conditions logistiques des aires de livraisons des commerces, ainsi que la structuration de dialogues permettant de mieux soutenir les initiatives locales des commerçants.

L'étude des professions de foi successives des candidats élus aux élections municipales de 2001, 2008 puis 2014, nous a permis de comprendre comment les pouvoirs publics considèrent le sujet du commerce de proximité. Nous avons condensé toutes les mentions du sujet dans la figure ci-contre (Figure 7), dans le but de proposer une définition politique du terme de « commerce de proximité », ou bien « d'activité commerciale de proximité ».

Tout d'abord, nous y retrouvons les différents formats que les activités commerciales de proximité peuvent prendre et que nous venons d'évoquer : commerces sédentaires d'alimentation, de culture ou de restauration, marchés, etc. En opposition, les enseignes uniformisées et la monoactivité (particulièrement celle des grossistes) incarnent des formats à exclure de cette définition.

Aussi, ces activités commerciales de proximité véhiculent certaines valeurs, comme la « tradition », « l'innovation », la « qualité », en opposition aux commerces liés aux grands groupes de distribution alimentaire présents dans la capitale.

De plus, la figure 7 montre également les domaines d'intervention privilégiés par les candidats pour le développement de ces activités. L'urbanisme et l'immobilier sont mis en avant et la section III du présent chapitre se focalisera sur ces deux domaines. La communication et l'innovation (à travers la création de labels, de prix et d'événements) font aussi figure de domaines d'actions dont la municipalité souhaite se saisir.

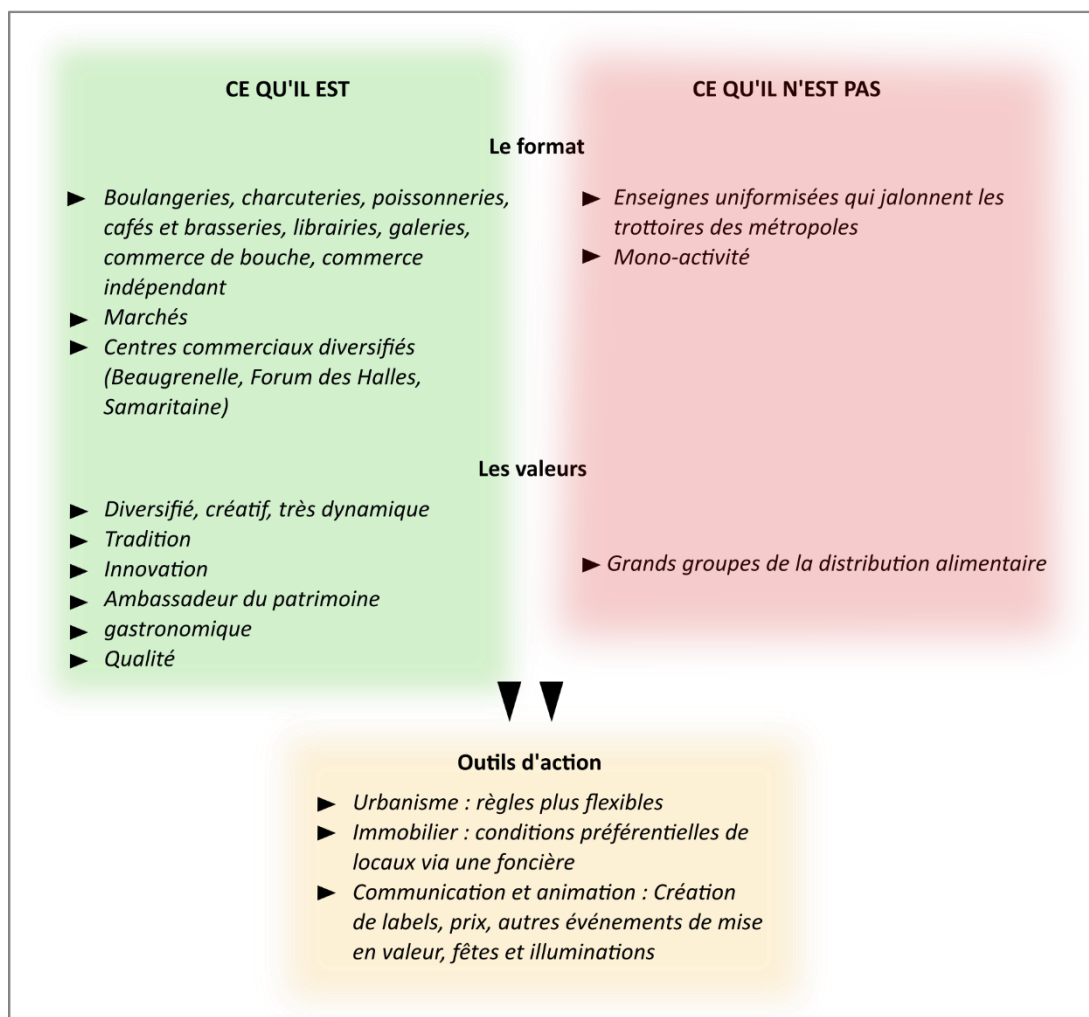


Figure 7 – Éléments de langage issus des programmes électoraux des candidats élus aux élections municipales parisiennes en 2001, 2008 et 2014.

Sources : Programmes électoraux, Traitement : Lassaube 2020.

Les éléments de langage employés (Figure 7) marquent une opposition nette entre les commerces indépendants qu'il faut protéger face à la grande distribution indésirable sous toutes ses formes. Aussi, les enseignes nationales ou internationales uniformes sont décriées. Pourtant, celles-ci figurent dans les « centres commerciaux diversifiés » dont il est fait mention, relevant ainsi un point de contradiction.

Cette vision du commerce de proximité à protéger reflète un parti pris politique très clair, qui s'inscrit dans la lignée des réformes successives des cinquante dernières années qui visaient à contraindre l'implantation des grandes surfaces. Ce parti pris va au-delà, puisqu'ici il s'agit du « petit commerce » qu'il faut développer. Il devient l'objet des actions mises en place et attire ainsi la focale, placée jusqu'à présent sur les grandes surfaces périphériques qu'il s'agissait de contraindre.

La récurrence des références faites aux enseignes des groupes de la grande distribution alimentaire nous interroge sur leur prolifération dans le territoire parisien. Une fois encore, nous mobilisons les données de la BDCOM de l'APUR, afin d'attester l'évolution de la part des épiceries d'alimentation générale, supérettes et supermarchés parisiens affiliés à ces réseaux commerciaux.

Ainsi, le graphique ci-contre nous montre la multiplication de ces enseignes à Paris depuis le recensement de 2000 jusqu'à celui de 2017 (Figure 8). Pour cela, nous faisons également apparaître le nombre d'établissements indépendants et non affiliés, tout en faisant figurer le nombre total d'épiceries d'alimentation générale, de supérettes et de supermarchés :

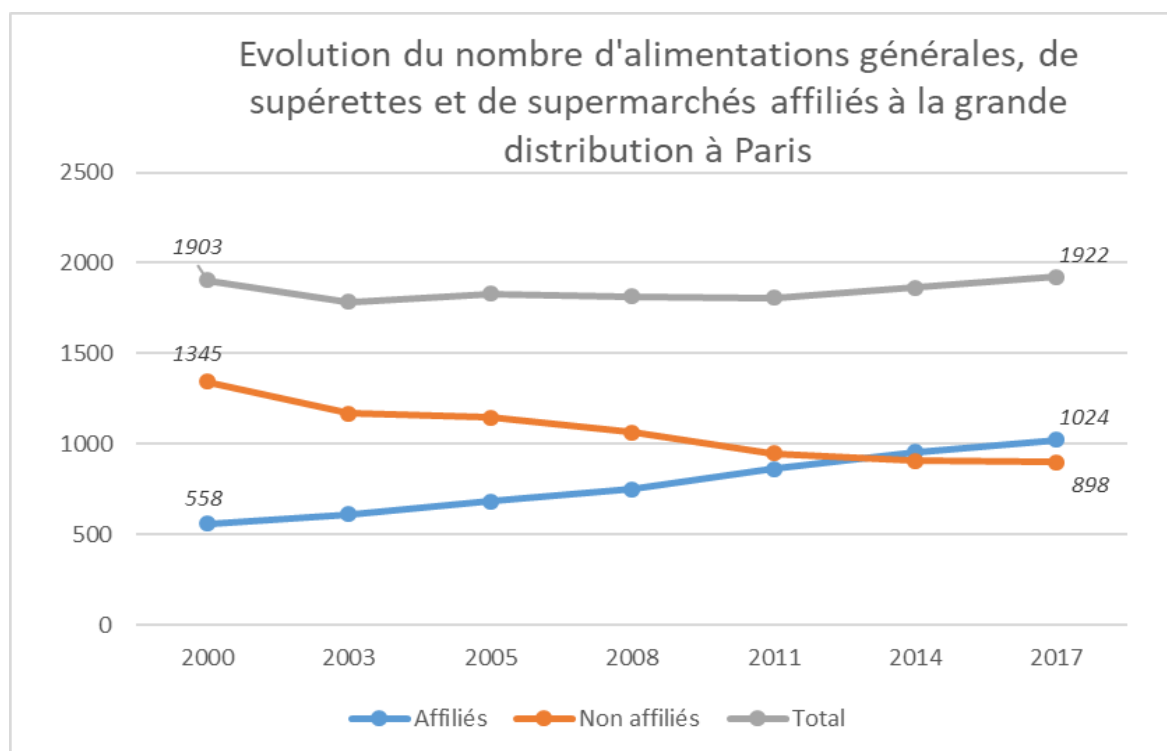


Figure 8 – Évolution du nombre de magasins généraux d'alimentation à Paris
Source : Données : BDCOM (APUR), Traitement : Lassaube, 2018.

Depuis une quinzaine d'années, de nouvelles enseignes créées par la grande distribution prolifèrent dans les rez-de-chaussée commerciaux des cœurs de ville (Carrefour City, Franprix, Monop', A 2 pas, etc.) (Lestrade, 2013) s'adaptant ainsi aux formats dits de proximité (Schultz, 2013). Si ce phénomène n'est pas exclusif à Paris, les rues de la capitale demeurent particulièrement attractives pour ces enseignes (Fleury, 2010b). Les

« trente glorieuses » et le développement des grandes surfaces en périphéries des villes font partie du passé, et les facteurs démographiques, politiques, sociologiques et culturels, impulsant des modifications de l'offre commerce (Kaynak, 1979), participent ici au recentrage de la grande distribution sur le format de proximité (Georget et al, 2008) implanté en milieu urbain (Schultz, 2013). Cette dynamique se retrouve dans les noms déclinés de leurs enseignes : « Carrefour Express », « Intermarché Contact », « Carrefour City », etc, ce qui leur confère certaines caractéristiques liées à la rapidité de l'achat (« *Express* »), au lien social qu'il propose (« *Contact* »), et disponible en centre-ville (« *City* »).

Par ailleurs, les recensements successifs de la BDCOM confirment cette tendance (Figure 8). Globalement, le nombre de magasins généraux d'alimentation stagne depuis 2000. En revanche, la part de magasins non affiliés à la grande distribution diminue tandis que la présence de la grande distribution cesse d'augmenter. Il a même quasiment doublé entre 2000 et 2017. Depuis 2014, le nombre de magasins généraux affiliés à un groupe de la grande distribution a même dépassé le nombre de magasins non affiliés. Ces chiffres viennent directement justifier la démarche politique de favoriser des enseignes commerciales non affiliées. A titre informatif, les données sélectionnées et traitées dans le cadre de la figure 8 sont précisées en Annexe n°4.

Enfin, si nous tenons compte de l'ensemble des éléments évoqués ci-dessus, nous pouvons parvenir à une tentative de définition du commerce de proximité se dégageant des programmes électoraux successifs précédemment étudiés :

« A Paris, les activités commerciales de proximité sont tenues par des professionnels indépendants, non affiliés aux entreprises de la grande distribution. Quel que soit leur secteur d'activité (commerce de bouche, culturel, d'équipement, services, etc.) ou leur format (en pied d'immeuble, dans un marché ou dans un centre-commercial), ces activités commerciales sont complémentaires les unes des autres et proposent une offre diversifiée au sein d'un même quartier qu'elles animent par leur dynamisme et leur créativité. »

Cette proposition de définition est directement issue du champ lexical du quotidien choisi par la société politique locale, qui vise à créer une certaine complicité avec l'électeur dans le but de susciter son intérêt et son adhésion (Tétu, 1996 ; Denni et Caillot, 2007). Dans

tous les cas, l'émergence de l'intérêt des politiques publiques parisiennes pour le sujet du commerce de proximité au début des années 2000 a fait naître un discours qui s'est progressivement développé jusqu'à finalement construire une expertise certaine en matière d'activités commerciales de proximité. Cette mise en lumière de l'intérêt politique croissant pour le thème, nous permet désormais d'étayer l'arsenal de nouveaux outils opérationnels *ad hoc* que la Ville de Paris mobilise.

Nous allons le voir, l'action sur le foncier ainsi qu'une solide professionnalisation de la gestion du patrimoine immobilier, traduites toutes deux dans l'action publique « Paris'Commerce », viennent confirmer cette expertise.

III – « PARIS'COMMERCE » : UN DISPOSITIF GLOBAL DE RECONQUETE DES REZ-DE-CHAUSSEE COMMERCIAUX QUI COMBINE PLUSIEURS OUTILS

La section précédente vient de révéler l'intérêt progressif des pouvoirs publics parisiens depuis 2000 pour le développement des activités commerciales de leur territoire. Nous proposons maintenant de montrer comment cet intérêt se traduit dans la conduite administrative, particulièrement à travers la mobilisation et le développement d'un arsenal d'outils spécifiques.

A Paris, les profondes mutations du commerce de proximité qui ont amené les pouvoirs publics à véritablement se saisir du sujet sont diverses (APUR, 2013) : standardisation de l'offre par la prolifération des franchises (Mangin, 2004 ; Benard, 2006 ; Kenfack, 2008 ; Grisier, 2016), mono-activité (Brun et Vigneron, 2014), déshérence dans certains quartiers parisiens avec parfois une augmentation de la vacance (Madry, 2017 ; Svanhström, 2020), etc. Ces transformations tendent à dégrader l'organisation de l'espace public, l'emploi local, la qualité de vie des habitants et le lien social (Navereau, 2010 ; Miot, 2016). C'est ce qui conduit les pouvoirs publics locaux à initier une politique de protection et de développement de ces commerces. Pour cela, une palette d'interventions ciblées va être mobilisée et fera appel à des outils et des compétences spécialisés.

A ce propos, la Ville de Paris a créé le dispositif « Paris'Commerce », assimilable à un programme d'outils d'intervention immobilière qui visent à préserver, renforcer et développer des activités artisanales et commerciales dans les quartiers (APUR, 2013, 2015).

En effet, si Paris est caractérisée par une forte densité et diversité commerciale (Delage et Fleury, 2011 ; Delage, 2012 ; Delage, Fleury, Lecomte, 2015), ce dynamisme d'ensemble s'accompagne toutefois de certaines fragilités commerciales (vacance commerciale, déficit de commerces, monoactivité). Pour tenter de réduire ces fragilités, la Ville de Paris met en œuvre une politique de redynamisation commerciale et artisanale de certains secteurs du territoire parisien, que l'on peut qualifier de volontariste.

Cette section a pour objet d'identifier les enjeux du dispositif « Paris'Commerce » de sa genèse à son lancement. Il est important de préciser dès maintenant que ce dispositif combine plusieurs outils intégrant les champs de l'urbanisme et de l'immobilier

commercial. A cet effet, cette section développe dans un premier temps les enjeux que soulèvent la préservation de cette diversité commerciale par des protections particulières du plan local d'urbanisme. Elle s'attache ensuite à présenter la démarche initiée de maîtrise d'une partie du parc immobilier parisien tant privé que social pour y installer ou maintenir des activités qui contribuent au dynamisme des quartiers.

Afin de ne pas perdre le fil de la démonstration, la figure 9 (ci-contre) récapitule les principaux acronymes relatifs à la réglementation du commerce, déjà évoqués en section I de ce chapitre et qui seront à nouveau mobilisés ici. Pour plus de clarté, cette figure distingue bien identifier les outils relatifs à l'encadrement des grands commerces (essentiellement les CDAC ou leurs ancêtres, en couleur foncé dans le tableau) de ceux qui agissent sur les activités commerciales de rez-de-chaussée (en couleur claire sur le tableau). Il est à noter que le FISAC apparaît volontairement dans les deux couleurs dans la mesure où bien que principalement destiné à la modernisation du petit commerce indépendant et de l'artisanat dans les déserts commerciaux (Jacques, 2017), le dispositif a involontairement renforcé le rôle de la grande distribution dans les zones rurales. La modernisation de pôles commerciaux des bourgs ruraux ayant pu renforcer le pouvoir d'attraction des points de vente rattachés à la grande distribution voire même y inciter à la prolifération des supérettes de surface inférieures à 400 m².

Acronyme	Dénomination	Objet	Intervient dans :
ACTPE	Loi relative à l'Artisanat, au Commerce et aux Très Petites Entreprises	Loi (2014, dite « Loi Pinel »)	Vital'Quartier 1
			Vital'Quartier 2
APUR	Atelier Parisien d'URbanisme	Agence d'urbanisme, bureau d'études	En amont de tous les outils mis en place par la Ville de Paris
BDCOM	Base de Données des rez-de-chaussée COMmerciaux parisiens	Base de données	Toutes les études de l'APUR
CCI	Chambre de Commerce et d'Industrie	Chambre consulaire	CDAC
			GIE « Paris Commerce »
CDAC	Commission Départementale d'Aménagement Commercial	Commission décisionnaire	CDAC
CDEC	Commission Départementale d'Equipeement Commercial	Commission décisionnaire	Anciennes CDAC
CDUC	Commission Départementale d'Urbanisme Commercial	Commission décisionnaire	Anciennes CDEC
CMA	Chambre de Métiers et de l'Artisanat	Chambre consulaire	CDAC
			GIE « Paris Commerce »
CRAC	Contrat de Revitalisation Artisanale et Commerciale	Contrat	CRAC Paris'Commerce
DIRECCTE	Direction Régionale des Entreprises, de la Concurrence, de la Consommation, du Travail et de l'Emploi	Service déconcentré de l'Etat	FISAC
DPU	Droit de Prémption Urbain	Droit issu de la loi « SRU »	Vital'Quartier 1
			Vital'Quartier 2
			CRAC Paris'Commerce
DRIEA	Direction Régionale et Interdépartementale de l'Equipeement et de l'Aménagement	Service déconcentré de l'Etat	CDAC
ELAN	Loi portant Evolution du Logement, de l'Aménagement et du Numérique	Loi (2018)	CDAC
FISAC	Fonds d'Intervention pour les Services, l'Artisanat et le Commerce	Subvention	FISAC
GIE	Groupement d'Intérêt Economique	Structure juridique interentreprises	GIE « Paris Commerce »
LME	Loi de Modernisation de l'Economie	Loi (2008)	CDAC
PCA	Protection du Commerce et de l'Artisanat	Prescription d'urbanisme	Protection des voies au titre du commerce ou de l'artisanat (PLU)
PPA	Protection Particulière de l'Artisanat	Prescription d'urbanisme	Protection des voies au titre du commerce ou de l'artisanat (PLU)
PRCA	Protection Renforcée du Commerce et de l'Artisanat	Prescription d'urbanisme	Protection des voies au titre du commerce ou de l'artisanat (PLU)
RIVP	Régie Immobilière de la Ville de Paris	Bailleur social	GIE « Paris Commerce »
SEMAEST	Société d'Economie Mixte d'Animation Economique au Service des Territoires	Opérateur économique, bailleur	Vital'Quartier 1
			Vital'Quartier 2
			CRAC Paris'Commerce
SIEMP	Société Immobilière d'Economie Mixte de Paris	Bailleur social	GIE « Paris Commerce »
SRU	Loi de Solidarité et de Renouvellement Urbains	Loi (2000)	Vital'Quartier 1
			Protection des voies au titre du commerce ou de l'artisanat (PLU)

 Dispositif qui agit sur les activités commerciales de rez-de-chaussée
  Dispositif qui agit sur les commerces de grand format

Figure 9 – Tableau des principaux acronymes relatifs à la réglementation du commerce et des outils parisiens dans lesquels ils interviennent. Lassaube, 2021.

III.1 – Le Plan Local d’Urbanisme : un outil règlementaire en faveur des activités commerciales

Le Plan Local d’Urbanisme (PLU) est un document essentiel pour l’aménagement de Paris. Règlementaire, il définit les grandes orientations du développement de la capitale. Plusieurs secteurs d’actions de l’aménagement en dépendent directement dont initialement le logement, le développement économique, l’emploi, le développement durable. En 2006, conscients du potentiel de cet outil aux niveaux opérationnel et régulateur, les pouvoirs publics parisiens choisissent d’intégrer au PLU une protection spécifique de la voirie vouée aux activités commerciales et artisanales (Fleury, 2010b). Ainsi, 250 km de voies⁴⁹ font partie de ce nouveau dispositif qui protège leur vocation commerciale et artisanale. Le double objectif de ce nouveau règlement vise à conserver le dynamisme commercial de certaines rues, ainsi qu’à animer celles dont le dynamisme est effectivement menacé.

Cependant la capitale n’échappe pas au problème juridique que pose l’intervention poussée d’une collectivité dans ce domaine. Le 2 août 2007, le Tribunal administratif de Paris annule cette disposition sur le commerce en ce qu’elle porte atteinte au droit de propriété. Pour la Ville de Paris cependant, la disposition n’avait rien d’illégal puisque étant dans l’esprit de la loi Dutreil. Le décret d’application n’étant alors pas sorti, le Préfet de la région Ile-de-France, Bertrand Landrieu, a décidé de faire un recours. La Cour administrative d’appel de Paris annule la décision du Tribunal le 2 avril 2009, rendant ainsi cette protection tout à fait valable.

En 2016, pour asseoir et conforter ces projets, à l’occasion de la modification du Plan Local d’Urbanisme de Paris votée en juillet de la même année, la Ville de Paris a étendu ses protections commerciales. Désormais, ce sont plus de 295 km de voies qui bénéficient de protections spécifiques qui contraignent l’évolution de l’occupation des locaux commerciaux ou artisanaux situés en rez-de-chaussée en bordure de rue (Figure 10).

⁴⁹ Ces voies ont été déterminées par l’APUR, à partir de données statistiques sur l’ensemble des commerces parisiens, complétées par une enquête de terrain.

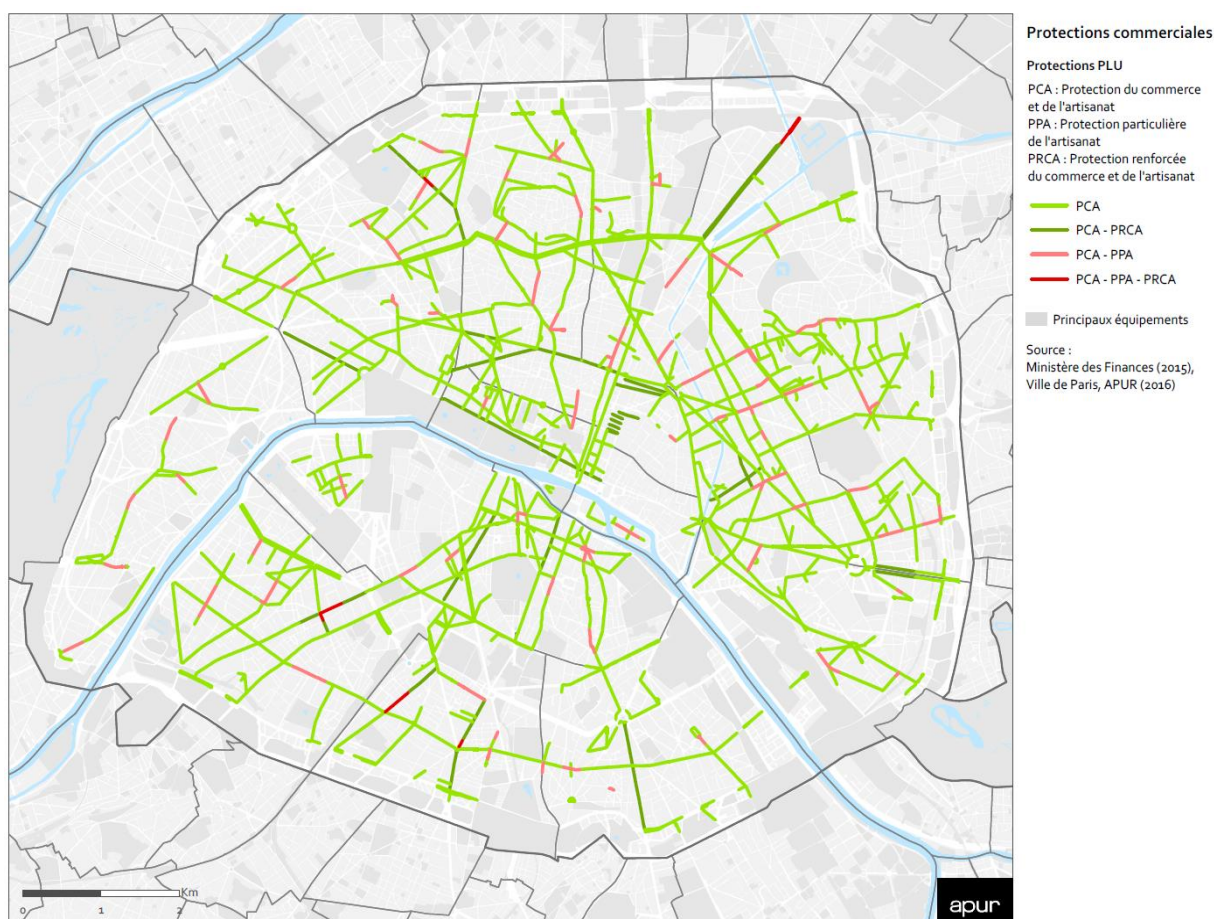


Figure 10 : Carte des protections commerciales inscrites au PLU de la Ville de Paris
Source : Ministère des Finances (2015), Apur, 2016 ; Traitement : APUR, 2018a.

Il semble opportun de détailler cette réglementation, dont les protections se déclinent sur trois niveaux. La protection du commerce et de l'artisanat (sur 256 km de voies, dite « PCA » ci-contre) impose que la transformation de locaux commerciaux ou artisanaux situés en rez-de-chaussée pour une destination autre que le commerce ou l'artisanat est interdite. Désormais, cela signifie concrètement que sur ces voies, la transformation de locaux commerciaux en une autre affectation (logement, bureau, etc.) n'est pas possible.

Deuxièmement, pour les voies soumises à la protection renforcée du commerce et de l'artisanat (sur 19 km de voies, dite « PRCA » ci-contre), la protection simple s'applique. S'y ajoute l'obligation, pour tout nouveau permis de construire (nouvelle construction, reconstruction ou réhabilitation lourde), la création obligatoire de locaux commerciaux en rez-de-chaussée sur rue.

Enfin, une protection particulière de l'artisanat sur certaines voies (sur 21,5 km de voies, dite « PPA ») reprend les deux protections précédentes et interdit en plus le changement de

destination pour les locaux accueillant une activité artisanale. Ainsi, il n'est plus possible de transformer la destination des locaux accueillant une activité artisanale⁵⁰ (ni logement, ni bureau, ni commerce qui ne serait pas artisanal). Par exemple, selon la réglementation sur ces voies, un local accueillant un artisan boulanger ne pourra pas être destiné à une banque ou un restaurant, lors de la revente des murs ou du fonds de commerce. En revanche, un coiffeur, un ambulancier, un taxidermiste, un bijoutier ou bien un poissonnier, pourra s'y installer.

Pour aider à la lecture de la carte présentée en figure 10, il convient de préciser que celle-ci fait figurer les trois réglementations qui parfois se cumulent. La figure 10 montre que les voies concernées par ces réglementations sont situées de façon homogène sur tout le territoire parisien.

Un bilan de cette protection a pu être réalisé par l'APUR sur la période 2011-2014⁵¹ (APUR, 2015). Si ce bilan montre globalement que les activités commerciales protégées se maintiennent, rien ne permet de dire si cela tient directement de ces nouvelles dispositions, contrairement à ce qu'avance le rapport de l'APUR (2015). Par exemple, dans le cas des voies soumises à la protection simple « PCA », le bilan y annonce une augmentation globale de 40 commerces sur cette période. Rapportée à l'ensemble des cellules commerciales présentes sur l'ensemble de ces voies, au nombre de 28 682, l'augmentation du nombre de commerces atteint seulement 0,14 %. Sur la même période 2011-2014, le nombre total de commerces de la capitale, passés de 61 600 à 62 100, atteint une augmentation de 0.81 %. L'augmentation du nombre de commerces est ainsi plus significative sur l'ensemble de Paris que sur les voies soumises à la protection simple « PCA » des activités commerciales.

Si l'on détaille les effets de ces dispositions sur les 581 voies ou tronçons de voies concernées, 121 ont connu une augmentation du nombre de commerces, 134 une diminution, 326 une stabilité. La question de la disparition de 134 commerces sur les voies

⁵⁰ En France, c'est la loi 96-603 du 5 juillet 1996 qui définit l'entreprise artisanale. Celle-ci a pour obligation de s'inscrire au « répertoire des métiers », tenu par chacune des Chambres des Métiers et de l'Artisanat départementales et régionales. Ces métiers concernent aussi bien les secteurs de l'alimentation (boulangerie, chocolaterie, poissonnerie...), du bâtiment (aménagement et agencement, plomberie, peinture...) de la fabrication (bijouterie, informatique, instruments de musique...) que certains services commerciaux (coiffure, fleurs, automobile et autres réparations), ainsi que la restauration rapide avec transformation sur place (pizzeria, sandwicheries, etc.).

⁵¹ Cette période a connu une application pleine et entière des règles inscrites dans le PLU en 2006. Un bilan entre les deux recensements de 2007 et de 2011 aurait été vain, en raison de l'annulation en août 2007 par le Tribunal Administratif des dispositions mises en place.

protégées se pose.

Ainsi, si l'on ne peut pas effectivement parler d'une réelle augmentation notable du nombre de commerces, on peut tout de même se demander qu'elle aurait été la diminution du nombre d'activités commerciales sur ces voies si celles-ci n'avaient pas été soumises à de telles protections.

Aussi, l'activité commerciale parisienne, dans toute sa richesse et sa diversité, ne peut être réduite aux seules voies protégées. En effet, la dévitalisation et la vacance commerciale ne touche pas uniquement les grandes artères de la capitale, mais l'ensemble de son territoire, et notamment les axes secondaires isolés des voies les plus commerçantes qui ne bénéficient pas forcément d'une animation susceptible d'entretenir ou d'encourager l'initiative privée. Par ailleurs, outre la diminution de l'activité commerciale, certains secteurs du territoire parisien souffrent d'autres types de maux. Pour ceux-là, un outil d'action voit le jour dès 2004 et ne cesse d'être développé depuis : Vital'Quartier, puis le Contrat de Revitalisation Commerciale (CRC).

III.2 – Vital'Quartier et le Contrat de Revitalisation Commerciale : des premiers pas à une maîtrise de l'immobilier commercial

Georges Sarre, Maire (MRC⁵²) du XI^{ème} arrondissement de Paris de 1995 à 2008, se positionne directement à l'origine de l'opération Vital'Quartier 1. Témoin de la prolifération des grossistes de prêt-à-porter dans son arrondissement, il tente, avec sa position de Maire, d'en limiter l'étendue par plusieurs moyens. Il est important de préciser que si le commerce dit « de gros » tient une place historique dans certains quartiers, comme dans le Sentier ou le Marais (Garden, Pinol, 2009) à cheval sur les 2^{ème}, 3^{ème} et 4^{ème} arrondissements de Paris où il s'est implanté depuis la deuxième moitié du XIX^{ème} siècle (Aubé, 2017), sa présence constitue une nouveauté dans le 11^{ème} arrondissement (Fleury, 2010b), dont George Sarre détient la charge. Dès 1997, il fait signer une charte entre l'association des commerçants chinois du textile, la Préfecture de police et la Ville de Paris, qui reste sans effet⁵³. Puis en 2003, il instaure une opération « portes closes » de

⁵² Le Mouvement Républicain et Citoyen (MRC), créé par Jean-Luc Laurent, Georges Sarre et Jean-Pierre Chevènement en 2003, se situe alors politiquement à gauche du Parti Socialiste.

⁵³ « Paris : le 11e se mobilise contre la mono-activité textile » - Les Echos - 21.11.03

la mairie et lance une pétition la même année pour demander au Parlement un projet de loi afin de préserver la diversité commerciale. Ainsi, dans l'attente d'une loi permettant aux collectivités de préempter les baux commerciaux, Georges Sarre prend la parole en octobre 2003 pour énoncer selon lui les deux possibilités qui s'offraient à la Ville si elle voulait agir sur son tissu commercial :

« d'une part édicter, par le biais du PLU, des règles qui protègent le commerce et l'artisanat [...]. D'autre part, donner rapidement mission à une SEM pour qu'elle puisse porter des murs ou des baux commerciaux. Bref, qu'elle joue un rôle d'opérateur foncier pour la Ville »⁵⁴.

L'action de George Sarre a directement permis d'alimenter le projet de « Vital Quartier 1 » (Darmon, 2013, p20), ce qui nous a été confirmé par notre entretien avec Adrienne Szejnman :

« Ce qui est sûr pour Vital Quartier, c'est la forte mobilisation de George Sarre à l'époque qui était maire du XIe, contre les sujets des grossistes. Ça a vraiment été le point de départ. »⁵⁵

C'est sur la base de cette volonté politique qu'une SEM, la SEMAEST⁵⁶, est désignée en 2004 pour devenir l'opérateur foncier de la Ville et agir pour la diversité commerciale de la capitale (Fleury, 2010b). La SEM, active depuis 1983, est choisie pour ces compétences en matière de développement économique et de gestion de locaux commerciaux acquises grâce à ses activités antérieures⁵⁷. Georges Sarre en préside le conseil d'administration depuis 2001 (il en partira en 2008) et en réajuste les compétences afin de mettre en place cette nouvelle opération conséquente pour la SEMAEST. Par ailleurs, la même année, la propriété des cellules commerciales du Viaduc des Arts est transférée à la SEMAEST afin qu'elle prenne la charge de son entretien, de sa gestion immobilière, et de sa promotion, témoignant ainsi de la spécialisation de la SEM dans l'immobilier commercial.

⁵⁴ Conseil municipal : octobre 2003, 138 - 2003, DDEE 60 - Communication de M. le Maire de Paris sur l'emploi et le développement économique

⁵⁵ Propos extraits d'un entretien avec Adrienne Szejnman, cheffe du pôle « Commerce et Recherche Immobilières » de la Direction de l'Attractivité et de l'Emploi de la Mairie de Paris. Entretien réalisé en septembre 2017.

⁵⁶ Société d'Economie Mixte d'Animation Economique au Service des Territoires

⁵⁷ Pour situer la SEMAEST dans le paysage historique et urbain parisien avant sa nomination pour l'opération Vital'Quartier, on peut citer l'aménagement des ZAC Chalon, Corbinau-Lachambeaudie, Reuilly (toutes situées dans le XIIe arrondissement). Mais c'est surtout l'aménagement des cellules commerciales des voutes du Viaduc des Arts (XIIe) qui augmente la visibilité de la SEMAEST auprès du grand public.

III.2.1 - Les opérations « Vital'Quartier »

Lancées respectivement en 2004 et en 2008, les opérations « Vital' Quartier 1 » et « Vital' Quartier 2 » ont pour objectif global similaire de redresser le dynamisme du commerce de proximité. Il s'agit, pour ces deux opérations, de lutter contre la prolifération des grossistes et contre la vacance commerciale, selon les périmètres concernés (Figure 11). Ci-contre, la figure 11 répertorie les différents secteurs concernés par ces deux opérations, en mauve pour Vital'Quartier 1 et en orange pour Vital'Quartier 2.

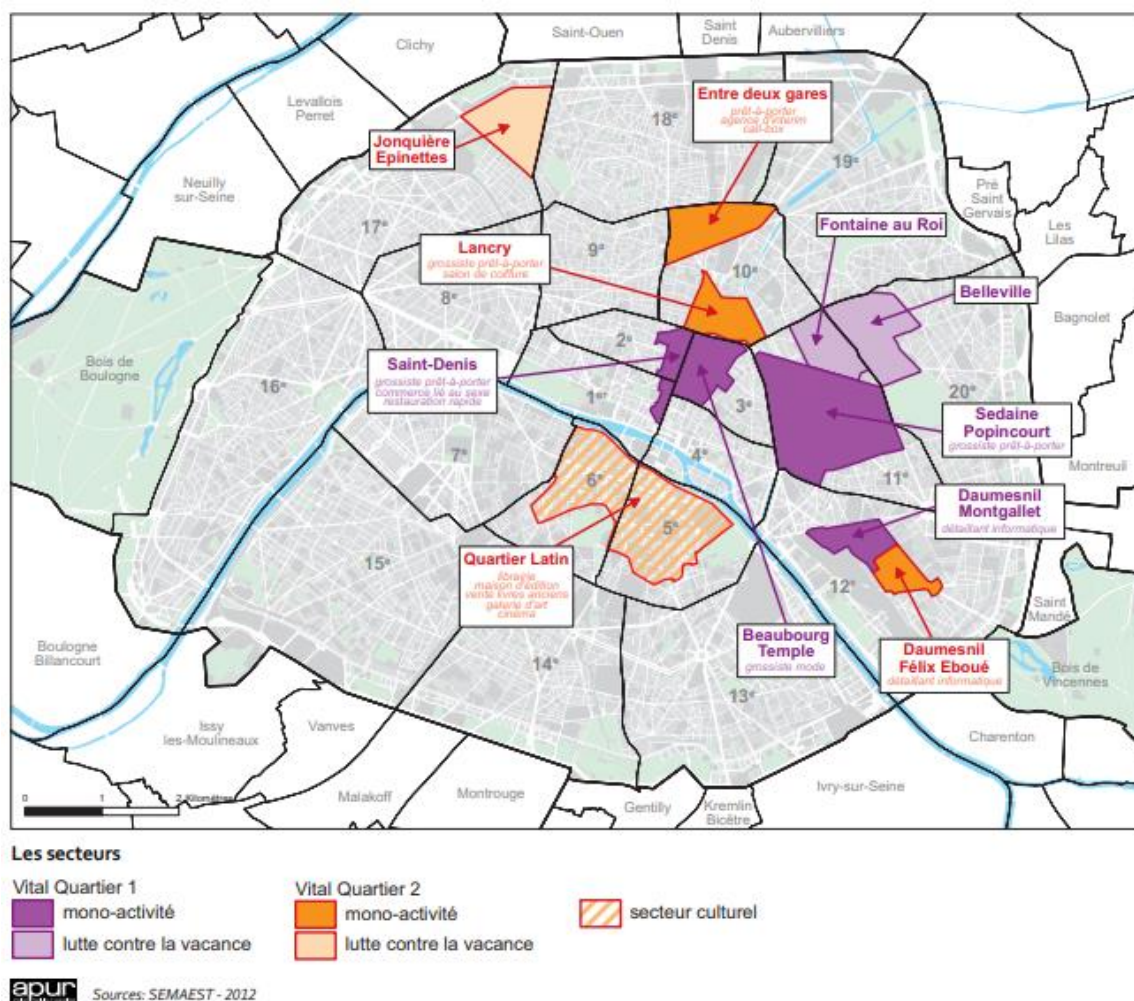


Figure 11 : Secteurs concernés par les opérations Vital'Quartier 1 et 2.
Source : SEMAEST, 2012 ; Publication : APUR, 2014

Techniquement, elles se basent sur le principe juridique de la délégation du droit de préemption urbain de la Ville de Paris à la SEMAEST. Le mode opératoire de l'opération se décline en plusieurs phases. Après avoir acquis le local commercial (par voie de préemption, ou à l'amiable, ou bien via le « protocole », outil innovant donnant

assurance au cédant que son bien ne sera pas préempté en échange du maintien d'une activité commerciale de proximité lors de la cession), la SEMAEST rénove le local, le commercialise, en assure la gestion locative et accompagne ses locataires dans la viabilité de leur activité commerciale, puis le cède au locataire. Si le locataire ne peut pas ou ne souhaite pas acquérir le local, celui-ci est vendu à une foncière commerce *ad hoc*, initié par la Ville de Paris en 2013 afin de pérenniser l'action de Vital'Quartier 1⁵⁸. Ainsi, la maîtrise du foncier vient parachever l'opération de revitalisation commerciale. Concernant l'aspect financier de l'opération, la Ville de Paris effectue une avance au délégataire pour que celui-ci puisse acquérir les biens immobiliers commerciaux ciblés et en vente. Il rembourse la Ville selon un échelonnement précis, en fonction des rétrocessions (des reventes) des biens immobiliers acquis.

Nous proposons maintenant de mettre en lumière l'efficacité de Vital'Quartier à travers une analyse du suivi des commerces concernés par les problématiques ciblées par le dispositif. Dans un souci de lisibilité des représentations graphiques, nous découpons les illustrations en deux temps. Dans un premier temps, nous présenterons l'évolution du nombre de commerces de gros de prêt-à-porter dans quatre secteurs : « Sedaine-Popincourt » (11^{ème} arrondissement), « Beaubourg-Temple » (3^{ème} arrondissement), « Saint-Denis » (1^{er} et 2^{ème} arrondissements), et « Lancry » (10^{ème} arrondissement). Dans un second temps, nous effectuerons le même exercice en nous concentrant sur la problématique de la vacance commerciale dans les secteurs « Fontaine-au-roi » (11^{ème} arrondissement), « Belleville » (20^{ème} arrondissement) et « Jonquièrre-Epinettes » (17^{ème} arrondissement). Si nous nous consacrons aux commerces de gros ainsi qu'aux locaux vacants, c'est parce qu'ils représentent autant d'opportunités d'approvisionnement en moins pour les consommateurs.

⁵⁸ La foncière « Paris Commerce » est une société foncière, initiée en 2013 par la Ville de Paris, la Caisse des Dépôts et des Consignations ainsi que la SEMAEST, dans le but de pérenniser la maîtrise de l'activité des commerces acquis dans le cadre de Vital'Quartier 1. En 2020, la foncière détient 64 commerces, dont 56 issus de Vital'Quartier 1.

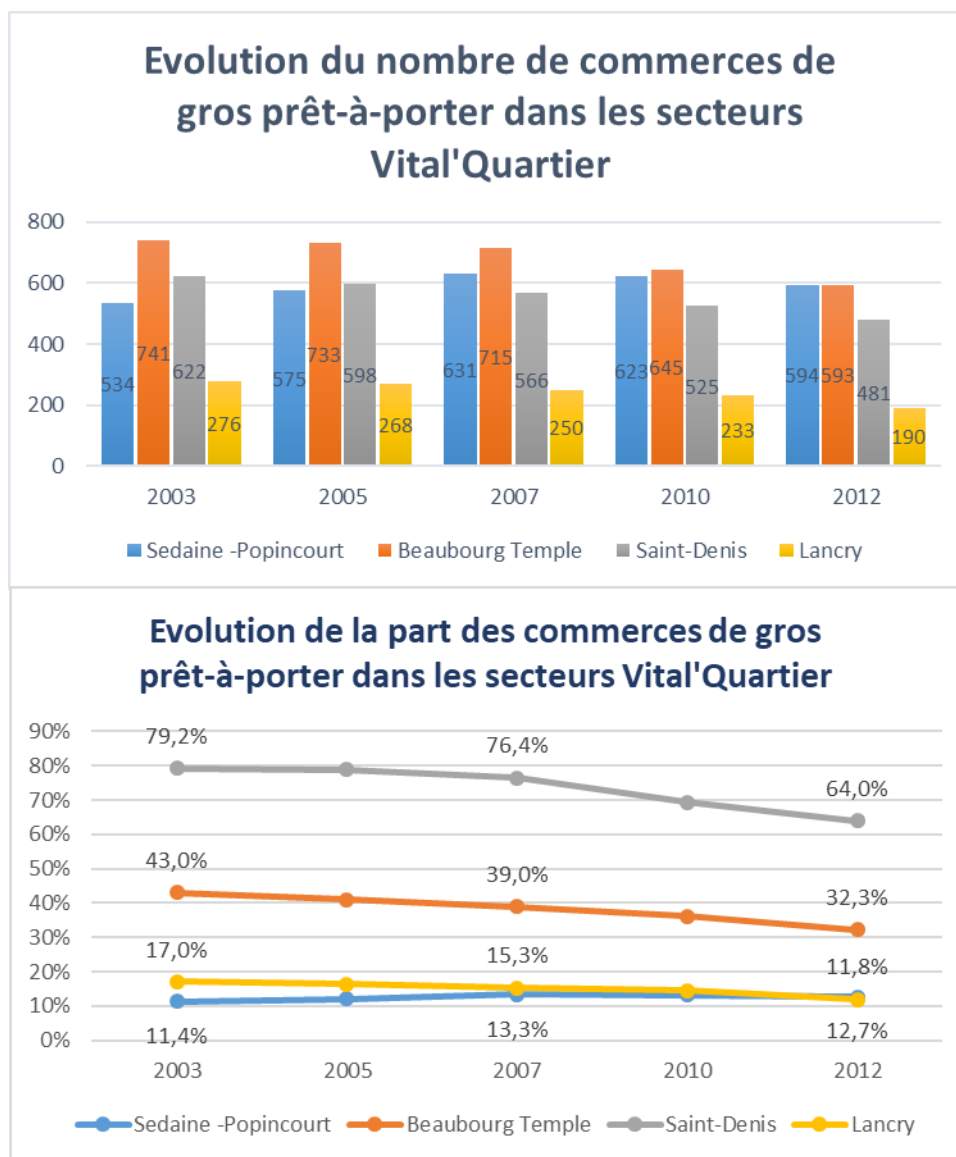


Figure 12 – Evolution du nombre de commerces de gros en prêt-à-porter recensés dans les secteurs Vital'Quartier.

Figure 13 – Evolution de la part de ces commerces dans l'ensemble des locaux commerciaux des mêmes secteurs.

Données : APUR, 2014 ; Traitement : Lassaube, 2018

L'évolution du nombre de commerces de gros prend en compte le secteur du prêt-à-porter au sens large : mode, maroquinerie, chaussures, bijouterie, textile et accessoires de mode. Entre 2003 et 2012, trois des quatre secteurs voient significativement baisser le nombre de commerces dédiés à ces activités : -148 pour le secteur « Beaubourg-Temple », -141 pour le secteur « Saint-Denis » et -86 pour le secteur « Lancry » (pour lequel le dispositif est opération depuis seulement 2008). En revanche, la diminution recherchée est loin d'être évidente sur le secteur « Sedaine-Popincourt » pourtant à l'origine de l'opération Vital'Quartier 1. En effet, celui-ci voit son nombre augmenter : +60 sur la période 2003-2012 (Figure 12). Ce dernier chiffre peut laisser penser que l'action sur ce

territoire n'a pas été efficace. Pour autant, si cette augmentation semble importante, la part de ces commerces dans l'ensemble des activités recensées en rez-de-chaussée passe de 11,4 % en 2003 à 12,7 % en 2012, traduisant ainsi une augmentation significativement faible dans le paysage commercial (Figure 13). Sans l'intégration de ce secteur dans l'opération Vital'Quartier, on peut supposer que l'augmentation aurait pu être plus importante. Dans les trois autres secteurs mentionnés, la diminution progressive de ces activités se traduit bien par une baisse significative de leur part dans l'ensemble des activités de rez-de-chaussée : de 79,2 % à 64 % pour le secteur « Saint-Denis » (reflétant au passage une problématique de mono-activité bien réelle ! ⁵⁹), de 43 % à 32,3 % pour le secteur « Beaubourg-Temple », de 17 % à 11,8 % pour le secteur « Lancry ».

Ainsi, notre analyse tend à souligner que l'action des opérations Vital'Quartier en ce qui concerne la lutte contre les commerces de gros se révèle largement efficace.

Pour autant, à cette opération de lutte contre la monoactivité des grossistes se combine un élément totalement extérieur à la politique municipale de préemption des locaux commerciaux en vente. En 2006, la création du CIFA - Fashion Business center (Centre International de commerce de gros France-Asie) à Aubervilliers (93)⁶⁰, a accéléré le déménagement des activités de grossistes en prêt-à-porter préalablement situées à Paris, principalement dans les secteurs « Saint Denis », « Beaubourg Temple », « Sedaine Popincourt », objets de l'opération Vital'Quartier 1 (Figure 11). Cependant, la création du CIFA ne peut expliquer à elle seule la diminution du nombre de grossistes du centre de Paris dans la mesure où celle-ci lui est antérieure et s'observe dès le recensement de 2005 (Figure 12).

Nous proposons maintenant d'effectuer le même exercice en nous focalisant sur les chiffres de la vacance commerciale dans trois secteurs retenus pour l'opération Vital'Quartier : « Fontaine-au-roi », « Belleville », et « Jonquièrre-Epinettes ».

⁵⁹ Il semble opportun de s'arrêter sur ce taux. 79,2 % des commerces du secteur « Saint-Denis » sont des commerces de gros, ce qui signifie que les autres activités (alimentaires, supermarchés, services, équipements, etc.) se partagent les 20,8% restants. Pour utiliser une formule moins statistique, 4 commerces sur 5 sont des commerces de gros qui ne s'adressent qu'à l'approvisionnement des professionnels du secteur et que les individus ne peuvent pas fréquenter.

⁶⁰ Le CIFA se situe sur les 4 Ha de l'ancien site sidérurgique de la SAFEF, société d'approvisionnement des fonderies, à Aubervilliers (93), à quelques centaines de mètres du périphérique parisien. A la fermeture de l'activité, le propriétaire du site impulse l'idée de créer un centre commercial de gros. En 2005, l'Union Européenne supprime les quotas d'importation du textile chinois, ce qui impulse l'agrandissement progressif du site depuis son ouverture, témoignant ainsi de son succès.

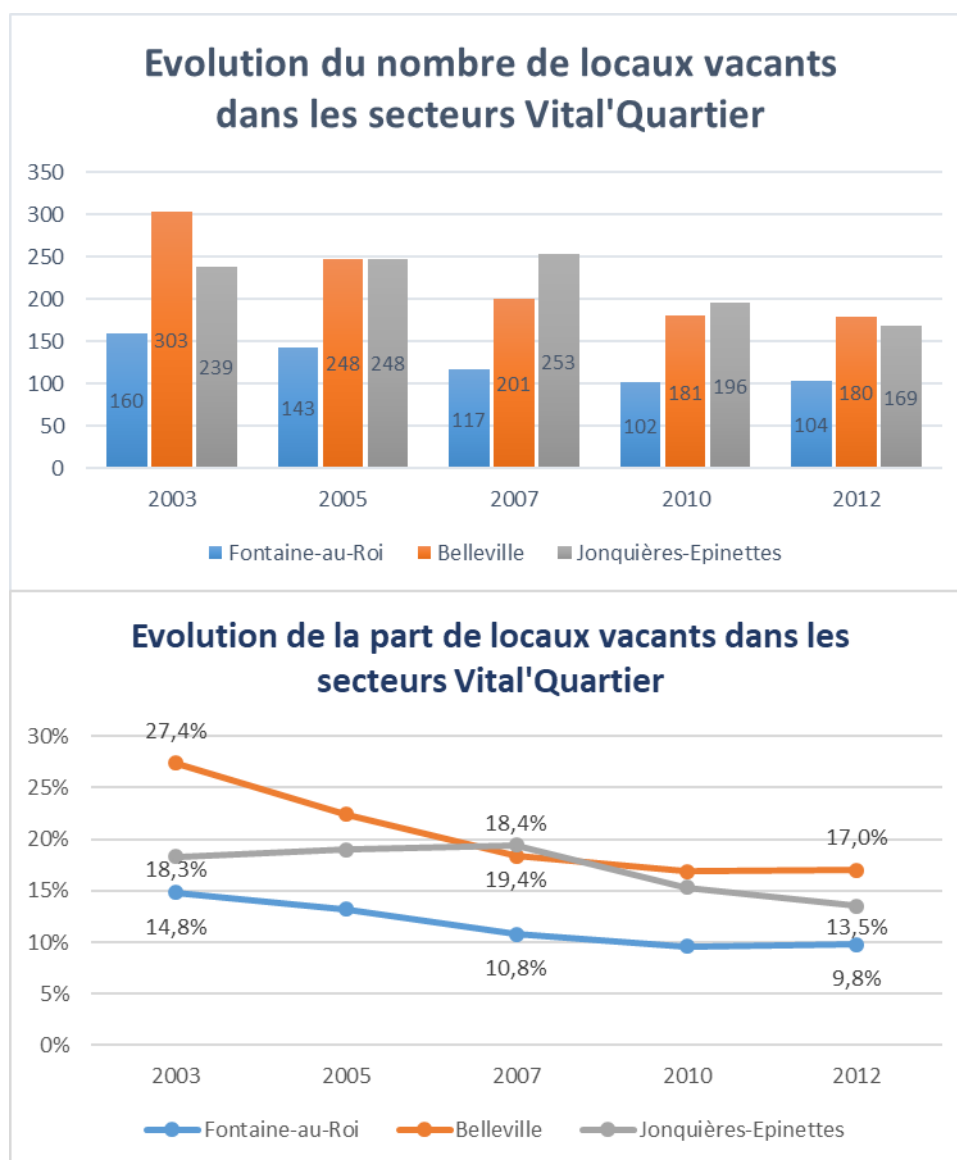


Figure 14 – Evolution du nombre de locaux vacants recensés dans les secteurs Vital'Quartier.

Figure 15 – Evolution de la part des locaux vacants dans l'ensemble des locaux commerciaux des mêmes secteurs.

Données : APUR, 2014 ; Traitement : Lassaube, 2018

Sur l'ensemble des trois secteurs, le nombre de locaux commerciaux a globalement reculé entre 2003 et 2012 : -56 pour « Fontaine-au-roi », -123 pour « Belleville », et -70 pour « Jonquières-Epinettes ». Ce dernier secteur connaît une augmentation de sa vacance sur la période 2003-2007 (+14 locaux), puis une forte diminution sur la période 2007-2012 (-84 locaux). Ce secteur n'ayant fait l'objet d'une action municipale qu'à partir de 2008 (Vital'Quartier 2), cette évolution témoigne particulièrement de son efficacité (Figure 14). En 2003, la vacance commerciale s'élève à 9,9% du tissu commercial à Paris. Les taux de

vacance recensés cette même année dans les trois secteurs étudiés y sont largement supérieurs : 27,4% pour « Belleville », 18,3% pour « Jonquièrre-Epinettes » ainsi que 14,8 % pour « Fontaine-au-roi » (Figure 15). Ces chiffres tendent donc à traduire une réelle nécessité d'action, particulièrement pour le secteur « Belleville » dans lequel plus d'un commerce sur quatre est vide.

En 2012, la vacance commerciale est restée stable sur l'ensemble du territoire parisien puisqu'elle atteint 9,7 % (APUR 2012). Globalement, la vacance commerciale est en net recul en 2012 sur l'ensemble des secteurs (Figure 15). La diminution la plus forte s'observe à « Belleville », passant de 27,4 % à 17 % sur la période 2003-2012. Enfin, il est important de relever que la vacance commerciale du secteur « Fontaine-au-roi », qui s'élève à seulement 9,8 % en 2012, a quasiment rattrapé la moyenne parisienne (9,7%).

Ainsi, les évolutions à la baisse de la monoactivité des grossistes et de la vacance commerciale sur la période 2003-2012 tendent à conclure que les opérations Vital'Quartier 1 et 2 ont rempli certains de leurs objectifs, alors même que l'opération Vital'Quartier 2 est toujours en cours (Vital'Quartier 1 s'est arrêté en 2015) et se poursuit jusqu'en 2021 (APUR, 2016a).

Le bilan de ces deux opérations Vital'Quartier (même s'il n'est que partiel pour le 2^{ème} volet), est aussi bien perçu comme positif par la SEMAEST en charge de leur application que par la Ville de Paris leur commanditaire. Les résultats encourageants ont incité les pouvoirs publics à poursuivre ces opérations dans le but à la fois de consolider les acquis dans les périmètres d'action, et aussi de l'ouvrir à de nouveaux périmètres. Un nouvel outil est alors initié : le Contrat de Revitalisation Commerciale (CRC).

III.2.2 - Le Contrat de Revitalisation Commerciale (CRC) ou « Contrat Paris' Commerce »

Sur la base du nouveau cadre réglementaire établi par la loi « Artisanat, Commerce et TPE » en juin 2014, dite « loi Pinel », et particulièrement de son article 19 les communes peuvent désormais expérimenter jusqu'en 2019⁶¹ des contrats de revitalisation

⁶¹ Les Contrats de Revitalisation Artisanale et Commerciale (CRAC) sont des expérimentations permises par la loi pendant cinq ans.

artisanale et commerciale, en agissant toujours sur le parc immobilier commercial privé à l'instar des deux opérations Vital'Quartier. Il est à noter que le législateur s'est étroitement inspiré des opérations Vital'Quartier 1 (2004-2015) et 2 (2008-2021) conçues et financées par la Ville de Paris et réalisées par la SEMAEST, sous une opération de lobbying de la Ville de Paris qui a proposé le premier texte de cette loi au gouvernement. Ceci démontre à nouveau le volontarisme de la Ville de Paris en matière de régulation des activités commerciales. La nouveauté principale dans le CRC réside dans l'officialisation des missions de l'opérateur désigné. Désormais, celles-ci s'en retrouvent légalement cadrées. Dans le but de le mettre en place à Paris, l'APUR a mené en 2015 un diagnostic complet du commerce parisien (APUR, 2015)⁶². Dans un souci de cohérence avec les problématiques locales parisiennes, ce diagnostic sera complété par une concertation complète des mairies d'arrondissement ainsi que par une large participation des habitants. Ce travail de concertation fait l'objet du paragraphe III.4, ci-dessous.

En 2016, le contrat expérimental est initié, puis notifié en mai 2017 pour une durée de douze ans jusqu'en 2029. Dans ce cadre, l'opérateur désigné, à nouveau la SEMAEST, s'est vu déléguer le droit de préemption urbain afin de maîtriser des murs commerciaux du parc privé dans douze périmètres particulièrement touchés par la mono-activité, la permanence et la polarisation de la vacance commerciale ou bien par des carences en commerces et services de proximité (APUR, 2016a).

⁶² Aussi, si la loi « Pinel » permet la délégation à la fois du droit de préemption urbain (sur les murs commerciaux) mais aussi du droit de préemption commercial (sur les fonds et les baux), la Ville de Paris a fait le choix de ne pas mettre en place ce-dernier pour des raisons de coûts, de complexités opératoires et de fragilité juridique au regard de l'opportunité d'action.

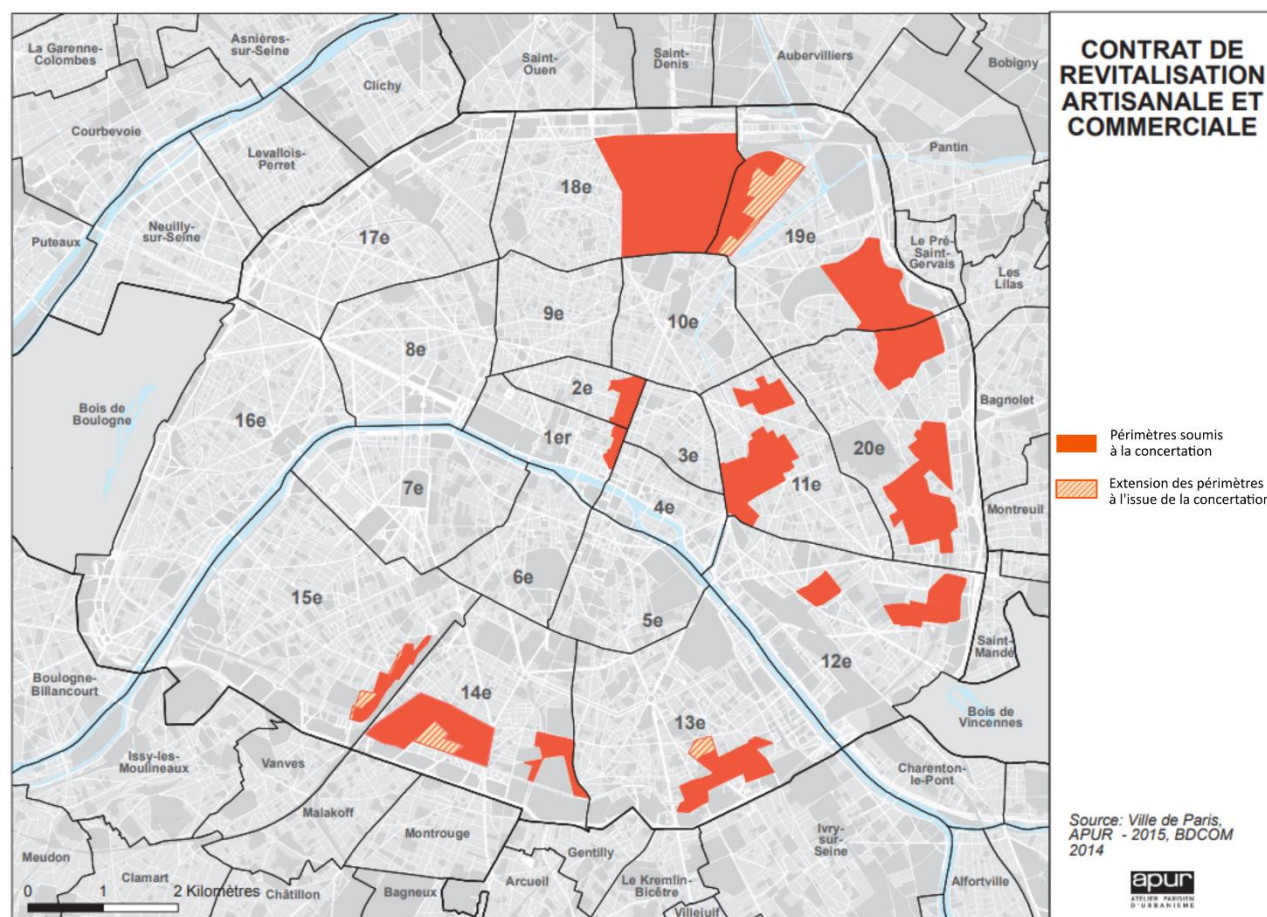


Figure 16 - Secteurs concernés par le contrat de revitalisation artisanale et commerciale « Paris'Commerce »
Source : APUR, 2015

Ainsi, le CRC Paris'Commerce s'étend sur les douze périmètres retenus ci-dessus (Figure 16). Il reprend les périmètres identifiés par le diagnostic de l'APUR (2015) et intègre au passage quelques ajustements identifiés lors de la concertation.

Il est à noter que le contrat Paris'Commerce reprend un certain nombre de périmètres déjà intégrés dans l'opération Vital'Quartier 1. On dénombre ainsi le secteur « Saint-Denis » (à cheval sur les 1^{er} et 2^{ème} arrondissements), l'épicentre du secteur « Sedaine-Popincourt » lié à la monoactivité ainsi qu'une partie du secteur « Fontaine au Roi » (tous deux dans le 11^{ème} arrondissement), ainsi qu'une partie du secteur « Daumesnil-Montgallet » (au cœur du 12^{ème} arrondissement). Aussi, le contrat Paris'Commerce inclue neuf nouveaux périmètres qui s'étendent parfois sur plusieurs arrondissements, répondant ainsi à des logiques de quartier, plutôt qu'à des logiques administratives.

Le fait que ce nouveau contrat reprenne des périmètres ayant déjà fait l'objet d'une action publique (Vital Quartier 1 de 2004 à 2015) signifie qu'une part des objectifs ciblés par

Vital'Quartier 1 n'est pas tout à fait remplie, ou bien que les résultats en restent fragiles. D'autre part, cela témoigne à la fois de la difficulté de mener à bien une politique de revitalisation commerciale en agissant sur le parc privé, et aussi de la volonté municipale d'éradiquer les problématiques commerciales rencontrées dans ces secteurs. A ce titre, l'histogramme ci-contre (Figure 17), permet de rendre compte des moyens financiers mobilisés par la Ville de Paris pour les trois opérations évoquées :

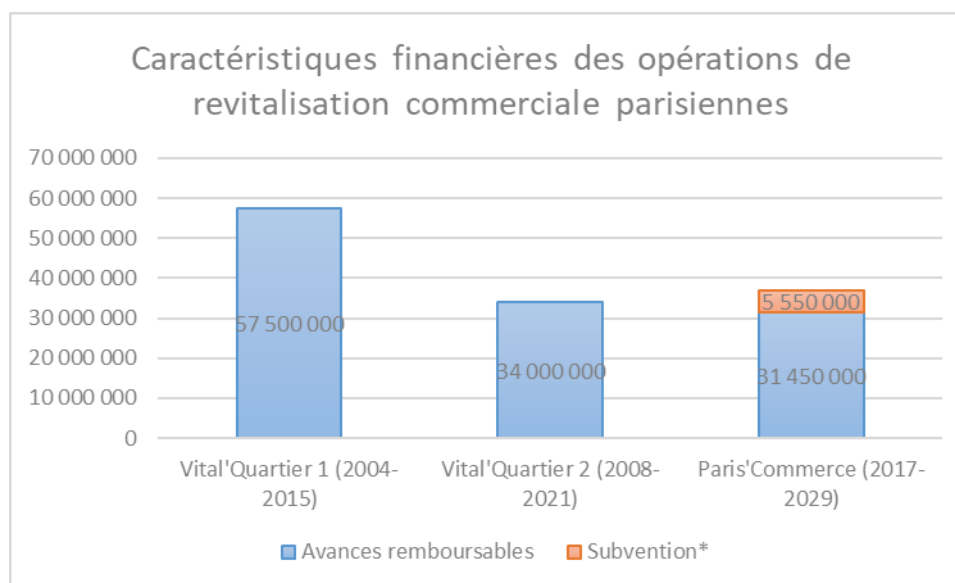


Figure 17 – Caractéristiques financières des trois opérations de revitalisation commerciale menées par la Ville de Paris

Source : Ville de Paris ; Traitement : Lassaube, 2018

**Une subvention est accordée au titre d'obligations d'intérêt général du contrat*

Ceux-ci font principalement l'objet d'avances remboursables. C'est-à-dire que selon un calendrier de versements, la Ville s'attache à verser progressivement sur les premières années du contrat les moyens financiers nécessaires pour mener à bien l'opération. L'opérateur, la SEMAEST s'attache à rembourser ces avances sur un même calendrier de versements qui se concentre sur les dernières années de l'opération. A son terme, cette articulation budgétaire est donc censée rester indolore pour le budget municipal. La particularité du contrat Paris'Commerce réside dans la subvention versée par la Ville de Paris à la SEMAEST, au titre d'obligations d'intérêt général⁶³, qui comme son nom

⁶³ Ces obligations d'intérêt général s'apparentent à des contraintes imposées à la SEMAEST par la Ville telles que la typologie des commerces souhaités ou encore la proposition d'une grille indicative de loyers, ce qui complexifie la réalisation de l'opération par le prestataire. Ces obligations peuvent également prendre la forme de délégation de responsabilité au prestataire comme la modernisation du parc immobilier

l'indique n'est pas soumise à un remboursement.

Etant donné son lancement récent à la date de rédaction de cette thèse, le contrat de revitalisation artisanale et commerciale Paris'Commerce n'a à ce jour pas encore fait l'objet d'un bilan de mi-parcours.

Nous l'avons vu, la Ville de Paris a mis en place trois opérations successives de revitalisation du commerce de rez-de-chaussée dans le but d'y réinjecter des activités commerciales destinées à l'approvisionnement des parisiens, ou plus généralement à leurs usages. Elle a même devancé le législateur, puisque ce-dernier s'est inspiré des opérations Vital'Quartier 1 et 2 pour la rédaction de l'article 19 de la loi « Pinel » de juin 2014, témoignant ainsi de l'originalité de son ingénierie technico-administrative. Si ces trois opérations ont pour objet le parc immobilier commercial privé, la Ville a également initié un Groupement d'Intérêt Economique (GIE) interbailleurs dans le but d'optimiser la gestion de son patrimoine immobilier commercial.

III.3 – Le GIE Paris'Commerce : Vers une maîtrise immobilière complète

L'idée de ce GIE est née en 2011, à la fois de la volonté politique de revitalisation des commerces de proximité, et du fait que la maîtrise immobilière de ces locaux commerciaux est inégale chez les différents bailleurs sociaux ; l'immobilier commercial n'étant pas leur métier premier. Par ailleurs, l'optimisation de la commercialisation du parc immobilier commercial est synonyme d'une augmentation significative des recettes d'exploitation pour les bailleurs sociaux (Ville de Paris, 2011). De plus, il faut mentionner que préalablement à la création du GIE, certains arrondissements expérimentent la tenue de « commissions pieds d'immeubles » (14^{ème} et 18^{ème} arrondissements). Ces commissions ont en charge le bon déroulé d'un « plan de marchandisage » (ou stratégie globale sur le plan commercial), et réunissent les élus locaux, les bailleurs sociaux concernés, les services de la Ville et certaines associations de commerçants et conseils de quartiers concernés. Ces expérimentations ont fortement participé à l'émergence du besoin de généraliser cette action à l'ensemble des territoires accueillant des locaux commerciaux

acquis, ou encore l'accompagnement des entreprises et l'animation du réseau. Ainsi, tous ces coûts ont fait l'objet d'une évaluation interne, puis d'une subvention votée par les élus.

des bailleurs sociaux. Ainsi, en 2016, la Ville de Paris a accompagné ses principaux bailleurs sociaux (Paris Habitat, RIVP⁶⁴ et Elogie-SIEMP⁶⁵) dans la création d'un Groupement d'Intérêt Economique (GIE) interbailleurs, service mutualisé, chargé de commercialiser l'ensemble des locaux commerciaux dont ils ont la propriété⁶⁶. Au total, ces bailleurs sociaux détiennent 6 800 locaux d'activités en pied d'immeuble situés sur l'ensemble du territoire parisien, dont on peut retrouver le détail des implantations sur la figure 18. Ceux-ci sont répartis de façon globalement uniforme sur l'ensemble du territoire parisien, exceptés dans les 7^{ème}, 8^{ème}, et 16^{ème} arrondissements. Aussi, notons que la présence des locaux commerciaux des bailleurs sociaux est particulièrement importante dans les 13^{ème}, 18^{ème}, 19^{ème} et 20^{ème} arrondissements.

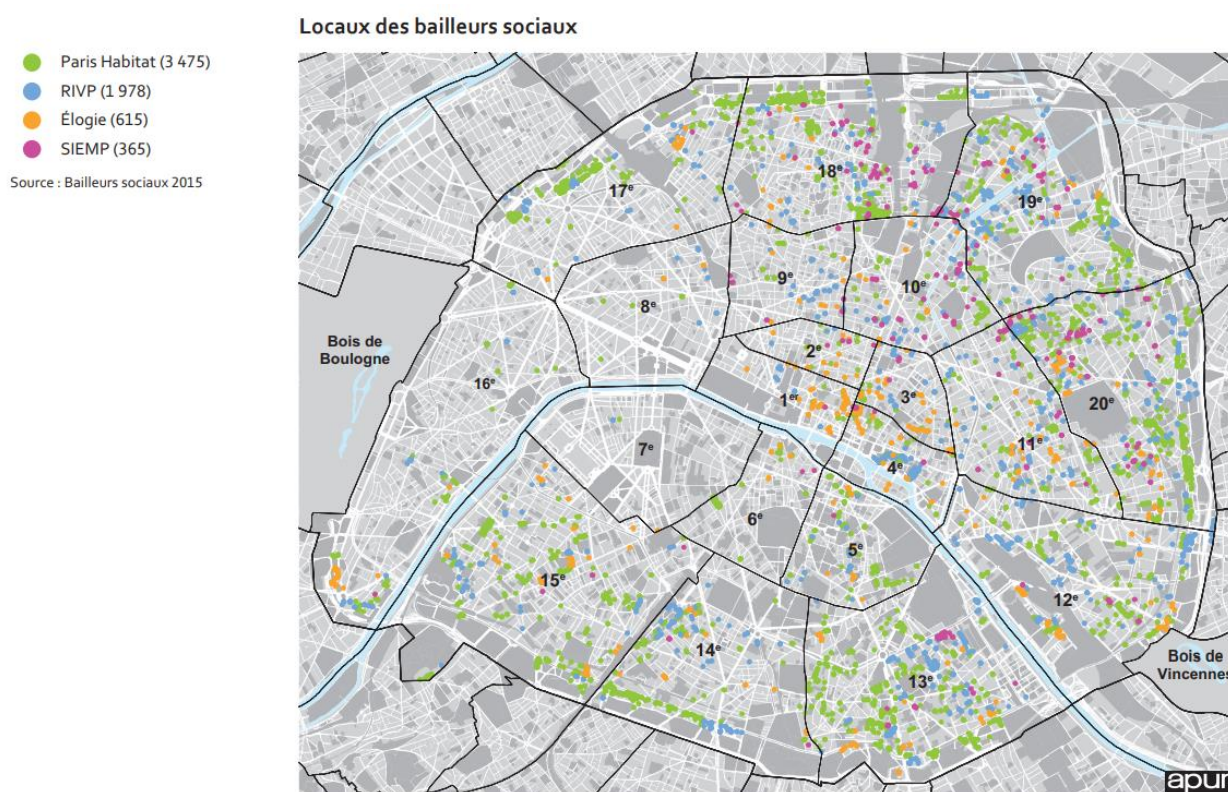


Figure 18 – Répartition spatiale des locaux commerciaux des bailleurs sociaux intégrés au GIE Paris'Commerce.

Source : Bailleurs sociaux ; Traitement : APUR, 2015.

⁶⁴ Régie Immobilière de la Ville de Paris (RIVP)

⁶⁵ Elogie et la Société Immobilière d'Economie Mixte de Paris (SIEMP) ont fusionné en 2016.

⁶⁶ A titre indicatif, la mise en place du GIE Paris'Commerce a fait l'objet d'une phase de préfiguration qui a duré un an et pour laquelle la Ville de Paris a mis 1,5 poste équivalent temps plein à disposition du projet.

Ce parc immobilier commercial, rapporté aux 62 507 locaux commerciaux recensés par l'APUR (BDCOM2017), représente environ 11 % de l'ensemble des locaux commerciaux présents sur le territoire parisien, ce qui incarne un champ d'action important. De ce fait, le regroupement dans une seule structure opérationnelle de commercialisation de l'ensemble des locaux commerciaux des bailleurs sociaux fait de ce GIE le plus important commercialisateur parisien de locaux commerciaux en nombre de cellules commerciales. Le site internet du GIE publie environ 250 offres de locaux à commercialiser chaque année.

Concernant la gouvernance de ce GIE, son conseil d'administration est composé d'un représentant de chacun des bailleurs sociaux qu'il regroupe (leurs Directeurs généraux) ainsi que d'un représentant de la Ville de Paris (Maire-adjointe en charge du commerce, de l'artisanat, des professions libérales et des métiers d'art et de la mode), de la CMA (son Président) et de la CCI (le Président de sa Commission Commerce). Actuellement, il est présidé par le Directeur Général de Paris Habitat. Tous les partenaires y sont ainsi représentés.

L'ensemble des aspects opérationnels de la commercialisation du patrimoine immobilier commercial regroupé sont gérés par une équipe de quatorze personnes.

L'objectif de cette commercialisation commune est d'implanter des commerçants et artisans qui ont « *vocation à répondre aux besoins des habitants dans leur vie quotidienne, tant en matière d'alimentation que de soin, de culture, de loisirs ou de services. Les activités innovantes, circulaires, responsables sont particulièrement encouragées.* »⁶⁷. Ainsi, les activités sont ciblées, et tendent à correspondre à la définition du commerce de proximité des pouvoirs publics élaborée en II.3 du présent chapitre.

L'attribution d'un commerce à un locataire apparaît plus longue que dans le parc privé classique. En effet, là où la prise à bail se fait le plus souvent de gré à gré dans le parc privé, le GIE a mis en place une procédure d'attribution conséquente, accompagnée de délais administratifs pouvant rallonger les délais de la prise à bail. Après publication de l'offre, le GIE récolte les candidatures pour procéder à une sélection au sein d'un comité interne, à la suite duquel l'avis du bailleur social puis celui du maire d'arrondissement concerné sont sollicités. Enfin, l'avis de la Ville de Paris est recueilli, à travers Olivia Polski, Maire-Adjointe siégeant au conseil d'administration.

⁶⁷

Site internet du GIE : giepariscommerces.fr

Echelle d'Intervention / Outil d'action	CNAC	CDAC	FISAC	PLU (protection des voies)	Droit de préemption urbain et commercial	Vital'Quartier 1 et 2	CRC Paris'Commerce	GIE Paris Commerce
	<i>Lois Royer (1973), Raffarin (1996), LME (2008), ALUR (2014), Statut de Paris (2017), ELAN (2018)</i>		<i>Loi Doubin (1989)</i>	<i>Loi SRU (2000)</i>	<i>Loi SRU (2000), Dutreil (2005), Pinel (2014)</i>	<i>Loi SRU (2000), Dutreil (2005), Pinel (2014)</i>	<i>Loi Pinel (2014)</i>	
Etat	Décisionnaire en cas de CDAC conflictuelle	Organisateur via la Prefecture du département	Décisionnaire via les DIRRECTE					
Région		Membre décisionnaire						
Département		Membre décisionnaire						
EPCI		Membres décisionnaires	Eligible					
Commune		Membres décisionnaires	Eligible					
Paris		Membres décisionnaires		Décisionnaire	Décisionnaire	Décisionnaire	Décisionnaire	Initiateur et consultatif pour l'attribution des locaux
Arrondissements (Paris)		Membres décisionnaires		Consultatif	Consultatif	Consultatif	Consultatif	Consultatif pour l'attribution des locaux
Société Civile (<i>Associations, Conseils de quartier, etc.</i>)			Eligible	Consultative	Consultative	Consultative	Consultative	

 Dispositif qui agit sur les activités commerciales de rez-de-chaussée
 Dispositif qui agit sur les commerces de grand format

Figure 19 – Les outils de revitalisation du commerce de proximité et leur intégration dans les échelles de gouvernance.
Lassaube, 2021.

A travers la figure 19 (ci-contre), par souci de clarté, nous souhaitons maintenant résumer l'ensemble des outils évoqués jusqu'à présent et mis en place par la Ville de Paris pour mener à bien sa politique globale de revitalisation du commerce de proximité. L'ensemble des outils évoqués dans cette section y sont repris, ainsi que leurs intégrations dans les différentes échelles de gouvernance, tout comme les textes de lois à l'origine de leur élaboration. La figure 19 n'a pas vocation à être un recensement exhaustif des outils existants en matière de revitalisation du commerce de proximité. Elle présente uniquement ceux étudiés dans le cadre de cette thèse. Si d'autres actions relatives au dynamisme commercial ont pu être développées à Paris, celles-ci ne rentrent pas en compte dans notre étude de l'articulation de la législation nationale du commerce à l'échelle locale. Pour ne citer qu'un exemple, certains projets de halles alimentaires ont pu voir le jour via le « budget participatif » dédié à la participation des habitants et à la co-construction de projets municipaux. Ce dispositif numérique de participation des parisiens constitue un sujet à part entière et a notamment fait l'objet d'études sur la distribution territoriale des projets déposés (APUR, 2016b ; APUR, 2018a), ou bien sur ses aspects sociotechniques et sociopolitiques (Douay, 2016).

Nous l'avons vu aussi bien dans le cadre du GIE Paris'Commerce que dans celui des dispositifs Vital'Quartier, le suivi des projets et l'évaluation de leur impact sont réalisés dans différents cadres de coopération prévus dans les contrats qui lient la ville de Paris à ses opérateurs. Pour citer plusieurs exemples, un comité de pilotage « Paris'Commerces » présidé par la Maire de Paris se réunit régulièrement et associe le GIE « Paris Commerces », la SEMAEST, et les services de la Ville. Aussi, à l'échelle de l'arrondissement, les « commissions pieds d'immeubles » des 14^{ème} et 18^{ème} arrondissements, présidées par les maires d'arrondissements ou leurs adjoints en charge du commerce, réunissent les associations de commerçants et même parfois les conseils de quartier.

Cette intégration de multiples acteurs extérieurs aux seuls services techniques et politiques centraux dans les divers comités de suivi et de pilotages de ces divers outils d'action montre l'attachement que la Ville de Paris porte à la co-construction des politiques qu'elle met en œuvre. D'une façon plus générale, la concertation et la participation locales semblent être devenues des réflexes organisationnels dans la conduite de projets locaux.

III.4 – *Participez !* : L'exemple de la concertation du contrat Paris' Commerce

Nous allons le voir, particulièrement dans le cas de l'élaboration du dispositif de délégation du droit de préemption Paris' Commerce, l'article 19 de la loi Pinel, dispose que « *L'élaboration du projet de contrat de revitalisation artisanale et commerciale fait l'objet d'une concertation dans les conditions prévues à l'article L. 300-2 du code de l'urbanisme* ». Si les conditions de concertation sont encadrées par le code de l'urbanisme et que d'une manière générale la participation des habitants est obligatoire de par le développement progressif d'injonctions règlementaires depuis plus de vingt ans (Gardesse, 2011 ; Zetlaoui-Leger *et al*, 2013 ; Gardesse, Valeageas, 2016), les modalités précises de cette concertation sont définies par la Ville de Paris. Aussi, étant donné que la proximité et la participation locale sont devenues des principes de gouvernance, que les intérêts locaux et particuliers tendent aujourd'hui à peser très fortement sur l'action publique (Fleury, 2010a), plusieurs outils sont mobilisés dans le but de construire une participation large de la population civile locale. Cette concertation s'est réalisée en plusieurs temps, au moyen de l'articulation de plusieurs outils. Grâce à la convention CIFRE de cette présente thèse entre mon laboratoire de recherche Géographie Cités et la Mairie de Paris, j'ai rapidement mis en place une méthode d'observation participante afin de m'intégrer dans l'élaboration de cette nouvelle politique de revitalisation commerciale Paris' Commerce. Ceci m'a permis de suivre de près la mise en place de ces outils et d'y participer activement.

III.4.1 – Consulter les arrondissements

Au début de l'été 2015, chaque maire d'arrondissement et une partie de son équipe s'est vu consulté par les services de l'APUR et de la DAE⁶⁸ dans le but de recueillir son point de vue sur le diagnostic du commerce à Paris préalablement élaboré par l'APUR (APUR, 2015). Les questions abordées étaient relatives à l'état du commerce à l'échelle de l'arrondissement et à l'intégration, ou non, de certains secteurs de l'arrondissement au

⁶⁸ Direction de l'Attractivité et de l'Emploi de la Mairie de Paris.

nouveau dispositif Paris' Commerce. L'objectif global de cette consultation était d'identifier d'une manière plus générale les problématiques du commerce rencontrées localement afin de définir les préconisations qui encadreraient le cahier des charges contracté avec le futur prestataire.

Dans le cadre de notre contrat CIFRE avec la DAE, en charge du suivi de cette consultation, nous avons participé à douze de ces entretiens. La grille d'entretien se présente sous la forme de questions ouvertes. Celle-ci est disponible, accompagnée de l'agenda des entretiens menés, en Annexe 2 de cette thèse. Si nous ne pouvons pas faire figurer en Annexe les comptes rendus de ces entretiens pour des raisons de confidentialité, nous pouvons ici en extraire certains passages qui s'inscrivent directement dans le propos. Nous proposons de focaliser les exemples sur les ressentis des élus locaux sur les effets de l'opération Vital' Quartier et de leurs éventuelles attentes vis-à-vis du nouveau dispositif Paris' Commerce.

Voici extraites quelques réponses à la question n° 1 :

« 1 / Identifiez-vous un secteur de votre arrondissement que vous souhaiteriez voir intégré à une action municipale type "Vital' Quartier" ? »

Tout d'abord, certains élus semblent tout à fait satisfaits des opérations Vital' Quartier en cours dans leur arrondissement :

« La Mairie note des changements positifs dans le [Secteur souffrant d'une importante vacance commerciale] grâce à Vital' Quartier. Le quartier devient attractif pour les activités et des start-ups s'y installent. »

Propos d'une élue dont l'arrondissement est concerné par Vital' Quartier 2

Aussi, certains élus qui ont la charge de territoires concernés par certains écueils liés au commerce nous ont fait part d'inquiétudes sur la fragilité de l'action de Vital' Quartier 1, si le secteur en question ne figure pas dans le nouveau dispositif :

« La [rue soumise à une mono activité de grossistes] reste fragile, nous estimons qu'il y a un réel risque de réversibilité de l'opération si cette rue n'est pas intégrée au nouveau programme d'action de l'Hôtel de Ville. »

Propos d'un maire dont l'arrondissement est concerné par Vital'Quartier 1

« Il faut absolument que Vital' Quartier se poursuive sur le [secteur soumis à une mono activité de services commerciaux]. Ça a commencé à changer mais c'est très fragile, il faut consolider l'action et y diversifier l'offre commerciale »

Propos d'un élu dont l'arrondissement est concerné par Vital'Quartier 1 et 2

Cette question représente aussi l'occasion pour ces élus de suggérer l'inclusion de certains secteurs de leur arrondissement au dispositif Paris'Commerce :

« Au niveau de la [Porte en bordure de Paris], il existe un pôle commercial en développement qu'il faut soutenir pour renforcer la commercialité des [boulevards des] Maréchaux et qui fonctionne plutôt par pôles que sur un linéaire. La [Porte en bordure de Paris] devrait donc plutôt figurer dans Vital'Quartier ou autre plus que dans les protections des rues commerçantes du PLU »

Propos d'un élu dont l'arrondissement est concerné par Vital'Quartier 1 et 2

« La mairie souhaiterait un périmètre d'intervention de type Vital'Quartier sur le [Secteur souffrant d'une carence en commerce] et aussi sur toute la zone du [Secteur attestant d'une mono activité de services commerciaux] dans lesquels il n'y a même pas les bases pour s'approvisionner en alimentaire ! ».

Propos d'une élue dont l'arrondissement n'est pas concerné par Vital'Quartier 1 ou 2

Enfin, certains ont pu identifier des points d'achoppement relatifs à l'action Vital'Quartier elle-même et proposent de réadapter le dispositif :

« Nous avons une véritable attente d'un outil permettant la préemption des fonds et des baux commerciaux, et non des murs car les DIA⁶⁹ sont rares, voire inexistantes dans ce quartier »

Propos d'une élue dont l'arrondissement n'est pas concerné par Vital'Quartier 1 ou 2

Cette proposition nous renvoie à la section I du présent chapitre qui évoquait la difficulté

⁶⁹ DIA : Déclaration d'Intention d'Aliéner. Il s'agit d'un document administratif type « Cerfa », que les cédants de murs commerciaux ont obligation de remettre en Mairie afin que celle-ci fasse valoir, ou non, son droit de préemption. Il faut préciser ici que la Ville de Paris a fait le choix de ne préempter que les murs commerciaux lorsqu'ils sont cédés, et non les baux et les fonds de commerce.

de préempter les baux et les fonds de commerce. Celle-ci représente plusieurs inconvénients, notamment celui de n'avoir un effet qu'à court terme au regard des importants investissements financiers qu'elle requiert. Pour autant, l'élue de cet arrondissement rencontre un problème que les contrats successifs de revitalisation commerciale mis en place par la Ville de Paris ne peut résoudre. La préemption des murs que conditionne Vital'Quartier et le CRC Paris'Commerce n'est possible que si les murs du local commercial sont à vendre (et non les baux commerciaux ou les fonds de commerce), ce qui semble être trop rarement le cas dans le secteur identifié par cette élue.

Au cours de l'hiver 2015-2016 et à la suite de la consultation des maires d'arrondissement, une réunion publique de concertation a été organisée dans chacune des mairies d'arrondissements concernés par un des périmètres du dispositif Paris'Commerce (Figure 15), dans le but de recueillir les avis des citoyens. Ces réunions avaient pour objectif à la fois de présenter le dispositif, et aussi pour chaque maire d'arrondissement de préciser son positionnement vis-à-vis de son application sur le territoire de l'arrondissement. Chacune de ces 10 réunions publiques s'est déroulée suivant le schéma décrit par Antoine Fleury, selon lequel « *la même méthode est aujourd'hui de plus en plus appliquée lors de projets de moins grande ampleur* » (2010a)⁷⁰. Ainsi, après une présentation générale par l'élue (généralement le Maire, ou son adjoint.e au Commerce et Développement économique), un technicien décrit les enjeux de la future politique avant une séance de questions/réponses lors de laquelle la parole du public est consciencieusement recueillie afin de nourrir un compte rendu qui circulera entre les services municipaux chargés de la mise en place et du suivi de cette politique.

A l'instar de ce modèle, les réunions étaient introduites par le maire d'arrondissement et son positionnement vis-à-vis du commerce dans l'arrondissement. Ensuite, l'APUR dressait le diagnostic précis du commerce à cette même échelle tandis que les services administratifs de la DAE présentaient le dispositif Paris'Commerce dans sa globalité. L'autre partie de la réunion était effectivement ouverte à la parole des habitants. Au total, l'ensemble de ces 10 réunions a rassemblé plus de 320 participants, soit une moyenne de 32 participants par réunion, ce qui pose à nouveau la question de la représentativité de la population par les participants (Blanc, 1999).

⁷⁰ Lors du lancement de la politique des « quartiers verts », Antoine Fleury avait observé un déroulement classique des réunions de concertation, réalisées alors dans les Conseils de Quartiers.

Il est intéressant de remarquer une certaine montée en importance de ces réunions de concertation pour les pouvoirs publics. En effet, si à l'époque des « quartiers verts » d'Antoine Fleury (2010a) elles avaient lieu lors de réunions de Conseils de Quartiers (ouvertes à tous, mais dont le public ne dépasse généralement pas, ou peu, les membres de ces conseils), le fait d'en faire un événement participatif majeur en mobilisant une communication *ad hoc* montre à la fois l'intérêt et la professionnalisation des pouvoirs publics parisiens en matière de concertation.

Même si ces procédures de concertation restent consultatives et non décisionnelles, et obligatoires dans le cadre de l'expérimentation du CRC Paris'Commerce, le public mobilisé est plus large, rassemblant à la fois les conseils de quartiers, les associations de commerçants, les collectifs d'habitants, ou autres personnes individuelles intéressées par la thématique, ce qui témoigne ainsi d'un approfondissement des méthodes d'association du public à la formation des appareils consultatifs, voire de co-construction, des outils d'action publique.

III.4.2 – Consulter les usagers

Parallèlement aux réunions de concertation avec les habitants, nous avons mis en place sur le site internet de la Ville de Paris un questionnaire à destination de tous les parisiens. Ce questionnaire, judicieusement accessible via l'onglet « *Participez !* » du site internet, avait pour objectif de recueillir les attentes des parisiens en matière d'offre commerciale et de commerces de proximité dans les périmètres d'action pressentis pour l'opération Paris'Commerce. Chaque habitant inscrit sur la plateforme « *Participez !* » pouvait ainsi donner son avis sur les problématiques commerciales qu'ils rencontrent dans leur vie quotidienne. Chaque questionnaire se rattachant obligatoirement à un secteur précis du CRC Paris'Commerce, les répondants devaient sélectionner le secteur pour lequel ils souhaitaient donner leur avis. Ainsi, chaque habitant pouvait choisir de répondre aussi bien pour le secteur dans lequel il habite que pour un autre secteur de son choix. De ce fait, le questionnaire a pu recueillir les réponses d'usagers non habitants dans les secteurs concernés.

Diffusé aussi largement que possible grâce à une communication digitale appuyée sur les réseaux sociaux et relayée via les partenaires de l'opération Paris'Commerce, aussi bien institutionnels (APUR, mairies d'arrondissements), que parapublics (SEMAEST, CCI et

CMA) que citoyens (Conseils de quartier, associations de commerçants, collectifs d'habitants), 360 personnes réparties sur l'ensemble des périmètres ont donné leurs avis. Ce questionnaire est disponible en Annexe 3 de cette thèse, et les résultats obtenus ont fait l'objet d'une synthèse (APUR, 2016a, pp. 16-20). Nous proposons de montrer ici quelques exemples d'éléments de réponses qui ont pu être appréciés par les organes décisionnels, déposés par les habitants sur la plateforme :

« Question 2/ Avez-vous des ajustements à proposer aux contours du secteur ?

« Il faudrait inclure la rue Brancion (la partie entre la rue des Morillons et le boulevard Lefebvre »

Réponse n°1 - Secteur « Castagnary » (15^{ème} arrondissement)

« Inclure les deux côtés de la rue Labrouste, sur le tronçon allant de la rue de Vouillé à la Place Falguière. »

Réponse n°2 - Secteur « Castagnary » (15^{ème} arrondissement) »

Si cela n'a pas été le cas sur l'ensemble des remarques recueillies sur les délimitations des périmètres en réponse à la question 2 du questionnaire, les deux éléments ci-dessus ont bien été pris en compte et le périmètre d'action « Castagnary » s'est retrouvé élargi (Figure 16).

« Question 5/ Avez-vous d'autres idées sur une ou plusieurs activités qui pourraient dynamiser le secteur ? Si oui, Lesquelles ?

« Globalement, il n'y a rien ou si peu ... »

Réponse n°1 - Secteur « Castagnary » (15^{ème} arrondissement)

« Ni boucher, ni crémier, ni poissonnerie ou magasin bio dans le secteur. Pas de mercerie, pas de fleuriste. Très Bien pour les primeurs, les boulangeries et les coiffeurs. La plus grande enseigne du quartier est un sex shop. Incroyable ! »

Réponse n°2 - Secteur « Castagnary » (15^{ème} arrondissement)

« Carences en commerces de bouche, beaucoup de balcons dans le quartier et aucun magasin de bricolage-jardinage. Pas de cafés capables d'animer le quartier, aucun pôle culture-loisirs à part le théâtre. »

Réponse n°3 - Secteur « Castagnary » (15ème arrondissement) »

Quelques clés de lecture permettront d'apprécier au mieux cet exemple. Il semble important de préciser que le secteur « Castagnary » se situe de façon relativement enclavée entre l'emprise ferroviaire de la SNCF (gare Montparnasse) à l'est, le boulevard des maréchaux (Boulevard Lefebvre), le groupe scolaire Brancion et le boulevard périphérique au sud ainsi que le parc Georges Brassens à l'ouest, et reste plutôt pauvre en activités commerciales et particulièrement restreint en termes de diversité.

Pour terminer cette série d'exemples, nous proposons de regarder l'avis des habitants du secteur historique de Vital'Quartier 1, « Sedaine-Popincourt », dont la problématique liée aux grossistes de prêt-à-porter est à l'origine même de ces opérations de revitalisation du commerce. Celui-ci a bénéficié pendant onze ans (2004-2015) de l'action de la SEMAEST dans le but d'enrayer cette monoactivité. Il figure à nouveau parmi les périmètres retenus dans le cadre du CRC Paris'Commerce.

« Question 1/ Au sein de ce secteur, identifiez-vous des rues particulièrement concernées par une problématique commerciale ?

« Rue de la Folie Méricourt (grossistes, plus d'une vingtaine de bars et restaurants, 3 soins du corps (!?), rues Sedaine et Chemin Vert (mono-activité sinistre en grossistes), rue Pihet sans commerce est très souillée.
»

Réponse n°33 – Secteur Sedaine-Popincourt (11ème arrondissement)

Question 5/ Avez-vous d'autres idées sur une ou plusieurs activités qui pourraient dynamiser le secteur ? Si oui, Lesquelles ?

« Moins de mono activité, je serais d'ailleurs satisfaite quand nous retrouverons un quartier plus artisanal, plus en phase avec les habitants de ce quartier »

Réponse n°3 – Secteur Sedaine-Popincourt (11ème arrondissement)

« Continuer à préempter les commerces avant qu'ils ne soient destinés à une activité de grossistes en textile et prêt à porter ; activité qui désertifie les quartiers et les rendent fantômes. »

Réponse n°6 – Secteur Sedaine-Popincourt (11ème arrondissement) »

Ces témoignages semblent parfaitement attester de la nécessité de poursuivre l'action de

revitalisation commerciale dans ce secteur. Plus globalement, puisqu'ils émanent de la part de personnes qui fréquentent ces secteurs au quotidien, ils attestent ainsi une certaine expertise d'usage. En s'appropriant cette expertise d'usage par le biais de cette enquête, les pouvoirs décisionnels donnent du crédit au CRC Paris'Commerce. Toutefois, ces témoignages restent des indicateurs d'évaluation des précédentes opérations, et notamment de Vital'Quartier 1.

Cet exemple de la mobilisation d'outils multiples de participation mis en place par la Ville de Paris dans l'élaboration du CRC Paris'Commerce démontre une certaine volonté de co-construction et un attachement à la participation des habitants dans l'élaboration des projets. Si cette participation est obligatoire au regard du Code de l'Urbanisme et de l'article 19 de la loi Pinel, les modalités de cette participation ont été choisis et élaborés par la Ville avec un impact réel des résultats dans la prise de décision, particulièrement dans la définition des périmètres d'action (Figure 16) et des activités commerciales attendues, ce qui n'est pas toujours le cas (Giraud, 2017).

Depuis 2004, l'intérêt pour les questions du commerce et de l'approvisionnement de proximité des ménages et d'offre de consommation au plus près des attentes des usagers s'est progressivement construit, développé, puis professionnalisé par l'appréhension d'un certain urbanisme commercial (à travers la protection des activités commerciales et artisanales dans le PLU) et par la maîtrise de la gestion immobilière aussi bien du parc public (GIE Paris'Commerce) que du parc privé (Vital'Quartier 1 et 2, expérimentation CRC Paris'Commerce) à des fins de maîtrise des activités commerciales. S'il faut encore le prouver, les multiples actions de lobbying exercées par la Ville sur le législateur lui ont permis d'obtenir à la fois une dérogation spéciale à une réglementation nationale (à travers l'abaissement du seuil des CDAC, par l'article 59 de la loi de février 2017 relative au « statut de Paris et à l'aménagement métropolitain ») ainsi que l'autorisation éphémère d'une expérimentation sur-mesure (Paris'Commerce, par l'article 19 de la loi « Artisanat, Commerce et TPE » de juin 2014, dite « loi Pinel »)⁷¹, démontrant ainsi le volontarisme politique de la Ville de Paris en matière de régulation des activités commerciales et son attachement fort au commerce de proximité.

⁷¹ L'autorisation de l'expérimentation des CRAC par la loi Pinel (2014) n'a pas été renouvelée dans la loi ELAN (2018).

CONCLUSION

Puisque comprendre le cadre d'étude favorise la production de la donnée, il nous semblait déterminant de présenter le contexte législatif régulant les activités commerciales à Paris. Nous l'avons vu tout au long de ce chapitre et particulièrement dans sa section I, à l'instar du législateur, la Ville de Paris s'est tout d'abord attachée à encadrer les implantations des commerces de grand formats principalement liés la grande distribution et aux grandes enseignes internationales et nationales, pour finalement se doter d'outils d'action locale afin d'agir à l'échelle du petit commerce ; le but final étant de maintenir, de diversifier ou de réinjecter des activités commerciales favorisant l'approvisionnement des ménages et les nombreux autres usages de ses citoyens (services commerciaux, loisirs, etc.). En effet, après avoir instauré les CDEC (loi Royer en 1976, loi Raffarin en 1996), supposées limiter le développement du commerce périurbain sous la forme des « boîtes à chaussures » (Péron, 2004 ; Lejoux et Charieau, 2019), le législateur a progressivement doté l'action locale d'outils permettant d'agir sur le commerce de petit format, aussi bien financiers à travers le FISAC (Loi Doubin en 1989) qu'urbanistiques (loi SRU en 2000, loi Dutreil en 2005, loi Pinel en 2014), concomitamment au développement des CDAC (loi LME en 2008, loi ALUR en 2014, loi relative au statut de Paris en 2017, loi ELAN en 2018).

Ce passage d'une réglementation d'encadrement des grandes surfaces à une réglementation de développement du commerce de proximité a ainsi permis à la gouvernance locale, mieux placée pour identifier les problématiques commerciales à l'échelle de son territoire, de démontrer toute l'ingénierie dont elle était capable pour réparer, sauvegarder, développer son tissu d'activités commerciales de proximité. Ainsi, depuis trois mandats et particulièrement depuis 2004, la Ville de Paris développe des activités commerciales de proximité qui correspondent à un certain champ lexical du quotidien et de la proximité, proposant un imaginaire du commerce de proximité véhiculé par les diverses communications institutionnelles ou politiques (programmes électoraux, réunions publiques). La section II de ce chapitre, dans laquelle nous avons étudié les programmes électoraux des candidats élus, nous a conduit à proposer la définition suivante du commerce de proximité :

« A Paris, les activités commerciales de proximité sont tenues par des professionnels indépendants, non affiliés aux entreprises de la grande distribution. Quel que soit leur secteur d'activité (commerce de bouche, culturel, d'équipement, services, etc.) ou leur format (en pied d'immeuble, dans un marché ou dans un centre-commercial), ces activités commerciales sont complémentaires les unes des autres et proposent une offre diversifiée au sein d'un même quartier qu'elles animent par leur dynamisme et leur créativité. »

Ce volontarisme politique dont se sont saisi les trois municipalités successives se conjugue aussi par plusieurs actions de lobbying directement auprès du législateur, ayant abouti à l'abaissement des seuils des CDAC (Loi relative au Statut de Paris, 2017) ainsi qu'à la création de l'expérimentation du « Contrat Paris Commerce » (Loi Pinel, 2014). Cet exemple de multiscalarité de la gouvernance de résolution d'un problème territorial semble parfaitement confirmer la thèse de Martin Vannier selon laquelle *« seule l'articulation et la coordination des niveaux d'action permettent de produire des politiques pertinentes »* (Vannier, 2015). Ainsi, la Ville de Paris a fait preuve d'une certaine ingénierie novatrice dans toute sa politique de maintien, de sauvegarde et de développement du commerce de proximité. En effet, la prescription dans le PLU des protections du commerce et de l'artisanat sur un nombre de voies croissant ; le développement de ses compétences en matière d'immobilier commercial lui permettant de contrôler 11% du parc immobilier commercial parisien (GIE interbailleurs « Paris Commerce ») ; la maîtrise du droit de préemption urbain sur les rez-de-chaussée commerciaux de plusieurs secteurs stratégiques (Vital'Quartier 1 et 2, Contrat « Paris'Commerce »), ont permis à la municipalité de développer ses compétences en matière de commerce de proximité pour assoir une volonté politique claire tout au long des trois derniers mandats.

L'enquête que nous menons dans le cadre de cette thèse arrive à un moment où les outils mis en place par la Ville de Paris depuis 2004 ont déjà un impact sur l'offre commerciale dans certains territoires parisiens (PLU, Vital'Quartier 1 et 2). En effet, un programme d'investissements habiles et constants a permis à la fois de faire reculer la vacance commerciale dans les périmètres qui en souffraient, et de diversifier l'offre de commerces et de services de proximité dans les périmètres qui subissaient certaines monoactivités de grossistes de textiles et de prêt-à-porter. D'autres actions sont en cours

(GIE Paris'Commerce, CRC Paris'Commerce). Si ces dernières reflètent aussi la preuve d'une réelle ingéniosité organisationnelle, les résultats n'en sont pas encore mesurables à l'heure actuelle. Cependant, nous avons pu montrer que l'offre commerciale parisienne a bénéficié de profonds changements grâce à l'action municipale, et que cette restructuration des activités indépendantes en pieds d'immeubles est toujours en cours (Fleury, 2010b ; Delamarre, 2016). Les lieux d'approvisionnement de proximité se diversifient et leurs implantations se poursuit.

Nous allons le voir dans le chapitre suivant, les actions menées par la Ville ont été décisives dans le choix des périmètres de l'étude menée dans cette thèse.

Aussi, notre implication dans le lancement du CRC Paris'Commerce a été l'occasion de tester plusieurs outils d'enquête. La passation d'entretiens semi-directifs avec les maires d'arrondissements, la conception de la plateforme d'enquête participative en parallèle des réunions publiques évoqués tout au long de ce chapitre ont effectivement représenté des opportunités pour identifier leurs intérêts respectifs et les limites de ces outils, en amont de la construction de notre méthodologie d'enquête que nous allons détailler dans le chapitre 3.

CHAPITRE 3 –

ANALYSER LES PRATIQUES D'ACHATS A PARIS. CONSTRUIRE UNE METHODOLOGIE ET CHOISIR DES TERRAINS.

INTRODUCTION

Le chapitre 2 a montré à quel point le contexte parisien est particulier : tant du point de vue des positions politiques que de l'offre commerciale, ou encore des usages et des pratiques d'achats. Il a dépeint les enjeux qui se jouent sur la maîtrise de l'offre commerciale, et comment la Ville de Paris s'est progressivement saisie du sujet du commerce de proximité depuis les années 2000 pour finalement développer de véritables compétences en matière de revitalisation commerciale. Le chapitre 3 s'attachera à montrer que tous ces enjeux ne sont pas pour autant homogènes sur l'ensemble du territoire parisien, mais au contraire bien variables. De même, les habitants de la capitale ne présentent pas un profil socio-économique unique et n'adoptent pas des comportements d'achats semblables et uniformes.

Le principal enjeu dans la méthodologie mise en place pour l'étude que nous menons dans le cadre de cette thèse, et que nous présentons ici, pourrait se résumer à la prise en compte de la diversité de la population et des territoires parisiens, le tout dans un objectif majeur de représentativité effective, sinon d'exhaustivité parfaite.

Afin d'appréhender le territoire parisien dans toute sa complexité, et dans le souci d'une approche la plus pragmatique possible, le choix des terrains d'étude s'est fait sur la base de plusieurs critères. Tout d'abord, il nous a semblé pertinent de sélectionner des périmètres d'action de politiques publiques, à la fois dans la lignée de plusieurs recherches

issues du champ de la géographie du commerce, mais aussi parce que le contexte de cette thèse en Cifre avec la Mairie de Paris a confirmé l'évidence de cette démarche. Pour cela, nous avons recensé l'ensemble des politiques publiques parisiennes, quelques soient leur échelle de gouvernance, dont l'objectif principal affiché est de soutenir les activités commerciales situées en rez-de-chaussée. Aussi, le choix des périmètres s'est voulu représentatif de l'ensemble des territoires parisiens, à la fois en termes de profils socio-économiques des habitants au regard notamment des revenus des ménages, mais aussi en termes d'activités économiques puisque l'armature commerciale est loin d'être homogène sur l'ensemble du territoire parisien.

Si la sélection des terrains d'enquête de cette thèse est le fruit d'un long processus réflexif, motivé par le souhait de considérer les territoires parisiens dans leur exhaustivité la plus complète possible, il en va de même pour la sélection des populations étudiées et pour la mise en place des divers outils d'enquêtes mobilisés. Ainsi, la délimitation des terrains d'étude ne s'est pas calquée sur des délimitations administratives, mais a tenté de s'accorder à des périmètres fonctionnels de pratiques d'achats, correspondant à l'échelle des IRIS dans un souci d'accès aux données.

Dans un premier temps, la première section de ce chapitre justifiera la méthode de sélection des périmètres parisiens dans lesquels nous avons assis notre enquête, au regard des politiques publiques qui ont une influence sur les activités commerciales. Ensuite, elle s'attachera à présenter les profils des différents périmètres sélectionnés, d'une part en dressant le portrait de leurs armatures commerciales respectives, et d'autre part en comparant ces-dernières au paysage commercial de l'arrondissement dans lequel elles s'intègrent, puis de Paris. Enfin, les caractéristiques socio-économiques des populations habitantes seront systématiquement étudiées afin de mieux cerner les populations qui habitent ces périmètres.

La deuxième section se consacrera d'une part à la sélection des populations étudiées et à l'intérêt d'étude qu'elles représentent respectivement dans le cadre de cette recherche ; Elle se consacrera d'autre part à l'élaboration de la méthodologie la plus adéquate à appliquer en présentant les intérêts respectifs des outils d'enquête que nous avons retenus. Enfin, la troisième section nous permettra d'effectuer un retour critique distancié sur certains points de méthodes.

I - IDENTIFIER LES TERRAINS D'ETUDE : SELECTION AU CROISEMENT DE POLITIQUES PUBLIQUES EN MATIERE DE COMMERCE DE PROXIMITE.

Nous allons le voir, chacun des quatre terrains sélectionnés se trouve particulièrement intégré dans les champs d'action de plusieurs politiques publiques qui visent directement à dynamiser les activités commerciales. Ces outils d'actions peuvent être nationaux ou bien municipaux. A ce titre, nous avons été particulièrement attentifs à la présence de « Zones Touristiques Internationales (ZTI) », de secteurs de l'opération « Vital'Quartier 1 », de « Vital'Quartier 2 », du contrat de revitalisation commerciale et artisanale « Paris'Commerce », ou encore de l'action de la « Politique de la Ville » et de la « Veille active »⁷². Ainsi, les périmètres de chacun de ces quatre terrains intègrent des zones d'actions de l'une ou de l'autre, parfois de plusieurs à la fois, parfois d'aucune, toujours dans le souci d'une représentativité la plus juste des territoires parisiens (figure 1).

Par exemple, les périmètres de la « Fontaine-au-Roi » et des « Halles » intègrent chacun deux outils de l'action publique en matière de commerce (respectivement la « Revitalisation commerciale » et la « Politique de la Ville », contre la « Revitalisation commerciale » et une « Zone Touristique Internationale »). Le périmètre de « Montmartre » englobe un seul outil de l'action publique, une Zone Touristique Internationale. La particularité du périmètre du terrain « Passy » est qu'il ne comprend aucun outil d'action publique en matière de commerce, et fera ainsi office de périmètre-témoin, celui où a priori l'activité commerciale est satisfaisante au regard des politiques publiques.

Sans vouloir établir de lien de cause à effet simpliste, l'intérêt de ce choix éclectique réside dans la possibilité d'observer s'il existe une différence dans l'attractivité de ces terrains et dans les achats qui y sont effectués par les différentes populations étudiées, ces outils pouvant avoir un impact sur les pratiques d'achats et de consommations.

⁷² Ces différentes politiques publiques et l'intérêt de les prendre en compte dans cette thèse ont été présentés dans le Chapitre 2.

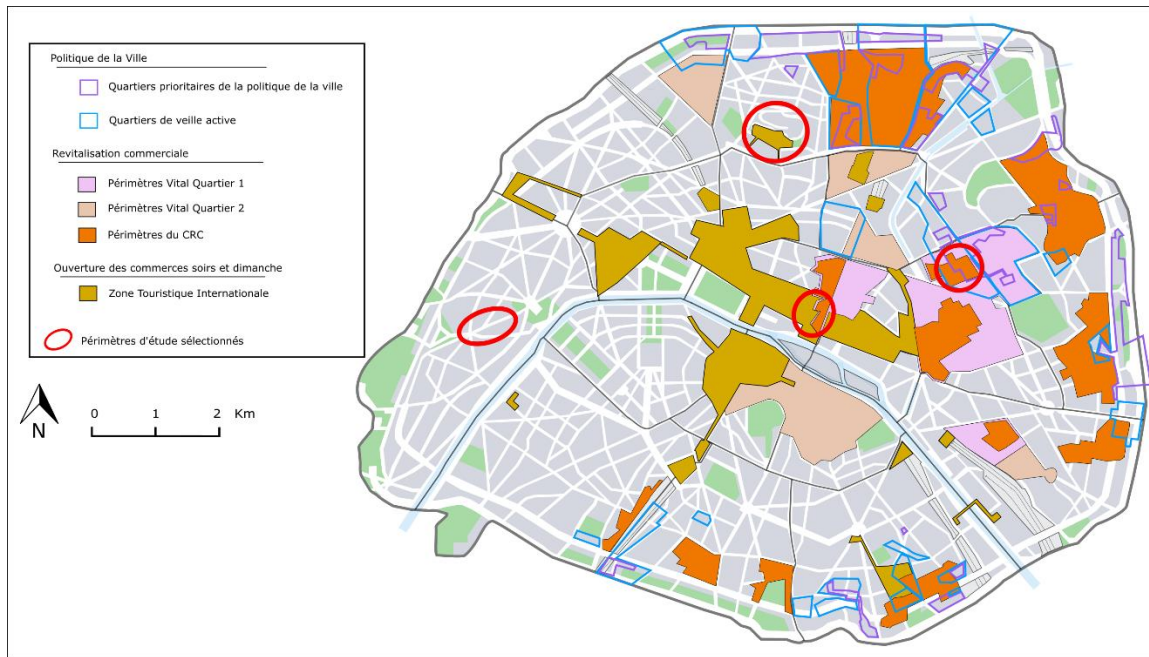


Figure 1 - Politiques publiques prises en compte dans le choix des périmètres - Lassaube, 2017.

Toutefois, délimiter les périmètres sélectionnés pour l'application de la méthodologie de l'enquête uniquement par des rues individuellement comprises dans les champs d'action des politiques publiques, ou bien par des délimitations administratives comme les arrondissements ou les quartiers administratifs, n'a pas de sens, et ceci pour plusieurs raisons.

Tout d'abord, l'ensemble des outils politiques précités agissent dans des périmètres qui vont au-delà de ces délimitations administratives. En effet, ces périmètres sont souvent à cheval sur plusieurs quartiers administratifs ou plusieurs arrondissements. De plus, les centralités commerciales et urbaines font souvent fi elles-mêmes de ces délimitations (Lebrun, 2002). Et ces dernières ne correspondent pas, a priori, à des périmètres fonctionnels de pratiques d'achats.

Ainsi, il apparaît nécessaire d'identifier une unité spatiale plus appropriée afin de délimiter nos périmètres d'étude.

I.1 - Des territoires parisiens : des offres commerciales et des populations habitantes diverses

La découverte du périmétrage idéal s'est faite en explorant les deux bases de données dont nous disposons et que nous exploitons dans cette recherche. La BDCOM, outil de recensement régulier des rez-de-chaussée commerciaux parisiens, ainsi que le recensement de population de l'INSEE ont en commun un échelon territorial administratif fin tout en présentant des données statistiques disponibles et exploitables : celui des IRIS⁷³. L'IRIS est ainsi l'échelon commun de ces deux bases de données disponibles pour l'étude de nos périmètres. En effet, cet échelon territorial est présent à la fois dans les statistiques du recensement de la population de l'INSEE ainsi que dans le recensement des activités commerciales des rez-de-chaussée parisiens de la BDCOM.

Il est apparu que les périmètres préalablement pressentis pour cette étude pouvaient, à la condition de les adapter à minima, correspondre à un ou plusieurs IRIS selon les cas. De plus, cet ajustement de nos périmètres d'étude à la délimitation géographique et statistique de plusieurs IRIS adjacents permet de délimiter des centralités commerçantes qui correspondent a priori à des usages existants⁷⁴.

Le croisement de ces deux bases de données a permis de mettre en évidence la diversité des territoires parisiens, à la fois en termes de profils socio-économiques des habitants au regard notamment des revenus des ménages, mais aussi en termes d'activités économiques puisque l'armature commerciale est loin d'être homogène sur l'ensemble du territoire parisien. Pour cela, nous avons fait le choix de sélectionner quatre terrains qui présentent des identités commerciales particulières et qui abritent des populations aux profils très divers.

Avant de présenter les périmètres retenus et afin de mieux comprendre les données qui vont suivre à propos de leurs armatures commerciales respectives, il convient de préciser qu'elles proviennent du recensement de la BDCOM 2017, mais que cette-dernière a fait l'objet d'un réajustement de notre part pour une meilleure lisibilité des résultats. Pour

⁷³ Les « Ilots Regroupés pour l'Information Statistique » ont été créés par l'INSEE lors du recensement de 1999 afin de découper le territoire national en mailles de tailles « homogènes ». L'IRIS constitue la brique de base en matière de diffusion de données infra-communales. Il respecte des critères géographiques et démographiques et possède des contours identifiables sans ambiguïté et stables dans le temps. La population d'un IRIS se situe en général entre 1 800 et 5 000 habitants.

⁷⁴ Le chapitre 4 se consacre aux pratiques d'achats à l'échelle de ces terrains d'étude.

cela, les 18 secteurs d'activités de la BDCOM ont été regroupés en 9 secteurs d'activités, sur le principe de la figure 2 (ci-contre).

Contrairement au recensement de la BDCOM par l'Atelier Parisien d'URbanisme, notre objectif n'est pas de rendre visibles les rez-de-chaussées de commerciaux par des statistiques, mais plutôt de montrer la part des secteurs d'activités présents en rez-de-chaussée dans chacun des périmètres. A ce titre, nous avons procédé à quelques réajustements de cette base de données.

Tout d'abord, nous avons choisi de supprimer les locaux vacants ou en travaux, car ceux-ci baissent artificiellement les autres secteurs présents. Pour les mêmes raisons, nous avons fait le choix de ne pas prendre en compte les locaux commerciaux qui hébergent des activités de bureaux, de stockage, ou d'hôtel. En effet, les deux premiers ne reçoivent pas de public, tandis que les hôtels ne sont pas fréquentés par les personnes que nous avons interrogées.

Ensuite, si la BDCOM considère différemment les commerces et les services commerciaux d'un même secteur d'activité, nous avons fait le choix de ne pas distinguer les commerces proposant des articles au détail et les activités de services payants lorsque ceux-ci sont issus d'un même secteur d'activité. Par exemple, nous avons regroupé sous le même secteur d'activité « beauté » un magasin de vente de produits de beauté au détail et un salon d'esthétique, alors que la BDCOM les considère sous deux secteurs d'activité différents.

Aussi, nous avons fait le choix de distinguer certains secteurs d'activité que la BDCOM regroupe. Par exemple, si la BDCOM considère la « santé-beauté » comme un secteur d'activité unique, il nous a semblé plus cohérent de les appréhender de façon distincte.

Par exemple, nous avons considéré que les pharmacies et les activités des professions médicales libérales (considérés comme « autres services » dans la BDCOM) font partie du même secteur d'activités liées à la « Santé », et qu'il faut les distinguer de celui de la « Beauté » (salon de coiffure, d'esthétique, vente au détail de produits de beauté, etc.), car tous deux n'ont pas la même essence. A l'inverse, nous avons enfin opéré un regroupement de certains secteurs d'activités pour plus de cohérence et dans le même souci d'une meilleure lisibilité. Par exemple, nous avons intégré le secteur d'activité « auto-moto » dans la catégorie « loisirs » dans la mesure où le nombre de locaux commerciaux dédiés à l'automobile ou aux motocycles reste très anecdotique et finalement pas du tout fréquenté par les personnes que nous avons interrogées.

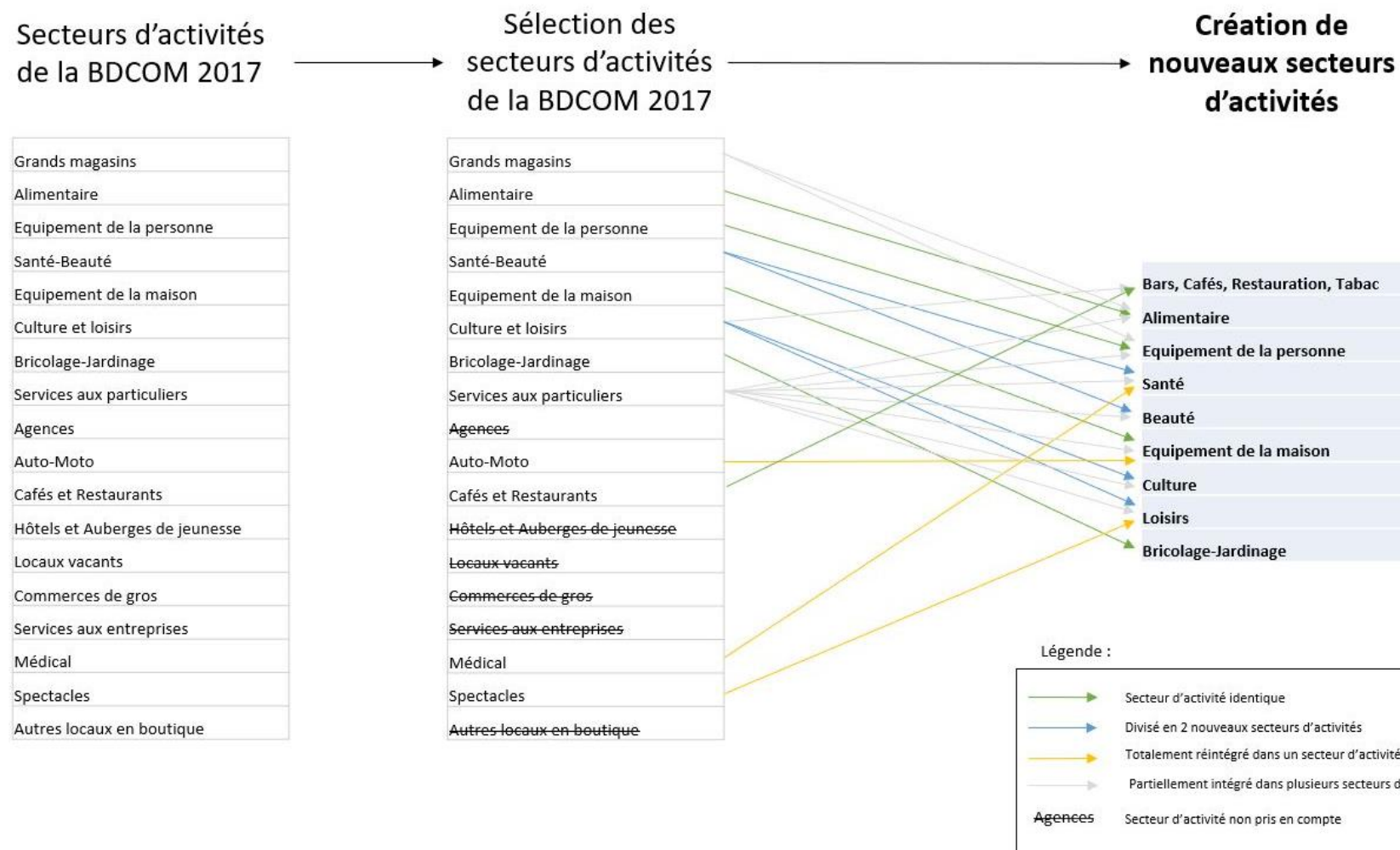


Figure 2 - Synthèse du réajustement des secteurs d'activités des rez-de-chaussée commerciaux recensés dans la BDCOM 2017 - Lassaube, 2018.

I.1.1 – Le périmètre « Montmartre » : le choix d'un quartier touristique

Le premier périmètre sur lequel se focalise l'étude englobe se compose de plusieurs sous-quartiers qui montrent une diversité d'activités, notamment la présence de lieux touristiques et de lieux résidentiels. En effet, ce terrain englobe à la fois l'hypercentre touristique⁷⁵ de Montmartre, ainsi que des espaces résidentiels comme le quartier des Abbesses au sud-est, ou comme le quartier de Clignancourt au sud et à l'ouest (Figure 3).



Figure 3 - Délimitations spatiales du périmètre « Montmartre ». Réalisation : GoogleMaps, Lassaube, 2018.

Quelles activités commerciales ?

Dans l'hypercentre touristique, l'offre commerciale est quasi-exclusivement dédiée aux touristes. Même si « *un point de vente peut être fréquenté à la fois par des touristes et par des habitants* », comme le rappellent Delage et Fleury (2012), d'autres le sont exclusivement par des touristes (Pearce, 1998, 1999). Ainsi, les commerces se situant dans

⁷⁵ Nous proposons de délimiter l'hypercentre touristique de Montmartre par le Sacré-Cœur à l'est, la rue Gabrielle au sud, le Moulin de la galette à l'ouest, et par le vignoble au nord.

cet hypercentre touristique⁷⁶ sont principalement des magasins de souvenirs (Lemarchand, 2007), des cafés et restaurants aux devantures et à la décoration qui rappellent le Paris des peintres et autres artistes montmartrois des années 1900's. C'est cette incarnation de la mise en patrimoine des commerces qui témoigne d'une certaine délimitation géographique dudit-site touristique (Mermet, 2013). Un autre indice témoigne incontestablement de l'aspect exclusivement touristique du quartier à travers l'offre commerciale de la rue de Steinkerque avec l'ouverture récente d'un local commercial dédié aux usages exclusifs des touristes (Figure 4).



**Figure 4 - « Coffee&Me », un commerce qui répond aux besoins des touristes.
(Façade et insertion dans son environnement urbain, ©Google, avril 2019)**

Ce commerce, comme son enseigne l'indique, propose exclusivement un service de toilettes publiques ainsi que des machines à café à usage automatique. Situé au centre de la rue de Steinkerque et de ses magasins de souvenirs, à la sortie du square Louise Michel attenant à la basilique du Sacré-Cœur, ce commerce est fréquenté par des touristes.

Par ailleurs, cet hypercentre touristique correspond géographiquement à la moitié sud de l'IRIS « Clignancourt 8 ». L'INSEE (2014) lui attribue 1 558 habitants, ce qui représente un espace très peu peuplé. Et de surcroît, cette population vit majoritairement au nord de l'IRIS, donc hors de cet hypercentre touristique, démontrant ainsi le très faible caractère résidentiel de cet espace.

Le deuxième espace qui nous intéresse ici, le quartier des Abbesses, connaît aussi une forte densité commerciale pour une population plus nombreuse : 860 commerces recensés (BDCOM2017) pour les 13 585 habitants des IRIS concernés⁷⁷ (INSEE, 2014).

⁷⁶ 83 commerces recensés dans la BDCOM 2017.

⁷⁷ Le quartier des Abbesses comprend les IRIS « Grandes Carrières » 1, 2, 3 et 8 ainsi que les IRIS « Clignancourt » 3 et 4.

Enfin, l'IRIS « Clignancourt 2 » se distingue par ses activités commerciales de rez-de-chaussées majoritairement orientées vers l'équipement de la personne et l'équipement de la maison. En effet, la présence des grands magasins « Tati » et « marché Saint Pierre - Dreyfus », respectivement spécialisés dans les activités de bazar et prêt-à-porter ainsi que de tissus, a attiré une population d'entrepreneurs marchands dans ces deux secteurs. Bazars, magasins d'habillement bas de gamme et merceries représentent plus de 50 % des activités de rez-de-chaussée au sein de cet IRIS (BDCOM 2017).

D'autre part, depuis la promulgation de la loi Macron⁷⁸ en 2015, ce périmètre comprend également une Zone Touristique Internationale (ZTI) à l'intérieur desquelles le Code du Travail est assoupli, permettant aux commerçants d'ouvrir le dimanche.

Cette loi faisant évoluer le Code du Travail et non le Code du Commerce comme il est très souvent cru à tort, il est important de rappeler que plusieurs commerces se trouvaient déjà en capacité d'ouvrir le dimanche avant ce dispositif. En effet au regard du Code du Travail, tous les commerces dits « de proximité » peuvent ouvrir lorsqu'ils le souhaitent, aux seules conditions de respecter les heures d'ouverture établies par la préfecture et de la seule présence du gérant dans la boutique, sans salarié. Ceci concerne donc les commerces indépendants, et dans le cas de Montmartre il s'agit principalement d'artisans et de boutiques d'équipement de la maison et de la personne. Aussi, étaient déjà autorisés à déroger à la règle du repos dominical « *certaines établissements, dont le fonctionnement ou l'ouverture est rendu nécessaire par les contraintes de la production, de l'activité ou les besoins du public* » (articles L3132-5 et L3132-12 du Code du Travail). Dans le cas de ce périmètre d'étude, il s'agit des hôtels, cafés, restaurants, débits de tabac, magasins de détail de meubles et de bricolage, fleuristes, poissonneries, musées, salles de spectacles, marchés, et services à la personne. Enfin, les supermarchés bénéficient également d'une dérogation particulière qui leur permet d'ouvrir le dimanche jusqu'à 13h. De ce fait, un nombre important de magasins du périmètre ouvraient déjà le dimanche avant la promulgation de la loi.

Puisqu'une telle mesure ne profite qu'aux commerces qui souhaitent ouvrir leur établissement en faisant appel à leurs salariés, sous conditions d'accords prévoyant des contreparties financières pour ces-derniers, l'impact de cette loi sur l'activité commerciale

⁷⁸ Douze ZTI ont été créées à Paris par différents arrêtés ministériels pris le 25 septembre 2015, en application de la loi du 6 août 2015 pour la croissance, l'activité et l'égalité des chances économiques, dite « loi Macron »

de présent secteur en ressort relativement faible, a priori. On suppose qu'une telle mesure impacte de façon plus conséquente les quartiers parisiens intégrant des centres commerciaux (Beaugrenelle, Italie 2, Haussmann, etc.) ou bien des commerces nécessitant la présence d'employés (Le Marais, Cour Saint Emilion, etc.). Nous le verrons particulièrement dans le cas du périmètre des Halles, également étudié.

Quoiqu'il en soit, l'intérêt ici n'est pas de faire une analyse exhaustive de l'impact de cette loi sur le commerce montmartrois et parisien⁷⁹, mais plutôt de prendre en compte l'existence de cette activité commerciale dominicale dans l'étude des comportements d'achats des populations dans ce périmètre.

Composition de l'offre commerciale

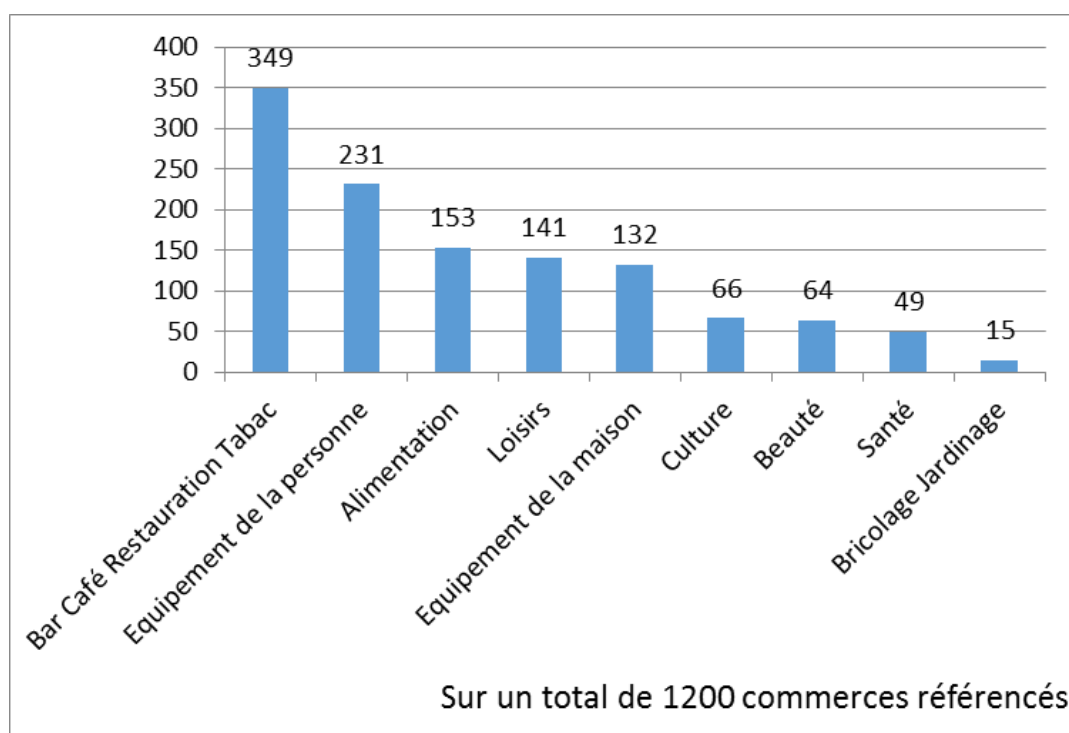


Figure 5 – Répartition de l'offre commerciale du périmètre « Montmartre »
Source BDCOM2017 (APUR) – Traitement Lassaube, 2018.

Avec 349 commerces dédiés aux lieux de restaurations et de cafés sur un total de 1200 commerces référencés dans ce périmètre (Figure 5), représentant ainsi presque un tiers de l'ensemble des commerces du périmètre (Figure 6), Montmartre est sans aucun doute l'un des quartiers les plus animés de la capitale. La Figure 6 présente la répartition

⁷⁹ Pour détailler ce sujet, nous renvoyons aux travaux de L'APUR qui rédige régulièrement des notes analytiques sur cette évolution.

de l'offre commerciale du périmètre. A travers sa comparaison avec l'offre commerciale des échelles territoriales du 18^{ème} arrondissement et de Paris, la répartition commerciale de Montmartre participe à la définition d'une offre commerciale d'un site touristique.

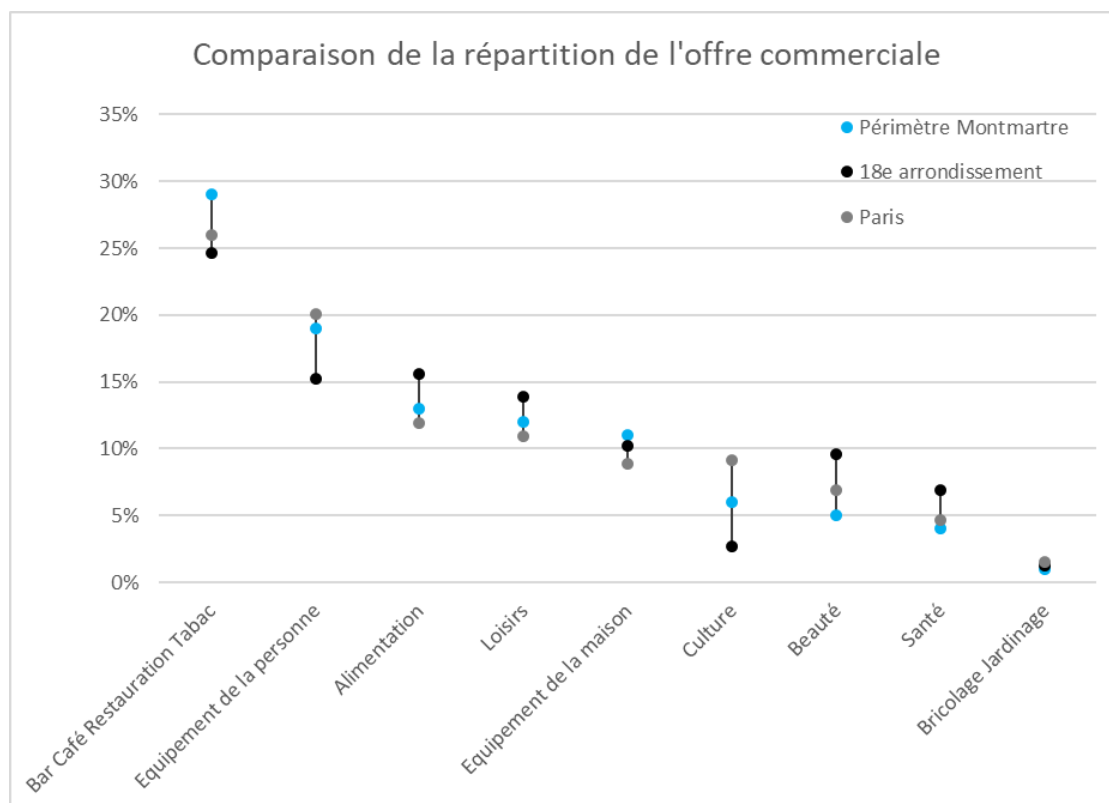


Figure 6 - Comparaison de la répartition de l'offre commerciale du périmètre Montmartre, du 18^{ème} arrondissement et de Paris

Source BDCOM2017 (APUR) – Traitement Lassaube par Dumbbell Plot, 2019.

La comparaison de l'offre commerciale du périmètre Montmartre avec celle de l'arrondissement nous montre que le site touristique détient moins de commerces liés à la résidence : moins de commerces dédiés à la « Santé » (4 % pour le périmètre contre 7 % pour l'arrondissement), à « l'Alimentation » (13 % pour le périmètre contre 15.6 % pour l'arrondissement). Par ailleurs, le secteur de « l'Alimentation » n'arrive qu'en troisième position dans le périmètre (153 commerces seulement, Figure 5). A l'inverse, le site touristique détient une part plus importante de commerces dédiés à « l'Equipement de la personne », qui arrive en deuxième position dans le nombre de points de vente (231 dans le périmètre, Figure 5), à travers aussi bien des enseignes de prêts à porter que des boutiques indépendantes (19 % pour le périmètre contre 15.2 % pour l'arrondissement). Il en est de même pour les magasins dédiés à la « Culture » (6 % pour le périmètre contre 2.7 % pour l'arrondissement).

Enfin, on remarque que certains secteurs d'activités restent dans des taux de représentation semblables quelques soient les échelles territoriales comparées ici (Périmètre Montmartre, arrondissement, Paris). En effet, les « Loisirs » représentent entre 10 et 15% de l'ensemble de l'offre commerciale, les commerces et services dédiés à « l'Equipement de la maison » stagnent autour de 10%, tandis que ceux dédiés au « Bricolage – Jardinage » sont compris entre 1 et 1.5 %.

Portrait de la population habitant le périmètre

	Montmartre	18 ^e arrondissement	Paris
Taux de chômage*	11,64 %	13,70 %	9,50 %
Part des personnes inactives (15-64 ans)	18,40 %	20,80 %	22,30 %
Médiane du revenu fiscal par UC**	26 837 €	20 247 €	26 431 €
Nombre d'habitants	33 610	199 519	2 206 488
Nombre de commerces	1200	4 607	59 491
Nombre de commerces pour 100 habitants	3,6	2,3	2,7

* France : 10,2 %

** France : 20 150 €

Figure 7 - Données socio-économiques du périmètre comparées à ses différentes échelles d'intégration spatiale

Source : Insee (2014), APUR (BDCOM 2017) - Traitement Lassaube, 2018.

Avec 1 200 commerces pour 33 610 habitants recensés, le périmètre « Montmartre » détient une offre commerciale légèrement supérieure en nombre de commerces à la moyenne parisienne (3,6 commerces pour 100 habitants, contre 2,3 commerces pour 100 habitants dans le 18^{ème} arrondissement et 2,7 à Paris), selon la figure 7. Le taux de chômage (11,64 %) y est plus faible que dans le 18^{ème} arrondissement (13,70 %), mais reste plus élevé que la moyenne parisienne (9,50 %). De même, la part de la population inactive y est plus faible (18,40 %) que dans le 18^{ème} arrondissement (20,80 %) ou bien qu'à l'échelle de Paris (22,30 %).

Enfin, sa médiane du revenu fiscal par Unité de Consommation (26 837 €) ressort largement supérieure à l'ensemble du 18^{ème} arrondissement (20 247 €) faisant ainsi figure

d'exception dans un des arrondissements les plus pauvres de la capitale, d'autant qu'elle dépasse même la moyenne parisienne (26 431 €).

Nous avons donc affaire à un périmètre particulièrement commerçant et dont la population est active avec un fort pouvoir d'achat.

I.1.2 – Le périmètre « Les Halles » : le choix d'un hypercentre métropolitain

Le périmètre étudié ici peut se diviser en trois sous-espaces bien distincts : le centre commercial du *Forum des Halles*, la salle d'échange de RER au niveau -4 qui dispose également d'activités marchandes, ainsi que la zone piétonne en surface.



Figure 8 – Délimitations spatiales du périmètre « Les Halles ». Réalisation : GoogleMaps, Lassaube, 2018.

Quelles activités commerciales ?

Situé au cœur de Paris, Le quartier historique des Halles présente plusieurs particularités qui nous sont apparues déterminantes dans le choix de ce périmètre d'étude.

Tout d'abord, par sa position au centre de la métropole parisienne, ce quartier se retrouve à la croisée de lignes de transports régionales (RER A, B, et D) et métropolitaines (Métro 1,4, 7, 11 et 14), comme le montre la figure 8. En effet, première gare souterraine d'Europe (correspondant à la salle d'échange de RER) et véritable cœur du réseau de transports en commun francilien, cet espace draine plus de 750 000 voyageurs par jour. De plus, attenant à cet espace de transport, le centre commercial du Forum des Halles accueille plus de 150 enseignes et un cinéma multiplexe de 27 salles⁸⁰, ainsi que 150 000 clients par jour⁸¹.

Enfin ce périmètre, qui accueille des circulations aussi bien en sous-sol qu'en surface, a connu plusieurs politiques successives de patrimonialisation du quartier, qui se traduisent notamment par la piétonnisation des rues. Ceci confère au quartier des Halles une morphologie urbaine typiquement propice à l'activité commerciale. En effet, ce type d'aménagement a pour conséquence directe de répondre à des considérations de développement économique et commercial (Pontecaille, 2019) dans le sens où il favorise les déplacements piétons dans des espaces marchands (Sabatier, 2011).

Il est important de préciser que l'ensemble du complexe des Halles (Pôle d'échanges RER, centre commercial, jardins, et accès) a fait l'objet d'un vaste chantier en vue de sa complète restructuration depuis 2010⁸². Voici ce qu'on peut lire sur le dépliant de présentation du projet de restructuration :

« Pour améliorer le bien-être, [...] l'accessibilité de tous les voyageurs et clarifier, simplifier, pacifier le fonctionnement des lieux, le pôle d'échanges entreprend sa métamorphose. Configurations, accès, circulations, équipements, services et usages... tout va changer à Châtelet – Les Halles d'ici 2016 ».

⁸⁰ Ce qui en fait à l'heure actuelle le plus grand cinéma de France en nombre de salles.

⁸¹ Chiffres du consortium Unibail-Rodamco - Axa en 2012.

⁸² Les procédures de conception, de consultation, de concertation et de décisions politiques avaient été lancées en 2002.

En effet, la dimension piétonne du Forum des Halles, revalorisée et exacerbée avec sa rénovation, a permis d'améliorer les continuités et liaisons piétonnes directes entre chacun des 3 espaces de notre périmètre. Ainsi, les rues piétonnes du quartier des Halles sont directement reliées à la gare souterraine par des sorties dédiées (notamment la sortie Marguerite de Navarre). Il en va de même pour les liaisons entre la gare et le centre commercial (grâce à une requalification des cheminements piétons et des commerces de la zone -4), ainsi qu'entre le quartier des Halles et le centre commercial du Forum des Halles. Nous précisons ici que notre enquête a été menée sur cet espace à l'issue de cette rénovation.

L'enjeu ici est d'étudier aussi bien la zone de chalandise de ce périmètre que les motivations dont les populations font preuve pour s'y déplacer, mais aussi les rapports entre le sous-terrain et la surface dans les usages des chalands. En effet, désormais ouvert sur son environnement urbain, le centre commercial du Forum des Halles tend à s'étendre aux rues adjacentes.

Aussi, la particularité de ce périmètre étant de présenter tout de même une offre large de commerces, une attention particulière est portée sur l'articulation des types d'achats effectués dans ce périmètre. Nous souhaitons ainsi évaluer la pertinence de l'offre commerciale existante au regard des besoins des divers usagers de ces espaces : visiteurs, travailleurs, habitants.

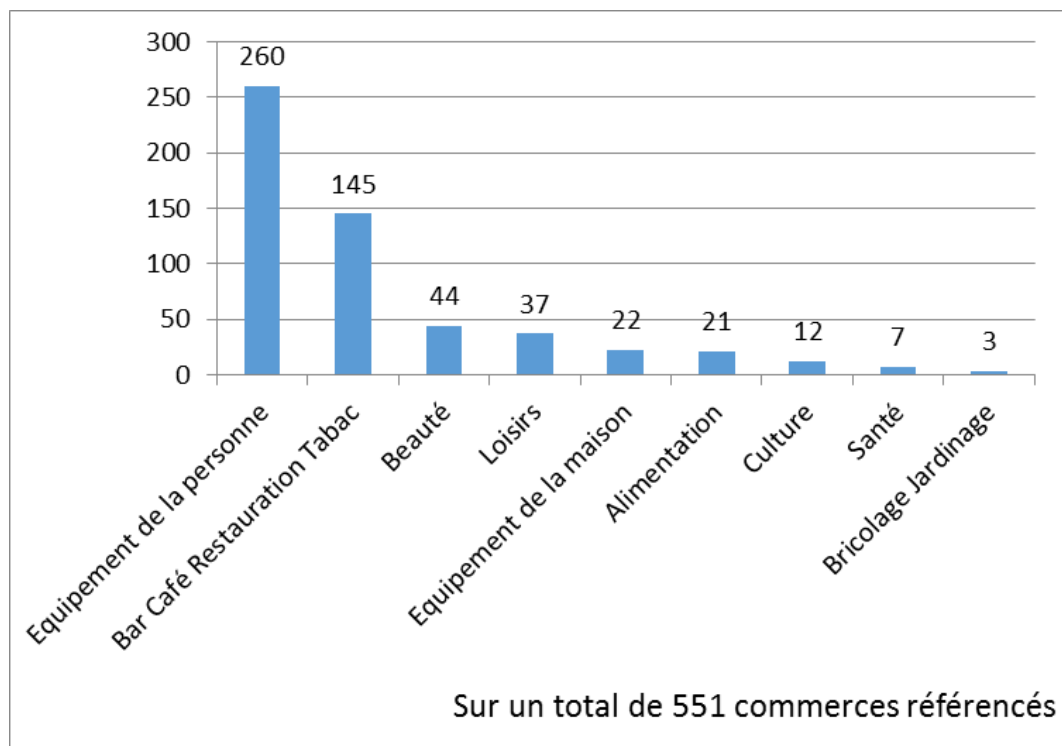
Composition de l'offre commerciale

Figure 9 – Répartition de l'offre commerciale du périmètre « Les Halles »
 Source BDCOM2017 (APUR) – Traitement Lassaube, 2018.

Le choix d'étudier l'offre commerciale du périmètre des Halles permet d'identifier et de caractériser un périmètre situé dans l'hypercentre de Paris, doté d'un centre commercial, de la gare souterraine la plus fréquentée d'Europe, ainsi que d'un quartier environnant lui-même très commerçant.

Tout d'abord, avec respectivement 11.5 et 12.8 commerces pour 100 habitants, le périmètre des halles et le 1^{er} arrondissement en ressortent quatre à cinq fois plus commerçants que l'ensemble de Paris (Figure 11, ci-contre).

Le détail de l'offre commerciale du périmètre apparaît très particulier. Les 260 points de vente dédiés à « l'Equipement de la personne » sur un total de 551 commerces (Figure 9), soit 47 % de l'ensemble de l'offre du périmètre (Figure 10, ci-dessous), en font le premier secteur d'activité représenté dans le périmètre, très loin devant le deuxième secteur d'activité du périmètre (les cafés et les restaurants) qui représente lui-même 26 % de l'offre commerciale du périmètre. Ainsi, le secteur d'activité de « l'Equipement de la personne » est presque deux fois plus présent dans ce périmètre qu'à l'échelle de Paris (26 %) (Figure 10).

Aussi, le fait que le secteur d'activité de la « Beauté » trône à la troisième place à l'échelle du périmètre (44 commerces sur 551, soit 8 %) loin devant les secteurs de « l'Alimentation » (à peine 21 commerces, soit 4 %) et de la « Santé » (à peine 7 commerces, soit 1 %, contre 4.7 % à l'échelle de Paris) est également un signe que l'on se trouve dans un périmètre dédié au *fun shopping*.

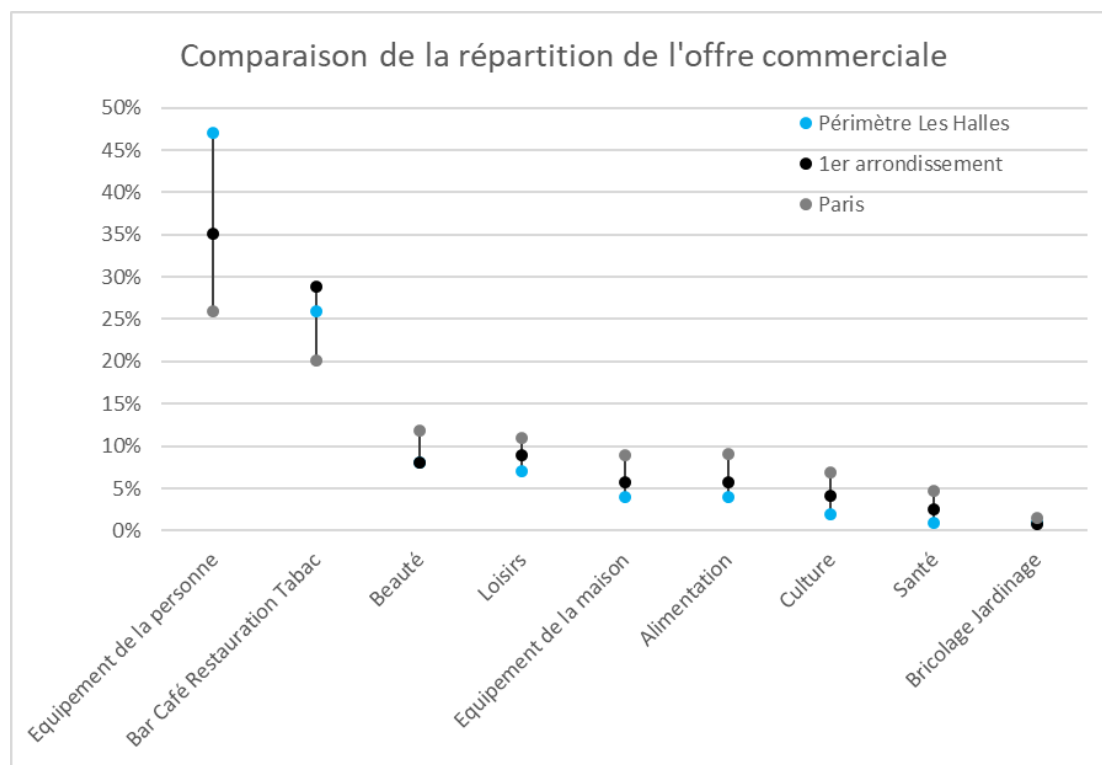


Figure 10 - Comparaison de la répartition de l'offre commerciale du périmètre Les Halles, du 1er arrondissement et de Paris
Source BDCOM2017 (APUR) – Traitement Lassaube par Dumbbell Plot, 2019.

Très représentatif d'un périmètre dédié au shopping, tout en incarnant le premier nœud de transport européen, le secteur de l'alimentation y est sous représenté (4 %), contre 5.7 % pour l'arrondissement, ce qui reste un taux faible comparé aux 9.1 % pour Paris (Figure 10).

Portrait de la population habitant le périmètre

	Les Halles	1 ^{er} arrondissement	Paris
Taux de chômage*	10,65%	9,70 %	9,50 %
Part des personnes inactives (15-64 ans)	18,51 %	19,80 %	22,30 %
Médiane du revenu fiscal par UC**	27 920 €	31 805 €	26 431 €
Nombre d'habitants	4 793	17 022	2 206 488
Nombre de commerces	551	2186	59491
Nombre de commerces pour 100 hab	11,5	12,8	2,7

* France : 10,2 %

** France : 20 150 €

Figure 11 - Données socio-économiques du périmètre comparées à ses différentes échelles d'intégration spatiale**Source : Insee (2014), APUR (BDCOM 2017) - Traitement : Lassaube, 2018.**

Le périmètre que nous étudions contient à lui-seul plus de 550 commerces (BDCOM 2017), ce qui en fait un des espaces commerciaux les plus denses de la capitale avec presque 12 commerces pour 100 habitants. L'ensemble du 1^{er} arrondissement est encore plus commerçant avec presque 13 commerces pour 100 habitants. Pour rappel, la moyenne parisienne stagne à 2,7 commerces pour 100 habitants.

La population du périmètre montre un taux de chômage (10,65 %) légèrement supérieur à la moyenne du 1^{er} arrondissement (9,70 %) ainsi qu'à la moyenne parisienne (9,50 %). Le revenu fiscal médian par Unité de Consommation (27 920 €) y est supérieur à la moyenne parisienne (26 431 €), mais reste largement inférieur à celui du 1^{er} arrondissement (31 805 €).

Pourtant, la part des personnes inactives (15-64 ans) est inférieure à la fois à celle du 1^{er} arrondissement ainsi qu'à la moyenne parisienne.

Ainsi, le périmètre des Halles présente une concentration de commerces exceptionnelle. L'offre commerciale, considérée uniquement sous le prisme des statistiques, peut être qualifiée de « destination ». Les quatre secteurs d'activités les plus présents dans le périmètre que sont « l'Équipement de la personne », la « Restauration », la « Beauté » et les « Loisirs », sont représentatifs d'une offre commerciale dite de destination. Sa population y est active, moins aisée que dans le reste du 1^{er} arrondissement, mais plus que le parisien moyen.

I.1.3 – Le périmètre de la « Fontaine-au-Roi » : le choix d'un quartier populaire.

Situé dans le nord du 11^{ème} arrondissement, le quartier de la Fontaine-au-Roi se place au croisement de la place de la République et des quartiers de Belleville et de Ménilmontant (20^{ème} arr). Il comprend un secteur « branché » (Fleury, 2003) où se succèdent un certain nombre de bars ainsi qu'un espace plus résidentiel.



Figure 12 - Délimitations spatiales du périmètre « Fontaine-au-Roi ». Réalisation : GoogleMaps, Lassaube, 2018.

Quelles activités commerciales ?

Ce périmètre d'étude se calque sur plusieurs zones d'actions municipales, notamment en matière de revitalisation commerciale : « Vital Quartier 1 », Contrat de revitalisation commerciale et artisanale « Paris'Commerce », auxquels il convient d'ajouter un secteur « Politique de la Ville ».

En effet, plusieurs problématiques particulièrement liées au commerce se cumulent dans ce périmètre. Tout d'abord, la vacance commerciale apparaissait importante au moment du lancement de l'opération « Vital'Quartier 1 » en 2001. En effet, la vacance commerciale atteignait à l'époque plus de 20% des locaux commerciaux. En 2015, à la date de fin de cette opération, la vacance commerciale a largement diminué (pour atteindre 14%) mais reste très élevée par rapport à la moyenne parisienne, soit 9 % en 2017 (APUR, 2018b).

Aussi, un autre paramètre se superpose à ce constat de départ : l'arrivée progressive de nombreux bars et restaurants. A ce titre, Antoine Fleury avait déjà montré en 2003 que : *« Oberkampf, c'est d'abord une rue de cafés et de restaurants. [...] Les clients sont des étudiants ou des jeunes actifs. Même si certains habitent le quartier, ils ne sont pas majoritaires. [...] La nuit, seuls les cafés branchés sont éclairés, alors que les autres commerces sont dans l'ombre. L'ambiance est différente : lumière, bruit et animation très tard dans la nuit. La rue n'est plus fréquentée que par les branchés. »* (Fleury, 2003).

Sauf qu'aujourd'hui, ce phénomène semble entraîner de graves problèmes de nuisances particulièrement dues à l'activité économique nocturne : bruit, propreté, sécurité.

Si l'objectif global dans l'étude des commerces de nos périmètres, est de mesurer l'efficacité et l'impact des politiques publiques sur son offre commerciale, ce périmètre de la « Fontaine-au-Roi » présente des caractéristiques bien particulières. En effet, si nous allons étudier l'attractivité commerciale du quartier et identifier sa zone de chalandise, il semble surtout approprié de comprendre les effets de cohabitation entre les résidents et les visiteurs, spécifiquement à travers leurs comportements d'achats. En effet, à en croire certains collectifs de sauvegarde de la tranquillité nocturne du quartier, les activités nocturnes (bars, bars de nuit, épicerie à large amplitude horaire d'ouverture) draineraient des populations qui ne résident pas dans le quartier. Ainsi, du point de vue de ces collectifs locaux, le commerce de proximité serait diurne, et toutes les activités qui auraient lieu la nuit ressortiraient du commerce dit de « destination ». Qu'en est-il vraiment ?

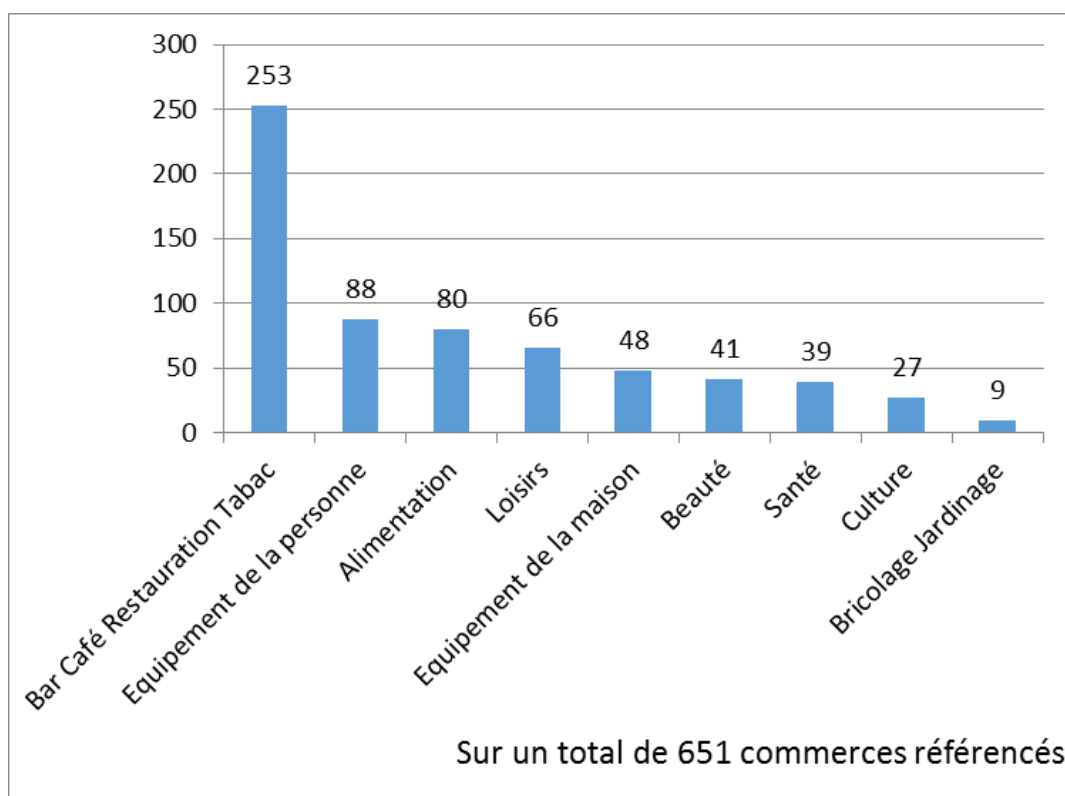
Composition de l'offre commerciale

Figure 13 – Répartition de l'offre commerciale du périmètre « Fontaine au Roi »
 Source BDCOM2017 (APUR) – Traitement Lassaube, 2018.

Le secteur de la « restauration » représente bien plus du tiers de l'ensemble des activités commerciales du périmètre (39 %, Figure 14), venant justifier l'action des collectifs de sauvegarde de la tranquillité nocturne du quartier puisque la totalité de ces 253 commerces (Figure 13) sont ouverts tard le soir. A ces activités à l'amplitude horaire élargie, viennent s'ajouter certaines salles de spectacles et boîtes de nuit, assimilées au secteur du « loisirs » (9 commerces de loisirs sur les 66 du secteur), ainsi que les épiceries de nuit recensées dans le secteur « alimentation » (15 commerces d'alimentation sur les 80 du secteur). Ainsi, 277 commerces du périmètre sur les 651 commerces recensés sont ouverts le soir jusqu'à minuit. De ce fait, 43 % des commerces de l'ensemble du périmètre sont susceptibles de générer des nuisances sonores.

Ensuite, parmi les commerces dédiés à l'équipement de la personne, 37 sur 88 concernent les commerces de prêt-à-porter de la rue du Faubourg du Temple, soit 42 % des commerces de ce secteur d'activité, les autres restant dispersés sur le reste du périmètre.

Si la rue Oberkampf est considérée comme une « voie à attractivité inter-arrondissement », et la rue du Faubourg du Temple comme une « voie à attractivité de quartier » par l'APUR aussi bien en 2010 qu'en 2018, celles-ci constituent les limites spatiales de ce périmètre d'étude. Les commerces implantés à l'intérieur de ce périmètre auraient donc vocation à ne s'adresser qu'à une clientèle locale.

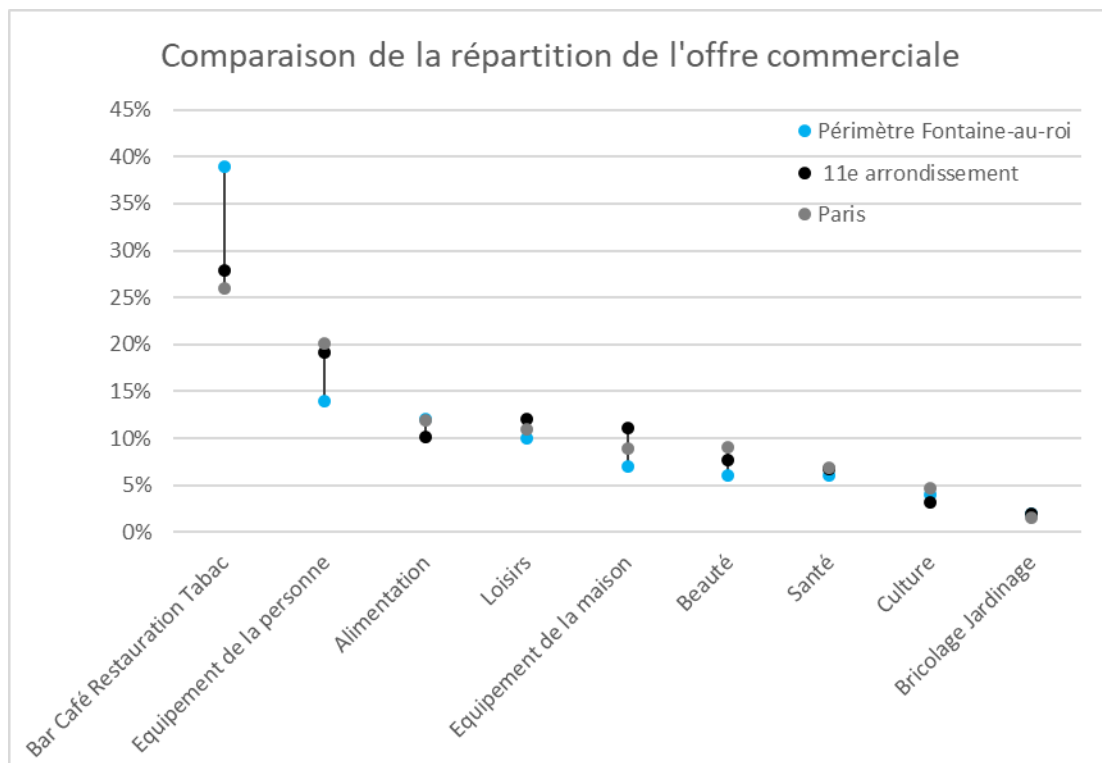


Figure 14 - Comparaison de la répartition de l'offre commerciale du périmètre Fontaine-au-roi, du 11^{ème} arrondissement et de Paris
Source BDCOM2017 (APUR) – Traitement Lassaube par Dumbbell Plot, 2019.

La comparaison de la répartition de l'offre commerciale de ce périmètre à celles du 11^{ème} arrondissement ou celle de Paris vient confirmer l'identité commerciale du quartier. Avec un taux supérieur de plus de 10% dans les deux cas (39 % pour le périmètre, contre 27.9 % pour le 11^{ème} arrondissement et 26 % pour Paris, Figure 14), l'importance de la présence du secteur d'activité des bars, cafés et restaurants font de la Fontaine-au-Roi un périmètre « branché » (Fleury, 2003) et très animé.

Enfin, malgré sa seconde place dans la répartition des secteurs d'activités présents sur le périmètre, « l'Equiptement de la personne » y reste moins présent (14 %) qu'à l'échelle de l'arrondissement (19.20 %) ou de Paris (20.10 %). Les autres secteurs d'activités se retrouvant à des taux similaires quel que soit l'échelle d'étude, la sur-représentation des bars et de la restauration à l'échelle du périmètre en ressort d'autant plus significative.

Portrait de la population habitant le périmètre

	Fontaine-au-Roi	11 ^{ème} arrondissement	Paris
Taux de chômage*	14 %	11,70 %	9,50 %
Part des personnes inactives (15-64 ans)	19,25 %	19,10 %	22,30 %
Médiane du revenu fiscal par UC**	17 926 €	25 620 €	26 431 €
Nombre d'habitants	24 368	153 461	2 206 488
Nombre de commerces	651	4682	59491
Nombre de commerces pour 100 hab	2,7	3	2,7

* France : 10,2 %

** France : 20 150 €

Figure 15 - Données socio-économiques du périmètre comparées à ses différentes échelles d'intégration spatiale

Source : Insee (2014), APUR (BDCOM 2017) - Traitement Lassaube, 2018.

Avec 2,7 commerces pour 100 habitants, la quantité de commerces implantés dans le périmètre « Fontaine-au-Roi » illustre parfaitement la moyenne parisienne (2,7 également) et semble s'intégrer de façon homogène dans le 11ème arrondissement (3) (figure 15).

Le profil de la population du périmètre apparaît très particulier. En effet, le taux de chômage à 14 % est largement supérieur à la moyenne du 11ème arrondissement (11,70 %), elle-même supérieure à la moyenne parisienne (9,50 %). De même, la médiane du revenu fiscal par unité de consommation du périmètre (à 17 926 €) est largement inférieure à celle du 11ème arrondissement (25 620 €), elle-même inférieure à la médiane parisienne (26 431 €). Pour autant, la part de personnes inactives (19,25 %) y est plus faible que la moyenne parisienne (22,30 %). La population vivant dans le périmètre est ainsi particulièrement active mais touchée par le chômage, et ses revenus sont modestes.

I.1.3 – Le périmètre « Passy » : le choix d'un quartier aisé.

Le choix d'intégrer un quartier aisé dans cette étude est issu du constat que rares sont les études en sciences humaines qui s'ancrent dans des quartiers privilégiés. Aussi, la sortie de l'ouvrage de Nicolas Jounin « Voyage de classe » (qui traite d'une classe d'étudiants de Saint-Denis qui mène une enquête dans les quartiers bourgeois du 8^{ème} arrondissement)⁸³, concomitante du choix des présents terrains, a fortement influé ce choix. Ce terrain se situe entre le Trocadéro et la Maison de la radio (16^{ème} arr.).



Figure 16 – Délimitations spatiales du périmètre « Passy ». Réalisation : GoogleMaps, Lassaube, 2018.

Quelles activités commerciales ?

Le territoire d'étude se concentre sur la rue de Passy et sur son marché. Selon l'étude de l'APUR 2015, ce périmètre est reconnu comme faisant figure d'armature commerciale, de colonne vertébrale au fort potentiel d'animation du 16^{ème} arrondissement.

⁸³ Jounin, N., 2016, *Voyage de classe*, Ed. La Découverte, 256 p.

Hormis la protection de la dimension commerciale des rez-de-chaussée commerciaux de la rue de Passy au PLU⁸⁴, la rue de Passy La particularité de ce périmètre est qu'il ne fait l'objet d'aucune politique publique particulière en faveur du dynamisme et du maintien d'activités commerciales quelconques. Le commerce, dans toutes ses dimensions, y est totalement conféré aux initiatives privées. Un éventuel exercice du droit de préemption municipal n'y a jamais été envisagé. En effet, lors de la phase de consultation des maires d'arrondissements en amont de la concertation de la population et de la conception de l'opération « Paris Commerces », qui avait pour objectif de recenser les besoins locaux afin de définir les futurs périmètres soumis au droit de préemption, la mairie du 16^{ème} arrondissement n'a pas souhaité faire partie de cette opération. Tous ces indices tendent à démontrer que ce périmètre n'est soumis à aucune problématique commerciale. De ce fait, tout l'intérêt du choix de ce périmètre d'étude réside dans l'identification des caractéristiques d'une « bonne santé » du commerce.

Aussi, l'attractivité de la rue de Passy se retrouve d'ores et déjà reconnue par un organisme institutionnel spécialiste du commerce puisque l'étude « BDRues » de l'année 2018 (APUR, 2018c) la caractérise comme une « voie à attractivité inter-arrondissement ». Et cette attractivité perdure dans le temps car l'enquête « BDRues » de l'année 2010 classait déjà la rue de Passy comme telle (APUR, 2010).

Composition de l'offre commerciale

Au regard de la Figure 17, le périmètre de Passy présente une offre commerciale comparable à celle du périmètre « Les Halles », à travers la présence importante de commerces dédiés à « l'Équipement de la personne » et à la « Beauté », à l'instar des centres commerciaux. En revanche, « Passy » détient une offre de commerces « d'Alimentation » bien plus présente (17 % pour Passy, contre 4 % pour « Les Halles », Figures 10 et 18).

⁸⁴ A Paris, en bordure de 256 km de voiries repérées pour une protection simple du commerce et de l'artisanat dont la rue de Passy fait partie, « la transformation de surfaces de commerce ou d'artisanat à rez-de-chaussée sur rue en destination autre que le commerce ou l'artisanat est interdite sauf en cas de création de locaux nécessaires aux services publics ou d'intérêts collectifs. » (APUR, 2015).

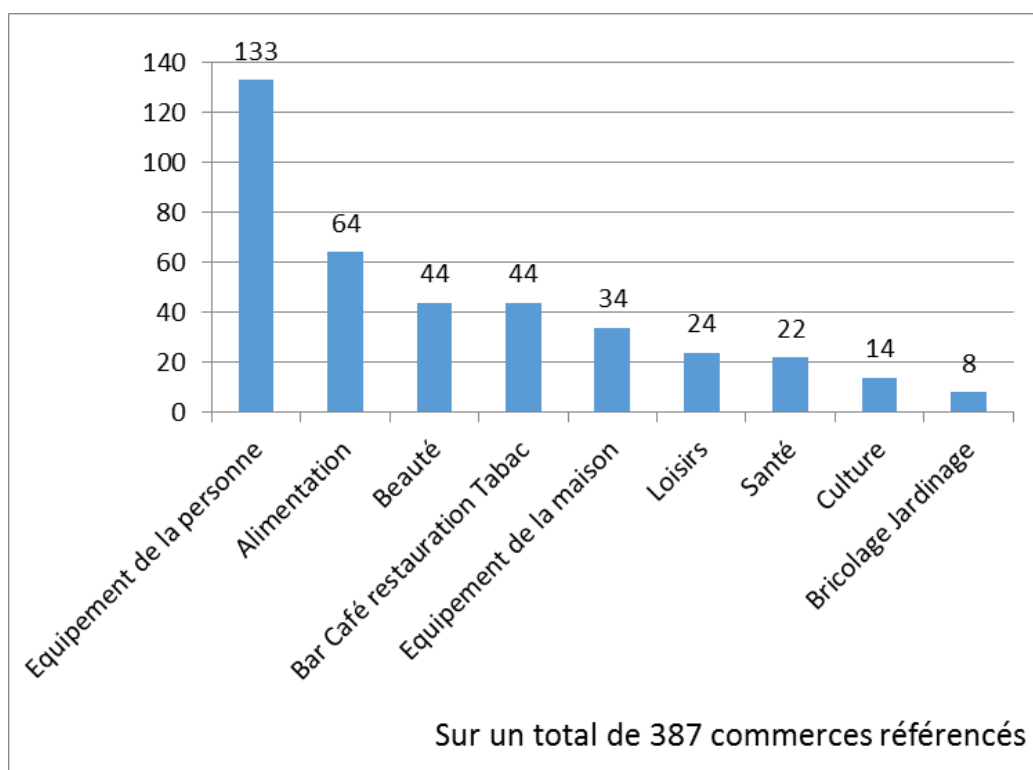


Figure 17 – Répartition de l'offre commerciale du périmètre « Passy »
 Source BDCOM2017 (APUR) – Traitement Lassaube, 2018.

D'ailleurs, la présence de la grande distribution est également critiquée par la Mairie du 16e arrondissement (APUR, 2015). Pourtant, si l'on retrouve les grandes enseignes de prêt-à-porter omniprésentes dans les centres villes de France (Zadig et Voltaire, The Kooples, Monoprix, Sandro, Maje, Intimissimi, Zara, etc.), la présence d'enseignes internationales n'empêche pas l'implantation de commerces indépendants. Ainsi, 62 des 133 commerces implantés dans le périmètre et dédiés à l'équipement de la personne sont affiliés à des enseignes internationales. Les 71 boutiques indépendantes représentent ainsi 53 % de l'ensemble des commerces dédiés au prêt-à-porter implantés dans ce périmètre.

Aussi, si l'on considère les commerces dédiés à l'alimentation, l'ensemble des 64 commerces alimentaires du périmètre sont des enseignes soit indépendantes (49 commerces), soit des enseignes nationales (15 commerces). Les enseignes alimentaires indépendantes représentent ainsi 77 % des commerces alimentaires du périmètre.

D'autre part, on remarque que le secteur de la « restauration » est bien moins représentatif de l'identité commerciale que dans les trois autres périmètres. En nombre, il est aussi représenté que le secteur de la « beauté » (44 commerces). Si ceci peut s'expliquer par la plus petite superficie de ce périmètre limitant ainsi les possibilités d'implantation, ce

phénomène est surtout représentatif de l'activité commerciale d'un périmètre qui tend à ressembler à celle d'un centre commercial.

Enfin, les commerçants du marché couvert de Passy (Place de Passy) qui se tient tous les jours sauf le lundi⁸⁵ viennent compléter cette offre commerciale avec des commerces alimentaires (19) et non alimentaires (2), et augmenter la commercialité du périmètre si l'on considère ses larges horaires d'ouvertures.

Ainsi, l'identité commerciale de ce périmètre se compose à la fois d'activités dites « de destination » (rappelons que la rue de Passy est considérée par l'APUR comme une « voie à attractivité inter-arrondissement »), mais aussi d'un ensemble de commerces désignés comme « de proximité », avec des boutiques indépendantes et un marché forain.

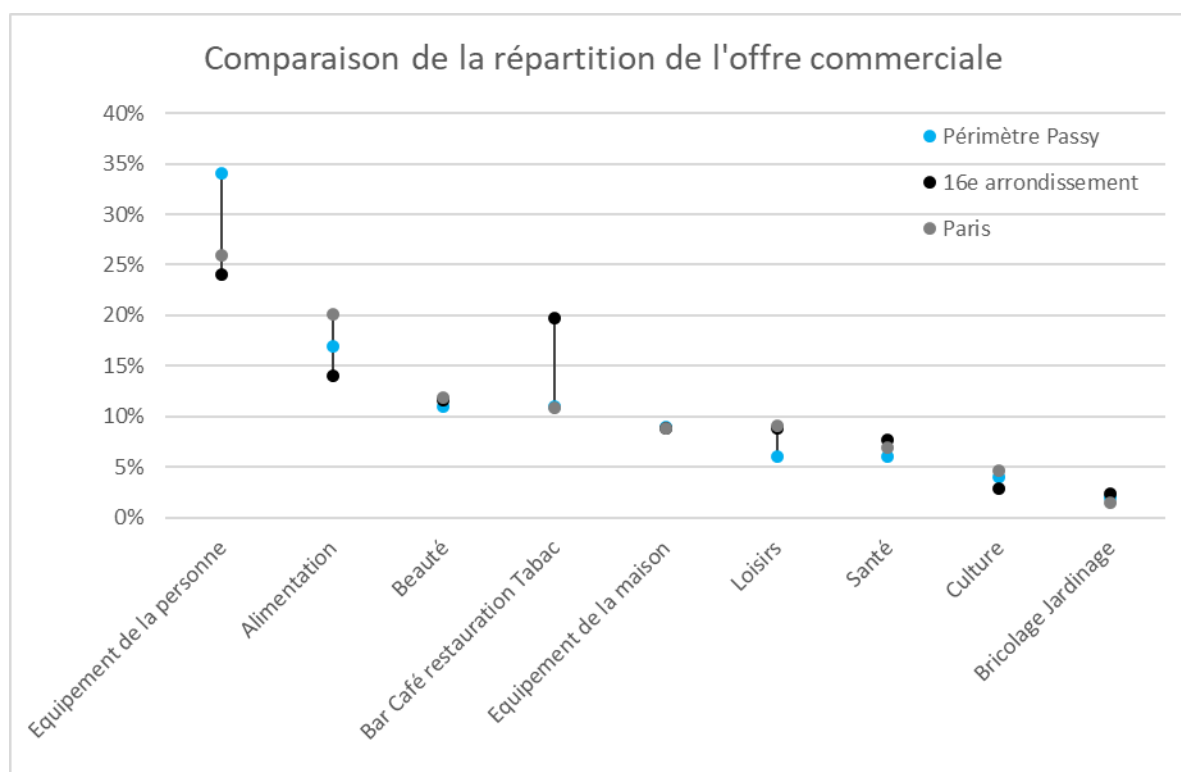


Figure 18 - Comparaison de la répartition de l'offre commerciale du périmètre Passy, du 16^{ème} arrondissement et de Paris

Source BDCOM2017 (APUR) – Traitement Lassaube par Dumbbell Plot, 2019.

La Figure 18 est riche en enseignements quant à la répartition de l'offre commerciale aussi bien à l'intérieur du périmètre qu'à l'échelle du 16^{ème} arrondissement.

⁸⁵ Il est important de préciser que ce marché est ouvert tous les jours, sauf le lundi, qui plus est aussi bien le matin (8h-13h) que l'après-midi (16h -19h), sauf le dimanche après-midi. En effet, seuls 10 marchés sur les 83 marchés parisiens ont des horaires aussi élargis, les autres ne se tenant que jusqu'à trois demi-journées par semaine.

Tout d'abord, « l'Équipement de la personne » confère une offre dite « de destination » au périmètre vis à vis de l'arrondissement, représentant plus du tiers de l'offre commerciale du périmètre (34 % à l'échelle du périmètre contre 24 % pour celle du 16^{ème} arrondissement), qui apparaît sous-doté en comparaison à l'échelle parisienne (26 %).

Puis, concernant l'offre de commerce alimentaire à l'échelle de l'arrondissement, celle-ci se révèle largement inférieure à la moyenne parisienne (14 % contre 20.10 %), faisant à nouveau apparaître le périmètre comme un pôle commercial à l'échelle de l'arrondissement (17 % contre 14 %). Pour autant, l'offre de cafés, de bars et de restaurants du périmètre est proportionnellement inférieure à celle de l'arrondissement (11 % contre 19.7 %) ; celle du périmètre se rapprochant sensiblement de la moyenne à l'échelle de Paris (10.90 %).

Enfin, l'offre de loisirs du périmètre apparaît inférieure à celle du 16^{ème} arrondissement et de Paris, (respectivement 6 % contre 8.90 % et 9.10 %). L'attractivité commerciale du périmètre tend alors à une attractivité plutôt diurne, avec des commerces à la fois dits de destination et de proximité fortement représentés (« Équipement de la personne » et « alimentation ») plutôt qu'une attractivité plutôt nocturne, proportionnellement moins importante (lieux de sorties dédiées aux loisirs et bars et restauration ouverts le soir).

Portrait de la population habitant le périmètre

	Passy	16 ^{ème} arr	Paris
Taux de chômage*	9,96 %	10,02 %	9,50 %
Part des personnes inactives (15-64 ans)	25,70 %	28,20 %	22,30 %
Médiane du revenu fiscal par UC**	40 430 €	38 679 €	26 431 €
Nombre d'habitants	10 361	166 552	2 206 488
Nombre de commerces	387	3029	59491
Nombre de commerces pour 100 hab	3,7	1,8	2,7

* France : 10,2 %

** France : 20 150 €

Figure 19 - Données socio-économiques du périmètre comparées à ses différentes échelles d'intégration spatiale

Source : Insee (2014), APUR (BDCOM 2017) - Traitement Lassaube, 2018.

Avec 3,7 commerces pour 100 habitants, le périmètre de Passy fait à la fois figure d'armature commerciale du 16^{ème} arrondissement. En effet, avec 1,8 commerce pour 100

habitants, l'offre commerciale que présente le 16^{ème} arrondissement est largement inférieure à la moyenne parisienne (2,7 pour 100 habitants).

La part des personnes inactives (25,70%) y est plus faible qu'à l'échelle du 16^{ème} arrondissement (28,20 %), mais reste plus élevée qu'à l'échelle parisienne (22,30 %). Pour autant, la médiane du revenu fiscal par Unité de Consommation dépassant les 40 000 € dans le périmètre, elle est largement supérieure à la moyenne du 16^{ème} arrondissement, elle-même considérablement élevée par rapport à la moyenne parisienne.

Le périmètre présente une offre commerciale dynamique. Sa population est moins active que la moyenne parisienne, mais franchement aisée.

Dans un premier temps, le choix des périmètres s'était effectué sur des critères relatifs aux politiques publiques : deux périmètres dans lequel les commerces peuvent ouvrir le dimanche (Montmartre, Les Halles), un périmètre cumulant plusieurs outils d'action publique⁸⁶ (Fontaine-au-Roi), un périmètre n'en présentant aucun (Passy). L'analyse des offres commerciales de ces périmètres a permis de mettre au jour une large palette de paramètres essentiels pour comprendre les résultats des enquêtes de terrain présentés dans les prochains chapitres. Ainsi, l'un des périmètres présente une offre commerciale orienté vers le tourisme (Montmartre), un autre une offre commerciale adaptée à une clientèle principalement extérieure (Les Halles), le troisième présente des commerces nocturnes (Fontaine-au-Roi), tandis que celle du dernier mélange aussi bien des commerces dits « de proximité » et « de destination » (Passy).

Ensuite, le choix des périmètres d'étude s'est également porté sur des critères socio-économiques variés : des périmètres dont la population détient soit des revenus largement inférieurs à la moyenne parisienne (Fontaine-au-Roi), soit qui correspondent à la moyenne parisienne (Montmartre), soit supérieurs à la moyenne parisienne (Les Halles), ou enfin des revenus très largement supérieurs à la moyenne parisienne (Passy).

Mais le revenu fiscal par unité de consommation n'est pas le seul marqueur social à prendre en compte dans cette étude si l'on souhaite adopter une approche holistique des pratiques d'achats dans ces périmètres. Nous allons le voir, le rapport de l'enquête au lieu est également un paramètre à considérer.

⁸⁶ Vital Quartier 1 et 2 pour la lutte contre la prolifération des grossistes et la vacance commerciale, Quartier prioritaire Politique de la Ville, Quartier de veille active.

I.2 - Différentes populations acheteuses

Pour rappel, cette thèse questionne l'impact de l'emplacement du domicile sur les lieux fréquentés pour des achats à l'échelle parisienne (Chapitre 1), et particulièrement dans les quatre périmètres sélectionnés. Il semble alors évident d'étudier les pratiques des consommateurs qui habitent dans les périmètres choisis.

Pour autant, l'objectif de cette thèse étant de compléter la définition du commerce de proximité en la dissociant du lieu de domicile, prendre en compte les usages de l'ensemble des acteurs fréquentant le quartier (autrement dit « les usages de ceux qui n'y vivent pas ») ressort indispensable. Pour cela, j'ai choisi de ne pas restreindre mon enquête sur les pratiques des habitants de mes périmètres d'étude, mais bien de l'élargir à l'ensemble des usagers en incluant à la fois les personnes travaillant dans ces périmètres, ainsi que celles qui s'y rendent de façon plus ponctuelle pour y faire des achats.

Comme le dit Antoine Fleury à propos de la concertation préalable aux politiques publiques : « *Toute une série d'acteurs, comme par exemple les usagers de la rue n'habitant pas le quartier, consommateurs ou employés qui, bien que très nombreux dans les centres métropolitains, ne sont que rarement associés* » aux processus de concertation dans le cadre de la mise en place de politiques publiques (Fleury, 2010a). Ceci s'applique tout à fait au présent sujet d'étude.

En effet, les personnes habitant dans les périmètres que nous étudions ne sont pas les seuls usagers de ces périmètres et il existe d'autres populations acheteuses : les actifs et les visiteurs. Les pratiques d'achats de ces deux dernières populations participent tout autant à l'évolution des activités commerciales implantées dans les périmètres.

Si le plus souvent, ce sont les habitants qui sont pris en compte dans l'étude des territoires, des modes de vies et des comportements d'achats (Authier, 2008 ; Silvestre, 2017), les études consacrées aux pratiques d'achats des actifs d'un territoire sont inexistantes.

Enfin, la ludification et la touristification de Paris (Burgel, 2008) ont permis le développement d'une offre commerciale de loisirs dont la cible n'est plus prioritairement les habitants, mais les visiteurs (Pradel, Padeiro, Aguilera, 2014). Et certains travaux ont déjà montré l'intérêt d'étudier les pratiques de consommation des populations qui visitent un lieu ou encore celles dont les liens avec un territoire ne sont ni le lieu d'habitation, ni le lieu de travail. Il s'agit généralement de populations visiteuses qui viennent d'un autre pays et qui découvrent les espaces qu'elles visitent : les sites touristiques parisiens (Bouloc,

Cattan, Fretigny, 2019), les lieux de transit incarnés par les gares (Dang Vu et Jeaneau, 2008 ; Desveaux, 2012) ou bien les aéroports (Frétigny, 2013), mais plus rarement de populations visiteuses familières de lieux qu'elles fréquentent de façon régulière⁸⁷. Ces personnes, que nous appellerons ici « les visiteurs », peuvent être assimilées dans une certaine mesure à des « habitués » de ces périmètres.

Enfin, il s'agit ici de dépasser l'approche classique qui consiste à étudier les déplacements exclusivement dédiés aux achats, et de prendre plutôt en considération la place des achats dans l'ensemble des déplacements. En effet, chaque citoyen se comporte de façon beaucoup plus complexe que cette approche mécaniste (Aubertel, 2006). Et pour étudier ce qui détermine les choix des individus et ce qui rationalise les actions de chacun, il semble indispensable de mettre l'accent sur les pratiques individuelles et les modes de vies (Pradel, Padeiro, Aguilera, 2014).

Pourtant, très rares sont ceux qui croisent les pratiques d'achats de l'ensemble des usagers d'un même territoire. Ainsi, dans le souci d'identifier et de mettre au jour les pratiques d'achats les plus larges possibles, nous avons tenté de recruter des enquêtés représentatifs d'une large palette de consommateurs, à la fois en fonction de la relation qu'ils entretiennent au périmètre (habitants, actifs ou visiteurs), mais aussi en fonction de leurs catégories sociales et professionnelles, comme leur genre déclaré, leur catégorie socio-professionnelle ainsi que leur âge (figure 20).

Profil	Genre (en %)			CSP (en %)						Age (en %)					
	Femmes	Hommes	Non-binaires	Artisans, commerçants et chefs d'entreprise	Autres personnes sans activité professionnelle	Cadres et professions intellectuelles sup	Employés	Professions intermédiaires	Retraités	18-29 ans	30-39 ans	40-49 ans	50-59 ans	60-69 ans	70 ans et plus
Habitants	54	46		6	14	58	14	4	4	36	30	10	14	6	4
Actifs	58	42		14		28	39	19		47	31	3	17	2	
Visiteurs	52	45	3	5	17	54	12	11	1	54	26	14	5	1	

Figure 20 : Tableau présentant les profils de l'ensemble des enquêtés en considérant leur rapport principal aux périmètres. Lassaube, 2017.

La section suivante présente la méthodologie de recherche adoptée pour recueillir des données relatives aux pratiques d'achats de l'ensemble de ces populations.

⁸⁷ Nous verrons par ailleurs que les cas de personnes rencontrées dans les périmètres et qui s'y rendaient pour la première fois sont très rares.

II – DEFINIR UNE METHODOLOGIE ADAPTEE

La méthodologie de recherche mise en place dans cette thèse est le fruit d'un processus de maturation, à l'instar de celui qui s'applique aux aliments. Une phase de tests d'outils multiples (la putréfaction naturelle) et la suppression de certains (l'écémage) auront permis de parvenir à une meilleure qualité digestive et nutritionnelle de la méthodologie d'enquête appliquée ici.

Dans notre cas, la phase de putréfaction naturelle s'applique essentiellement à un outil mis en place dans le cadre de la Cifre avec la Direction de l'Attractivité et de l'Emploi de la Ville de Paris. Cette phase de test nous a permis de mieux labourer les enjeux à identifier ainsi que la matière à récolter sur le terrain.

Enfin, l'écémage d'outils testés puis abandonnés ou réorientés permettra d'effectuer un retour critique distancié sur certains points de méthode.

Ainsi, cette section présente de façon exhaustive les divers outils employés et la méthodologie retenue pour le travail de terrain de cette thèse, menés dans les quatre périmètres précédemment identifiés.

II.1 – La Cifre, laboratoire de méthodes d'enquêtes

Comme il a été mentionné plusieurs fois, ce travail de thèse s'inscrit dans une collaboration entre la recherche académique et le milieu opérationnel. Ainsi, en plus de répondre à un besoin d'amélioration et de complément des connaissances scientifiques sur la question du commerce, des mobilités pour achats, et *in fine* des proximités commerciales, ces années de travail de recherche doivent également fournir des éléments de réponse technico-administratifs sur la question du commerce parisien pour les services techniques de la Ville.

Ainsi, les missions qui m'ont été confiées dans le cadre de cette Cifre, ont été l'occasion de mobiliser et de tester des outils d'enquêtes scientifiques, afin de répondre à des questionnements ponctuels dans le cadre du travail en entreprise.

II.1.1 – L’Intérêt de la recherche en entreprise

Dans le cas d'une thèse conventionnée avec une entreprise, via le dispositif Cifre, l'intérêt pour cette entreprise est qu'afin de répondre à des problématiques opérationnelles ciblées, celle-ci bénéficie d'outils qui sont mis en place par le doctorant et qui correspondent donc, *a priori*, à des standards de recherche académique et universitaire en faisant preuve d'une certaine rigueur scientifique.

L'intérêt pour le doctorant est de pouvoir mettre en place plusieurs outils d'enquête afin de tester ceux-ci, puis de mettre en valeur et de développer ceux qui semblent adaptés au contexte de l'enquête, et qui prouvent leur efficacité.

Dans mon cas, la Cifre m'a en effet permis de tester diverses techniques d'enquête. Parmi la palette d'outils utilisés dans l'ensemble des missions opérationnelles qui m'ont été confiées, un exemple précis a donné l'occasion d'identifier les inconvénients d'une méthode d'enquête mal adaptée à la problématique opérationnelle étudiée : le questionnaire de l'enquête en ligne Paris'Commerce.

II.1.2 – Le recensement électronique des besoins des usagers

Solliciter l'avis des usagers : une méthode mal adaptée pour obtenir une expertise d'usage

En 2015, dans le cadre de l'élaboration de sa nouvelle politique « Paris'Commerce » (opération de revitalisation des commerces dans certains secteurs parisiens, héritière des « Vital'Quartiers 1 » et « Vital'Quartier 2 »), la Mairie de Paris a mis en place des outils de participation des habitants afin de co-construire cette politique en s'ouvrant à la société civile. Il est important de préciser ici que si aujourd'hui la Ville de Paris est coutumière de la participation de ses administrés (Ganuza et Nez, 2013), l'avis de la population à propos du commerce de proximité n'avait pas été sollicité depuis 2003, année de la concertation obligatoire préalable à l'élaboration du PLU voté en 2006, dont une disposition concernait la protection du commerce de proximité.

Ainsi, l'objectif global de cette enquête était de s'appuyer sur l'expertise d'usage (Cuny, 2013) des parisiens en collectant leurs attentes quant aux futurs commerces à installer dans ces secteurs pressentis pour accueillir l'opération Paris'Commerce.

De plus, il est important de rappeler qu'il est nécessaire pour tout acteur public de connaître au mieux les besoins de ses administrés, s'il souhaite mener une politique la plus juste, la plus efficace, et la plus utile possible.

Dans le cadre de la convention Cifre de cette thèse, il m'a été demandé de prendre en charge cette enquête consultative, depuis sa conception jusqu'à l'analyse des résultats. Cette enquête intervenant en amont de ma propre enquête de terrain, sa conception, le recueil des résultats puis leur analyse a fait figure d'entraînement pour l'élaboration de mon enquête de thèse qui allait s'avérer plus conséquente en termes de suivi et de quantité de questions posées.

Ce questionnaire en ligne s'est cumulé parallèlement à la tenue de réunions publiques organisées en mairies d'arrondissements concernés par cette future opération⁸⁸. Une plate-forme a ainsi été mise en ligne sur Paris.fr sous l'onglet « Participez ! », principal relais de l'ensemble des outils participatifs à destination des parisiens. Déclinée sur un formulaire court de cinq questions, elle avait pour objectifs à la fois de recueillir les attentes et besoins des habitants en matière de commerces de proximité, ainsi que d'identifier les différentes problématiques liées au commerce dans les secteurs concernés : les éventuelles carences, la désertification commerciale, ou bien les surreprésentations de certaines activités qui ne contribuent pas à l'animation des quartiers. Pour ce faire, cinq questions ont été posées aux participants et concernaient principalement les expériences générales des parisiens sur les secteurs concernés. L'intégralité du formulaire est disponible en Annexe 3 de cette thèse. Plus précisément, ces questions portaient d'une part sur la délimitation des secteurs d'intervention, ainsi que sur l'offre commerciale présente dans ces secteurs :

- 1) Au sein de ce secteur, identifiez-vous des rues particulièrement concernées par une problématique commerciale ?
- 2) Avez-vous des ajustements à proposer aux contours du secteur ?
- 3) Estimez-vous que les commerces et artisans du secteur répondent à vos besoins de consommation courante ?
- 4) Avez-vous une idée plus précise d'une ou plusieurs activités qui pourraient dynamiser le secteur ?
- 5) Souhaitez-vous porter à notre connaissance des informations ou avis complémentaires sur la composition du tissu commercial du secteur ?

⁸⁸ Ces deux outils de participation et de concertation répondent à une obligation légale du Contrat de Revitalisation Commerciale et Artisanal (CRAC) que permet la Loi 2014-626 du 18 juin 2014 relative à l'artisanat, au commerce et aux très petites entreprises, dite loi Pinel. En effet, précisons que l'opération Paris'Commerce est mise en place sur le modèle de ces nouveaux CRAC.

Si à travers cet outil de participation nous souhaitons nous appuyer sur l'expertise d'usage des personnes fréquentant ces secteurs afin d'affiner les objectifs de revitalisation commerciale, les résultats ne se sont pas avérés pleinement satisfaisant au regard de l'objectif. En effet, la synthèse des réponses des 370 participants nous a fait prendre conscience que ces questions, centrées sur leurs perceptions de l'environnement commercial plus que sur leurs pratiques d'achats, se sont révélées mal adaptées pour construire une expertise d'usage. Par exemple, l'analyse des réponses nous a permis d'identifier une certaine surestimation des commerces ethniques de la part des participants par rapport à la réalité du recensement de la BDCOM.

Ainsi, ces questions ont eu pour effet de relever la perception de l'environnement commercial des parisiens, de ce qu'ils pensent à propos du commerce dans leurs quartiers, de ce qui ressort de l'affectif ainsi que d'une certaine « compétence d'avis » (Berger, 2013), sans apporter aucun élément sur leurs pratiques effectives. Le protocole d'enquête mis en place s'est révélé mal adapté à la problématique soulevée.

En réalité, il semble qu'il aurait été plus adapté d'identifier les pratiques d'achats effectives de ces personnes plutôt que de collecter leurs perceptions des activités commerciales des secteurs concernés par l'enquête. Cette expérience a été fructueuse en ce sens pour l'identification des techniques d'enquête à mobiliser dans la suite de la thèse, tout comme pour l'élaboration de l'enquête par questionnaire.

Étudier les pratiques d'achats pour bénéficier d'une expertise d'usages effectifs.

Interroger les citoyens sur leurs pratiques d'achats à Paris les amène à générer un discours individuel sur leur appréhension de l'espace commercial parisien. Ces discours, une fois agglomérés, compilés, participent à la construction d'une expertise d'usage sur laquelle je me base pour étayer cette thèse.

Les discours des personnes auprès desquelles j'ai mené mon enquête traduisent à la fois des témoignages de pratiques d'achats (matériau brut), mais aussi des représentations sociales construites sur une image issue d'une certaine perception de l'environnement commercial parisien, qui varie selon les citoyens. Lorsque l'on compile les réponses données par les participants, on remarque que leurs discours construisent une

réalité sociale commune (Moscovici, 2001). K. Lynch (1998) avait déjà étudié la manière dont les citoyens se représentent leur ville et avait montré que la ville est un produit perçu, et que les images qu'ils se construisent sont le résultat de leurs interactions avec leur environnement urbain. Par extension, on suppose qu'il en va de même avec les commerces qui font partie intégrante de cet environnement urbain. Vis-à-vis de ce paysage (commercial), les citoyens en reconnaissent les éléments, les décodent, les interprètent et les organisent en un schéma cohérent. En effet, la manière dont les individus utilisent et vivent leur quartier, leur habitat ou leur environnement détermine les représentations qu'ils s'en font (Arrif, 2009), et les discours qu'ils auront sur ceux-ci.

J'ai ainsi compris que si l'on souhaite identifier les attentes et les besoins des parisiens en matière de commerce, il était indispensable de relativiser les représentations sociales des participants sur leur environnement commercial et qu'il est nettement préférable d'analyser les pratiques effectives des gens quant aux commerces de leur quartier (lesquels ils fréquentent, lesquels ils ne fréquentent pas, pourquoi, etc.). En effet, il ressort de l'approche par les pratiques effectives un pragmatisme qui semble bien plus intéressant à exploiter, car plus proche de la réalité des usages des populations, à l'instar de Delage (2012), Le Bigot (2017) et de Delaville (2018).

De plus, Mondada (2000) montre que les discours des habitants, pour décrire des lieux et des faits, sont relativement labiles. Ainsi, il nous a semblé plus judicieux de faire le focus sur leurs propres pratiques des lieux plutôt que sur les lieux eux-mêmes. C'est l'analyse de leurs discours sur leurs pratiques dans les périmètres qui devient l'acteur principal de la construction de la description des lieux.

De plus, le cas d'une enquête sur internet à laquelle tout le monde peut participer s'intègre dans le débat plus général sur la représentativité de la population dans les participants aux organes de la concertation. Si sélectionner des participants peut s'avérer politiquement critiquable, cela peut au contraire se justifier dans le cadre d'un travail scientifique qui se base sur des critères statistiques officiels, issus notamment du recensement de la population de l'INSEE.

II.2 – La méthodologie adoptée dans le cadre de cette thèse

Dans cette recherche, il s'agit de comprendre comment les consommateurs structurent leurs espaces du quotidien, en étudiant leurs proximités commerciales. C'est à dire que nous cherchons à identifier leurs pratiques d'achats et les liens qu'ils tissent entre les espaces qu'ils fréquentent au quotidien, en étudiant particulièrement l'articulation des divers points de vente dans ces espaces.

Si des enquêtes de déplacements existent ainsi que des données accessibles notamment à l'échelle de l'Ile de France (EGT), les données concernant Paris Intramuros restent présentées sous le prisme de celles de l'Ile de France et il n'est pas possible de les extraire pour les analyser. Autrement dit, elles ne sont pas exploitables à l'échelle des périmètres de notre étude et des IRIS qu'ils comprennent. De plus, comme indiqué dans le chapitre I, ces EGT ne détaillent pas les déplacements pour achats et les considèrent indépendamment des autres types de déplacements déclenchant des achats, comme les loisirs principalement. Ainsi, afin d'appréhender les pratiques d'achats dans Paris puis au sein des périmètres d'étude, il est apparu nécessaire de mettre en place un protocole d'enquête complet.

Nous souhaitons ici présenter la méthodologie que nous avons retenue pour y parvenir.

II.2.1 – L'intérêt d'une méthode mixte

L'une des logiques dans lesquelles nous nous inscrivons est d'ordre empirique et exploratoire, et la méthodologie adoptée pour réaliser les enquêtes de terrain mobilise à ce titre plusieurs outils qui articulent des démarches aussi bien quantitatives que qualitatives. D'une part, l'exploitation de la base de données BDCOM 2017, qui recense l'ensemble des activités commerciales de pieds d'immeubles parisiens, appliquée à l'échelle de nos périmètres et l'analyse de leurs structures commerciales, inscrit notre enquête d'abord dans une démarche quantitative. D'autre part, une vaste enquête de terrain a été menée auprès des consommateurs sur les quatre périmètres pré-cités en section I. Cette enquête a pour objectif de faire émerger des éléments sur différents aspects comportementaux liées aux modes de vies, et plus spécifiquement sur les mobilités pour achats. A ce titre, afin de comprendre comment un consommateur construit, en se déplaçant, un réseau de lieux de destination articulés sur plusieurs échelles territoriales, divers outils ont été mobilisés.

Les matériaux recueillis ont permis la production de données d'ordres tantôt quantitatifs, tantôt qualitatifs, selon les exploitations soit agrégées, soit individuelles, que l'on peut en faire. D'ailleurs, comme le rappelle Le Bigot (2017), la multiplicité des méthodes et des outils d'enquête est de plus en plus valorisée en sciences sociales, le travail de terrain pouvant tout à fait être contextualisé par des données quantitatives (D. Cefaï, 2003).

Aussi, les méthodes employées ici s'inspirent d'enquêtes menées dans plusieurs champs des sciences sociales, mais toujours auprès d'utilisateurs particuliers et individuels, comme nous l'avons évoqué dans le Chapitre 1.

Afin de mieux comprendre l'intérêt du croisement de différentes méthodes adoptées dans le cadre de la présente enquête, le tableau suivant synthétise leurs différents apports (Figure 21).

Objectifs thématiques du matériau à collecter	Outil de collecte de l'information
Attractivité du périmètre	
Perception du commerce dans le périmètre par le client Image du commerce dans le périmètre	• Partie 1 de l'enquête par questionnaire « déplacements pour achats » • Partie 3 de l'enquête par entretien • Entretiens avec les commerçants
Habitudes d'achats	
Fréquence d'achats	• Partie 2, Partie 4 de l'enquête par questionnaire « déplacements pour achats » • Partie 1 de l'enquête par entretien
Pratiques d'achats dans le périmètre	• Partie 3 de l'enquête par questionnaire « déplacements pour achats » • Partie 3 de l'enquête par entretiens
Pratiques d'achats dans Paris	• Partie 4 de l'enquête par questionnaire « déplacements pour achats » • Partie 5 de l'enquête par entretien
Pratiques d'achats en général	• Partie 4 de l'enquête par entretien
Parcours d'achats dans le périmètre	• Partie 5 de l'enquête par entretien
Motifs de déplacements	• Partie 4 de l'enquête par questionnaire « déplacements pour achats » • Enquête par collecte de tickets de caisse • Partie 5 de l'enquête par entretien

Figure 21 : Tableau récapitulatif des objectifs de recherche et des outils d'enquêtes mobilisés. Lassaube, 2017.

II.2.2 – L'observation participante et le pré-recrutement des enquêtés

Si les outils d'enquête développés dans ce travail de recherche ont été mobilisés de la même manière dans chacun des périmètres d'étude, le périmètre de la Fontaine-au-Roi fait figure d'exception. En effet, avant d'entamer l'enquête par questionnaires et par entretiens, j'ai eu l'occasion de mettre à profit une certaine intégration socioprofessionnelle dans ce périmètre d'étude, les métiers du service offrant un terrain de prédilection pour l'observation participante (Peneff, 1995).

En 2013 et 2014, j'ai été employé dans un des cafés du périmètre. J'étais posté au bar principalement les journées de semaine, parfois le soir. J'ai pu y observer la clientèle très éclectique de l'établissement. Tandis que le matin les retraités viennent prendre leur café ou leur « ballon de rosé » selon leurs parcours quotidiens rituels, les actifs y avalent un café pendant de courtes pauses plusieurs fois par jour. L'après-midi, l'établissement est rempli d'auteurs, d'étudiants ou autres personnes exerçant des professions intellectuelles en indépendants. La fin d'après-midi est le moment des familles qui sortent de l'école et qui se retrouvent avant de rentrer chacune chez elle. Le soir, c'est une population plus jeune qui investit les lieux. Comme l'ont indiqué Morange et Schmoll (2016) « *il ne faut pas hésiter à mobiliser ses propres réseaux* ». Et justement, c'est cette position de commerçant pendant deux ans qui m'a permis à la fois de me fondre dans le paysage de la clientèle, et d'entretenir des relations privilégiées avec un panel très large d'habitants, d'actifs et de visiteurs réguliers du périmètre. Ainsi, pour ce périmètre, il a été relativement aisé de recruter des enquêtés avec des profils socio-économiques correspondant à mes objectifs d'enquête.

Dans le cas des autres périmètres d'étude, la mise en place d'une observation participante de ce type, sur le moyen terme, n'a pas pu être possible, essentiellement pour des raisons de temps et d'opportunité. Ainsi, sur les trois autres périmètres d'étude, le choix a été fait d'effectuer un repérage simple des lieux les plus propices pour le recrutement d'enquêtés : jardins publics, bancs et autres assises, sorties de magasins, etc. En effet, le mobilier urbain et certaines configurations spatiales ont été privilégiées car les personnes ont a priori plus de temps à consacrer à une enquête, et il est bien plus aisé d'engager la conversation de façon spontanée à des personnes assises plutôt qu'en position debout ou en action de marche.

II.2.3 – L'enquête par questionnaire

Ce questionnaire, divisé en plusieurs parties, a eu pour objectifs principaux d'identifier les habitudes d'achats des enquêtés, leurs motifs de déplacements afin de comprendre les différentes logiques de pratiques d'achats des habitants, des personnes qui travaillent ou des personnes qui se déplacent pour une autre raison, à la fois sur l'ensemble du territoire parisien et plus particulièrement au sein des quatre terrains d'étude.

Le questionnaire porte sur plusieurs éléments : l'image du commerce dans le terrain d'étude, la hiérarchisation des types de commerce qu'il y fréquente, ainsi que la fréquence de ses déplacements pour achats dans tout Paris.

La durée de passation des questionnaires n'a pas été uniforme. En effet, celle-ci a varié notamment en fonction des conditions de cette passation. Un enquêté recruté dans la rue et qui répondait spontanément au questionnaire avait généralement peu de temps à accorder. Dans ce cas de figure, la rencontre durait entre 20 et 25 minutes. Il semble ici opportun de préciser que les questionnaires trop partiellement remplis n'ont pas été pris en compte dans l'exploitation des résultats.

A l'inverse, lorsqu'un enquêté acceptait un rendez-vous fixé ultérieurement (généralement dans un café ou à son domicile), ce-dernier était plus enclin à répondre au questionnaire de façon plus détaillée et exhaustive. Dans ce cas, la passation durait plus d'une heure.

Le questionnaire est consultable en Annexe 5 de cette thèse.

Caractériser l'image du commerce par des mots-clefs

La première partie du questionnaire se consacre à l'évaluation de l'attractivité commerciale du périmètre. Il est demandé à l'enquêté de cocher une série de mots-clefs correspondant, selon lui, à l'image qu'il se fait du commerce dans le périmètre et à son degré de satisfaction⁸⁹.

Ces mots-clefs, loin d'être exhaustifs ont été choisis en fonction des problématiques attribuées à ces périmètres par les politiques publiques (APUR). Aussi, certains retours

⁸⁹ Pour montrer son degré de satisfaction de l'offre commerciale du périmètre, l'enquêté peut la qualifier « d'insuffisante », de « correcte », ou de « diversifiée ». Les autres mots-clefs, suggérés, sont : « Inadaptée à vos besoins », « chère », « sale », « nocturne », « bruyante », « vivante », « dynamique », « abordable ».

d'habitants lors des réunions publiques et de l'enquête sur internet, préalables à la mise en place de l'opération Paris'Commerce, nous ont inspirés. Bien entendu, les enquêtés avaient la possibilité de rajouter des éléments qualifiant l'offre commerciale des périmètres, un grand nombre d'entre eux l'ont fait⁹⁰.

Hierarchiser des secteurs d'activités fréquentés pour des achats

Après avoir demandé aux enquêtés de qualifier l'offre commerciale du périmètre dans lequel ce-dernier a été rencontré, la deuxième partie du questionnaire vient logiquement demander des précisions sur les achats qu'ils y effectuent, et dans quelles enseignes.

Afin de regrouper l'ensemble des commerces et des services commerciaux en une dizaine de catégories de secteurs d'activités, nous nous sommes tout d'abord inspirés de la typologie des secteurs d'activités conçue par l'APUR⁹¹ que l'on retrouve dans les différentes éditions de la BDCOM.

Cependant, si l'APUR distingue les commerces (lieu de vente de produits au détail) des services commerciaux (lieu de vente de services), nous avons choisi de regrouper l'ensemble des activités commerciales par secteur d'activité, sans distinction. En effet, lors du test de ce questionnaire, certaines catégories sont apparues plus spontanément dans le discours des enquêtés, pour lesquels il est plus évident de considérer un magasin d'électroménager et une boutique de réparation d'électroménager comme faisant partie du secteur d'activité « Equipement de la maison », en débarrassant le questionnaire de la distinction « commerce » et « services », présents dans les études de l'APUR.

Ceci nous amené à croiser les données de l'APUR avec ces premiers discours afin d'identifier des secteurs d'activités qui correspondent le plus aux usages et aux représentations (figure 22). D'une part cela a facilité la collecte des données auprès des enquêtés. D'autre part, cela a permis une représentation plus lisible des résultats, comme nous le montrerons dans la deuxième partie de cette thèse.

Ainsi, nous considérons que l'ensemble des activités commerciales existantes peuvent se regrouper dans les secteurs d'activités suivants :

⁹⁰ Les résultats de cette partie du questionnaire sont présentés dans la seconde partie de cette thèse.

⁹¹ L'Atelier Parisien d'URbanisme regroupe les commerces et services commerciaux en un certain nombre de secteurs d'activités.

Secteur d'activité élaborés pour la thèse	Exemples de commerces de détail	Exemples de services commerciaux
Alimentaire	Supermarchés, artisans et autres commerces de détail	-
Santé	Pharmacies, articles médicaux	Cabinets para/médicaux
Équipement de la personne	Magasins de prêt-à-porter et accessoires	Cordonneries, retoucheries et autres artisans
Équipement de la maison	Magasins de meubles, décoration, linge, Hi-fi	Serrureries et autres artisans
Culture	Librairie, magasins de disques	Musées, galeries
Beauté	Parfumeries	Salons de beauté, coiffure, etc.
Loisirs	Magasins d'instruments de musique et loisirs créatifs	Cinéma, Salles de sport, de spectacles, de jeux...
Bricolage-Jardinage	Jardineries, magasins de bricolage	Artisans des métiers du bâtiment
Bar, café, restauration, tabac	Débites de boissons, de tabac, restaurants	Livraisons, traiteurs
Banques-postes	-	Agences, postales, assurances, banques.

Figure 22 : Secteurs d'activités retenus et exemples de commerces de détail et de services commerciaux correspondants. Lassaube, 2017.

L'objectif de cet outil est de rendre compte des secteurs d'activités les plus fréquentés pour des achats. Il a ainsi été demandé aux enquêtés de donner un score à chacun des secteurs d'activités selon la quantité des achats effectués.

De plus, il leur a été demandé d'établir cette hiérarchie des secteurs fréquentés dans le terrain d'étude, puis dans leur vie en général. De cette façon, il apparaît possible d'attester, ou non, de différences de pratiques d'achats entre celles que la population réalise dans la vie courante et celles qu'elle réalise particulièrement au sein des terrains d'étude.

La carte par carroyage et la fréquence d'achats territorialisés

La carte par carroyage conçue dans le cadre de cette recherche porte sur les lieux physiques⁹² d'achats réguliers, quotidiens ou plus ponctuels, réalisés durant une journée classique ou de façon plus exceptionnelle par les enquêtés durant l'année écoulée.

A l'instar de l'emploi de cet outil par N. Cattan et S. Leroy (2010)⁹³, et afin d'aborder le territoire parisien dans son exhaustivité, nous avons élaboré un indice mesurant la fréquence d'achats des populations enquêtées.

Sur cette carte, le territoire de Paris est divisé en 80 carreaux d'1km². Il est demandé à chaque enquêté d'attribuer un indice de fréquence d'achats à chacune des subdivisions, allant de 0 pour les subdivisions jamais fréquentées dans l'année à 4 pour les celles fréquentées hebdomadairement. Nous avons extrait la carte en question du questionnaire pour la place en figure 23 (ci-contre).

⁹² On rappelle ici que cette enquête ne concerne que les achats effectués dans des lieux physiques (magasins). Les enquêtés étaient encouragés à mentionner les achats effectués sur internet, lorsque ceux-ci étaient livrés en magasins relais, auxquels cas ces lieux fréquentés pour le retrait d'une commande ont été pris en compte dans notre étude. Au contraire, les achats dont la livraison se fait à domicile ont été pris en considération mais n'ont pas fait l'objet d'une étude quantitative. En effet, ceux-ci soulèvent des enjeux qui ne rentrent pas dans le cadre de ce travail de thèse et que nous n'aborderons pas.

⁹³ L'emploi de cette technique d'un indice appliqué sur une carte par carroyage dans le cadre de ce travail de thèse n'est pas anodin. Comme le disent très judicieusement M. Morange et C. Schmoll (2016) dans leur manuel sur les outils qualitatifs en géographie : « La démarche [...] n'est pas innée. Elle relève d'un savoir-faire qui se transmet par compagnonnage (entre enseignant et enseigné) [...] mais aussi par mimétisme (d'où l'importance de l'exemple comme source d'inspiration). » (Ibid).

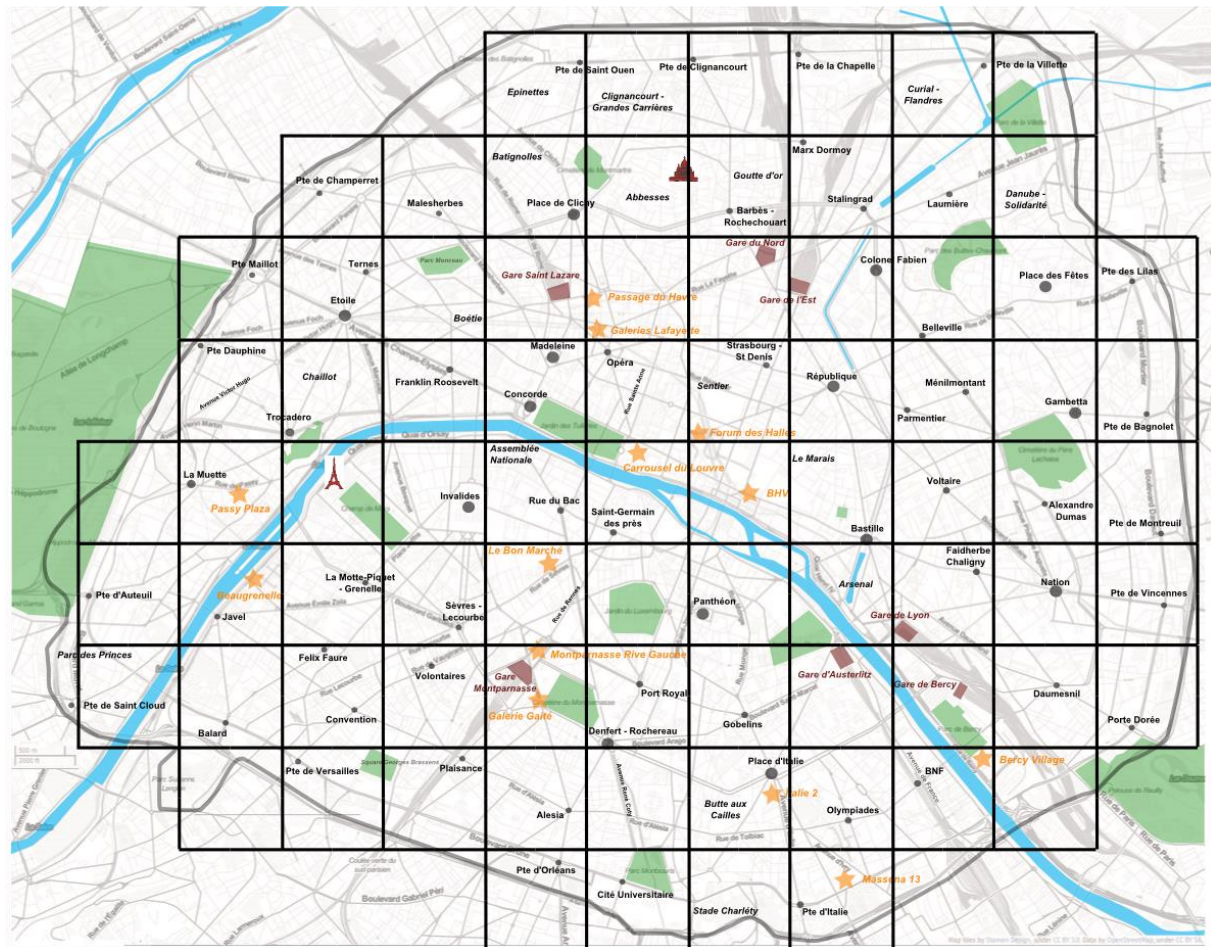


**Figure 23 : Carte par carroyage extraite du questionnaire (Annexe 5).
Réalisation : Lassaube, 2016.**

Comme nous l'avons mentionné dans le chapitre 1, la proximité commerciale peut se mesurer selon la fréquence d'achats effectués dans un point de vente par un individu (Navereau, 2011).

L'intérêt de cet outil est de révéler les territoires les plus fréquentés par chacun des enquêtés individuellement. Aussi, en compilant les indices attribués à chacun des carreaux pour l'ensemble des enquêtés, il est possible de révéler les territoires qu'ils fréquentent le plus pour des achats. De plus, cartographier ainsi cet indice permet, *in fine*, de caractériser les continuités ou discontinuités spatiales des pratiques d'achats.

Ainsi, la retranscription de l'ensemble des cartes produites par les enquêtés, effectuée à partir d'un travail inductif dialectique, nous a permis de procéder à plusieurs types d'analyses, tantôt globales, tantôt individuelles, qui seront développées tout au long de la deuxième section de cette thèse.

Pour ne citer qu'un exemple d'utilisation des données recueillies grâce à cette carte, la collecte de l'ensemble des lieux de destinations cités par l'ensemble des consommateurs enquêtés participe à une démarche quantitative, constituant alors une base de données à la fois des lieux d'achats fréquentés, mais aussi des motifs de déplacements systématiquement liés à aux achats. Cette base de données de plus de 2 200 motifs représente le principal matériau utilisé pour analyser l'intégration des déplacements pour achats dans les routines des individus, développés dans le chapitre 6.

II.2.4 – L'enquête par entretien semi-directif

Les résultats encourageants qui ressortaient des analyses issues des retranscriptions des questionnaires nous ont incité à concevoir une grille d'entretiens semi-directifs à appliquer auprès de participants jugés pertinents à l'issue de la passation des questionnaires, afin de mieux comprendre leurs comportements individuels. Cette sélection des participants s'est faite en fonction des réponses qu'ils ont préalablement apportées au questionnaire dans le but de ne conserver que les profils d'utilisateurs les plus à même de répondre à un entretien approfondi. Une approche pragmatique a présidé à la sélection des enquêtés compte tenu de la difficulté d'accès à certains usagers. Le critère de choix s'est basé sur les différences d'amplitudes des pratiques achats, allant d'une pratique locale relevant d'une proximité spatiale stricte à une porte d'achats beaucoup plus large. Le choix d'élaborer une grille d'entretiens semi-directifs qui vise à identifier les processus de décisions des enquêtés dans leurs choix de déplacements pour achats s'inscrit dans une démarche qualitative :

« L'intérêt principal de l'enquête micro-sociale et méso-sociale qualitative est qu'elle fait apparaître de façon compréhensive les contraintes qui pèsent sur les décisions (...); elle rappelle que les décisions et les motivations des individus sont encadrées dans des interactions sociales qui sont, de fait, peu visibles, voire invisibles, aux échelles macro-sociale et micro-individuelle »

(Alami, Desjeux, Garabua-Moussaoui, 2009).

En effet, cet entretien a pour objectif de compléter les matériaux quantitatifs préalablement collectés grâce aux outils décrits ci-dessus. Celui-ci peut avoir lieu directement à l'issue du questionnaire si l'enquêté a du temps à consacrer, ou bien a posteriori. Il représente

l'occasion de revenir sur le questionnaire dans son ensemble, et plus particulièrement d'apporter des précisions sur les scores donnés dans la carte par carroyage. Cet entretien semi-directif se conclue par une carte mentale des déplacements pour achats de la personne enquêtée ainsi que par un dessin des trajets qu'elle effectue au cours de ses venues dans le terrain d'étude, ainsi que des commerces auprès desquels elle effectue régulièrement des achats. La grille d'entretien est disponible en Annexe 6.

Le retour sur la carte par carroyage et la collecte des motifs

Le premier exercice mis en place dans le cadre de cet entretien consiste à développer la carte par carroyage remplie par l'enquêté (figure 23) par la collecte des lieux et des motifs des achats. Pendant le questionnaire, il a attribué un indice de fréquentation pour achat à chacune des subdivisions. Il lui est désormais demandé de compléter ces informations avec des éléments aussi bien qualitatifs, relatifs à ses déplacements dans chacune des subdivisions et aux représentations qu'il se fait de ses propres pratiques d'achats ; que quantitatifs par la collecte du détail des lieux et des motifs de ses déplacements pour achats déployés sur l'ensemble du territoire parisien.

L'intérêt de cet exercice est de faire correspondre un ou plusieurs motifs de déplacements dans chacune des subdivisions avec les types d'achats que l'enquêté y a réalisé.

Ce recueil des pratiques effectives et croisées avec la perception que les enquêtés ont de leurs déplacements pour achats se poursuit par l'élaboration de cartes mentales.

La carte mentale

Issue tout d'abord de la discipline de la psychologie environnementale avec les « *cognitive maps* » (Tolman, 1948), puis popularisée en sciences sociales par Kevin Lynch (1960), la carte mentale nous a semblé un outil approprié pour révéler les « territoires du quotidien » identifiés par Piolle (1990) et appliqués à nos enquêtés.

Une définition récente de cet outil a conforté notre choix dans son emploi :

« Une carte mentale constitue la représentation subjective, à travers un langage graphique (le dessin), d'une réalité spatiale par un individu ou un groupe d'individus. [...] Elle peut servir à saisir le mouvement : évaluer les chemins empruntés par l'individu, sa représentation des

distances par exemple à travers la nature de ses repères spatiaux (topologique ou métriques) »

(Morange, Schmoll, 2016).

En effet dans le cas de notre étude, le principe consiste pour les enquêtés à représenter par le dessin leurs déplacements quotidiens en faisant figurer l'emplacement spatio-temporel de leurs achats. Le déplacement, et l'achat qui lui est associé, ne sont pas territorialisés mais témoignent, grâce à des « *métaphores spatiales* » (Kitchin, 1994), de pratiques effectives et concrètes, à travers leur récurrence dessinée selon l'appréciation suggestive de la personne enquêtée. Ainsi, l'intérêt n'est pas de territorialiser les achats dans Paris (puisque ceci figure déjà dans les cartes par carroyages), mais bien d'identifier la place des achats dans le quotidien des enquêtés.

A ce titre, nous avons choisi de limiter les contraintes au maximum : pas de fond de carte, pas de limites territoriales. Afin d'enrichir les informations représentées dans les cartes mentales, celles-ci sont accompagnées d'explications orales et d'un échange sous la forme de questions-réponses, enregistrés lors de la passation de l'entretien.

Ainsi, sur ces cartes sont présents à la fois les motifs de déplacements quotidiens (certains enquêtés ont fait figurer leurs déplacements dont ils jugent la fréquence plus faible mais régulière), mais aussi les types d'achats qui leurs sont associés⁹⁴.

Les trajets intrapérimètres

Pour conclure cet entretien, une carte du périmètre dans lequel les enquêtés ont été recrutés leur est présentée. Cet outil s'apparente directement à la technique de l'observation des comportements *in situ*, mise en place dans bien des recherches en sciences sociales sur les rapports aux lieux entretenus par les enquêtés, souvent très proche d'une démarche ethnographique, et notamment en Anthropologie (Relieu, 1999), Sociologie (Thibaud, 2001), Géographie (Brachet, 2012 ; Kanellopoulou, 2015 ; Le Bigot, 2017), ou en Urbanisme (Thomas, 2004 ; Roussel, 2016).

⁹⁴ Ces cartes mentales seront principalement mobilisées pour l'analyse des résultats présentés en seconde partie de cette thèse.

Cependant, dans un souci de pragmatisme et de gain de temps pour les enquêtés déjà très sollicités⁹⁵ nous avons fait le choix de matérialiser le périmètre d'étude sur une carte « interprétative » (Didelon et al., 2011). Le principe de l'exercice consiste à faire dessiner à l'enquêté ses différents parcours de déplacements à l'intérieur du périmètre représenté sur un fond de carte, de façon hiérarchisée ou non. Dans un deuxième temps, ces-derniers ont fait figurer sur la même carte les commerces qu'ils fréquentent le long de leurs trajets.

L'intérêt de cet outil est multiple. En plus d'appréhender les territoires circonscrits des périmètres, il permet de rendre compte du degré de centralité que représentent les activités commerciales fréquentées dans le périmètre, à la fois à l'échelle individuelle de l'enquêté, mais aussi à l'échelle collective lorsque l'on compile les cartes de chacune des personnes interrogées.

Grâce à cet outil, il est possible de rendre compte des pratiques d'achats des individus à un échelon territorial fin. De plus, il complète parfaitement le relevé des pratiques d'achats sur l'ensemble du territoire parisien, montrant ainsi dans quelle mesure les pratiques d'achats possèdent une structure réticulaire interscalaire⁹⁶.

II.2.5 – Test de certains outils d'enquêtes : perspectives et limites

Enfin, en plus de la méthodologie précédemment présentée, plusieurs outils d'enquêtes ont été mobilisés afin de répondre à des questionnements de fond sur les problématiques directement soulevées dans cette thèse.

L'entretien avec les commerçants

Quelques entretiens ont été administrés auprès de commerçants ou de fournisseurs de services implantés dans les quatre périmètres d'étude. Cette démarche s'ajoutait en complément des questionnaires passés auprès de leur clientèle.

L'intérêt était effectivement de mobiliser puis de confronter les points de vue de l'ensemble des acteurs intervenant dans l'action de l'achat :

⁹⁵ 45 min de questionnaire puis 45 minutes d'entretien apparaissent déjà conséquentes pour un seul enquêté.

⁹⁶ A ce titre, les résultats obtenus grâce à cet outil sont présentés dans les Chapitres 5 et 6 de cette thèse.

Nous pensions que collecter l'expertise des commerçants sur leur clientèle aurait permis de compléter ou d'apporter des nuances aux résultats obtenus grâce à l'enquête par questionnaire auprès des clients : provenance de la clientèle, régularité des achats, fidélité, autant de paramètres qui auraient révélé des pistes pour redéfinir le concept de « proximité ».

La sélection de la population de commerçants à enquêter était basée sur la composition commerciale du périmètre (BDCOM 2014). Concrètement, chaque secteur d'activité aurait dû être représenté proportionnellement au pourcentage qu'il incarne dans la composition commerciale du périmètre. Par exemple, considérant que le secteur d'activité « Alimentation » représente 13% de la composition commerciale du périmètre « Fontaine-au-roi », les commerçants de ce secteur d'activité aurait représenté 13% de l'ensemble des commerçants enquêtés dans ce périmètre.

Pourtant, deux éléments sont venus mettre fin au déploiement de cet outil. D'une part, la difficulté de mettre en œuvre tous les outils d'enquête envisagés fait que nous avons finalement privilégié l'enquête par questionnaire auprès des clients. D'autre part, les commerçants interrogés ne disposant pas d'informations quantitatives sur leur clientèle, et celles-ci n'étant par ailleurs pas forcément transmissibles ni exploitables pour des raisons de politiques de confidentialité, ces entretiens nous sont apparus finalement moins nécessaires. La phase d'entretiens avec les commerçants a été abandonnée après une dizaine d'interviews.

La collecte des tickets de caisse : dépasser le discours sur les pratiques

L'expérience de l'enquête web intégrée au processus de concertation préalable à l'opération Paris'Commerce a montré qu'il est plus efficace de questionner les enquêtés sur leurs pratiques effectives plutôt que sur d'hypothétiques attentes non-essentiels. Mais d'un point de vue scientifique, il semble que cela ne soit pas encore tout à fait satisfaisant, au regard de la relative réalité des données à exploiter.

En effet, Laurier et Philo (2006) ont démontré qu'il était plus bénéfique pour des enquêtes qualitatives de se baser sur le terrain, sur le « plus concret », plutôt que sur les discours des enquêtés sur leurs pratiques quotidiennes, rapportés a posteriori, et souvent mis en scène. Thrift and Dewsbury (2000) confirment que « les entretiens qui ont lieu après les faits relatés n'apportent que des éléments insatisfaisants sur ce qui s'est précédemment

passé »⁹⁷. Et Russell Hitchings (2011) va jusqu'à affirmer que « les pratiques quotidiennes sont si habituelles que les répondants sont probablement incapables de les commenter »⁹⁸. Martin Omhovère (2014) a également observé qu'il existe un décalage entre la spontanéité avec laquelle les personnes enquêtées donnent de l'importance à certains commerces et la réalité de leur fréquentation de ces commerces, en réalité plus rare.

Se pose alors la question de ce qui est plus concret encore qu'un discours rapporté par un enquêté sur ces pratiques d'achats quotidiens. Qu'est ce qui témoigne de façon effective des pratiques d'achats d'une personne ?

C'est ainsi qu'est apparue l'idée de collecter les tickets de caisse auprès de trois personnes ayant préalablement fait partie de l'enquête par questionnaire, sur une période d'un mois.

Les tickets de caisse, ainsi que tout ce qui peut faire office de « témoin » d'un achat (talon de ticket de cinéma ou de spectacle, ou autres reçus de carte bancaire avec le nom de l'enseigne, etc.), témoignent à la fois de l'enseigne fréquentée, de l'adresse du commerce, l'heure de l'achat, ainsi que le type de produits achetés, ce qui va largement au-delà des enquêtes par questionnaires et par entretiens en termes de données. Ainsi, l'objectif est de venir compléter les récits des enquêtés à propos de leurs pratiques d'achats, qu'il s'agisse des commerces fréquentés, de la fréquence à laquelle ils s'y rendent, ou encore des montants dépensés pour tels ou tels types de produits ou services.

Collecter ainsi les preuves d'achat permettra de rendre compte de façon effective des différentes échelles du territoire parisien dans lesquelles s'inscrivent les pratiques commerciales de nos trois enquêtés.

La principale difficulté de cette méthode est qu'il est difficile pour quelqu'un de penser, lors de chaque achat au moment de la transaction, d'en conserver une preuve. Ainsi, plusieurs achats effectués n'ont pas pu être pris en compte.

De plus, cette collecte de tickets de caisse peut être vécue comme une intrusion dans la vie privée et les trois sujets auprès desquels cette méthode a été appliquée ont pu volontairement omettre certains tickets de caisse. Pour autant, si l'on peut douter de l'exhaustivité des achats recensés, les données sur ces achats n'ont jamais été aussi précises.

⁹⁷ Il s'agit d'une traduction personnelle, en voici l'extrait original : « Interviews that happen after the fact such that they can only ever provide an unsatisfactorily washed out account of what previously took place (Thrift and Dewsbury, 2000).

⁹⁸ De même : « Everyday practices are either so habitually done that potential respondents are probably unable to comment » (Hitchings, 2011).

Pour résumer, collecter ainsi les preuves d'achat permet de rendre compte de façon effective des différentes échelles du territoire parisien dans lesquelles s'inscrivent les pratiques commerciales de nos trois enquêtés. L'intérêt est de sortir du discours rapporté des enquêtés sur leurs pratiques quotidiennes, souvent sélectionnées et incomplètes, donc biaisées. Cependant, suite à un certain nombre d'arbitrages, les cartes élaborées à la suite de cette collecte ne seront finalement pas mobilisées dans cette thèse.

III – RETOUR CRITIQUE DISTANCIE SUR CERTAINS POINTS DE METHODE

A bien des égards, cette enquête de terrain a soulevé plusieurs questionnements. D'une part les délimitations initiales des terrains, calquées sur les IRIS, se sont avérées n'avoir qu'une réalité relative avec les pratiques spatiales des différents usagers. D'autre part, certaines catégories de populations ont été difficiles à appréhender, particulièrement les habitants de Passy. Enfin, nous avons remarqué que la variabilité des conditions de rencontre a un impact aussi bien sur la quantité que sur la qualité des éléments collectés.

III.1 – La délimitation géographique des périmètres d'étude

Les délimitations géographiques des quatre périmètres d'étude ont soulevé plusieurs sujets de questionnements, notamment sur leur précision. Premièrement, sélectionner des périmètres précis et fermés à partir d'attributs sociaux de l'espace (via les résultats des enquêtes de recensement de la population) nous donne l'illusion de localiser le social et la construction des liens sociaux (et donc des opportunités d'achats), car étudier la géographie urbaine à partir d'indicateurs sociaux généraux ne permettrait de localiser qu'une partie de ces occasions de construction de liens sociaux (Piolle 1990). X. Piolle dit clairement que « *le risque est grand de délimiter des quartiers à partir de la contiguïté spatiale de caractéristiques démographiques identiques des résidents, car on oublie l'importance de tout ce qui se lie ailleurs, dans le travail, le temps non contraint ou même les achats...* ». Selon lui, tout cela dépasserait donc le périmètre géographique circonscrit au « proche du domicile ».

Mais surtout, délimiter de façon très précise des périmètres d'étude a nourri chez nous la crainte d'orienter, sinon de brider les enquêtés dans leurs réponses et de restreindre les souvenirs de leurs expériences d'usages en matière d'achats.

Enfin, si « le quartier de l'habitant n'est pas forcément celui de l'urbaniste, ni celui du chercheur » (Morange, Schmoll, 2016), il n'est certainement pas non plus celui de l'actif y travaillant ou celui du visiteur.

Pour toutes ces raisons, il a été laissé aux enquêtés la possibilité de mentionner leurs pratiques d'achats dans les marges du périmètre initialement délimité, voire au-delà.

III.2 – Des populations d'étude difficiles à appréhender

En amont de la passation des enquêtes, nous avons cherché à construire un échantillonnage de personnes basé sur des critères qui a priori auraient un sens lorsque nous analyserions les données recueillies (Blanchet et Gotman, 2011). Nous avons pour objectif de recruter des enquêtés les plus représentatifs possibles des populations évoluant dans les périmètres sélectionnés. Grâce aux enquêtes de recensements, la base de données de l'INSEE permettait de dresser les profils socio-économiques des habitants. Cependant, la construction de notre population d'enquête s'est heurtée à plusieurs paramètres.

D'une part, compte tenu de la difficulté d'accès, cet échantillonnage n'a pas été respecté. Par ailleurs, l'INSEE ne fournit pas de données sur les personnes qui y travaillent, ni sur celles qui s'y rendent de façon plus ponctuelle. Comme je l'ai précédemment mentionné, ma position privilégiée pour le périmètre de la Fontaine-au-Roi m'a permis d'identifier facilement les enquêtés à recruter. La tâche s'est avérée bien plus délicate pour les autres périmètres, pour lesquels nous n'avons pas respecté l'échantillonnage initialement prévu, et récolté des données auprès de personnes disponibles correspondant aux critères d'usages des terrains.

Finalement, l'enjeu y est double. Il s'agit d'une part de recruter suffisamment d'enquêtés pour prétendre à des analyses de résultats quantitatifs, et d'autres part de recruter des enquêtés représentatifs des différents profils de la population de chacun des périmètres.

A Paris, parvenir à rentrer en contact avec des passants n'est pas une tâche aisée. Le public de la rue de Passy reste à ce jour le plus difficile à appréhender, puisqu'à peine 12% des personnes approchées ont donné leur accord pour répondre à cette enquête. De plus, seule la moitié des questionnaires s'est avérée exploitable, les personnes rencontrées

manquant de temps pour les remplir intégralement. Plusieurs approches des enquêtés et paramètres ont été testés, notamment l'adaptation à la tenue vestimentaire (à l'instar de Delaville, 2018, qui a noté que porter une tenue décontractée permet de recruter plus facilement des enquêtés dans les espaces ruraux). Nous avons donc fait le choix de tenter, à l'inverse, une tenue plus habillée afin de correspondre mieux à la population chic locale, mais cela s'est avéré vain.

III.3 – Des conditions d'enquête variables

A la lecture des résultats, nous nous sommes rendus compte que certains paramètres pouvaient interférer directement dans la passation du questionnaire, à la fois sur la durée de l'entrevue ainsi que sur le contenu des réponses apportées par les enquêtés.

D'une part, le lieu de l'enquête influe directement sur le temps que l'enquêté accepte de consacrer à la réponse au questionnaire. En effet, les entrevues réalisées spontanément dans l'immédiat de la rencontre ont systématiquement duré entre 15 et 20 minutes, assorties de réponses plutôt succinctes avec une carte par carroyage peu précise. A l'inverse, les entrevues programmées ultérieurement à la rencontre et au recrutement des enquêtés, se déroulant généralement dans un café ou au domicile des enquêtés, ont toutes eu des durées supérieures à 45 minutes et dépassaient souvent les 60 minutes. Grâce à ce temps plus long et exclusivement dédié au questionnaire, les réponses se sont avérées bien plus riches et développées.

D'autre part, la retranscription des questionnaires nous a révélé que la nature des réponses apportées par les enquêtés avait tendance à changer en fonction du rapport au périmètre entretenu par ces-derniers (« Habitants », « actifs » ou « visiteurs »). Par exemple, les personnes visitant les périmètres ont globalement mentionné un nombre d'achats et de déplacements dédiés significativement plus élevé que les personnes vivant ou travaillant dans un périmètre. En effet, si les visiteurs, en action de mobilité au moment même de l'entrevue mentionnaient plus d'achats « plaisirs » ou de loisirs, les achats mentionnés par les habitants apportaient des réponses liées à l'approvisionnement du foyer. En revanche, l'entretien semi-directif, programmé ultérieurement, contrebalance cet effet dans le sens où l'enquêté, qui a déjà répondu au questionnaire et qui connaît déjà le sujet de l'enquête, a des réponses moins spontanées et plus exhaustives.

CONCLUSION

Afin de définir le concept des « proximités commerciales », une enquête de terrain a été mise en place dans le but de recueillir les pratiques d'achats de différentes populations dans Paris. Le chapitre 3 a été l'occasion d'identifier à la fois les lieux qui accueilleraient cette enquête ainsi que les populations auprès desquelles celle-ci serait menée.

La sélection des terrains d'étude s'est faite au croisement de plusieurs critères. D'une part, ils ont été sélectionnés de façon à représenter les différentes formes de politiques publiques menées en matière de commerce de proximité à l'échelle de Paris : l'intégration à l'opération de revitalisation commerciale et artisanale « Vital'Quartier » (Fontaine-au-Roi, Les Halles), la présence d'une « zone touristique internationale » (Montmartre, les Halles), ou encore l'absence de politique publique en la matière (Passy). D'autre part, le critère de composition sociologique des terrains est venu compléter cette sélection, de façon à représenter des populations habitantes aux profils socio-professionnels variés. Ainsi, un quartier touristique (Montmartre), un quartier à l'hypercentre de la métropole (Les Halles), un quartier populaire (Fontaine-au-Roi) ainsi qu'un quartier aisé (Passy), viennent asseoir le contexte spatial dans lequel s'ancre l'enquête de terrain de cette thèse.

De la même manière, dans une démarche holistique de recensement des pratiques d'achats à Paris les plus diverses, différentes populations ont fait l'objet de cette étude : des personnes qui habitent, qui travaillent, ou qui visitent simplement ces quartiers, ont été recrutées.

Afin de mener une enquête la plus pertinente possible, un arsenal méthodologique a été mis en place. A travers la mobilisation d'outils privilégiant les résultats tantôt quantitatifs (le questionnaire, la carte par carroyage, la collecte de tickets de caisse, la collecte de motifs de déplacements pour achats) tantôt qualitatifs (les entretiens semi-directifs, les cartes mentales, le dessin d'itinéraires d'achats dans les terrains), les pratiques d'achats des enquêtés ont pu être collectées dans toute leur exhaustivité, aussi bien à l'échelle de tout Paris qu'à celle des terrains d'étude.

Ces matériaux incarnent la matière première qui, après un travail de retranscriptions et d'analyses, a permis d'aboutir aux résultats révélés dans les chapitres 4 à 6 de la deuxième partie de cette thèse.

CONCLUSION DE LA PREMIERE PARTIE

Cette première partie avait pour objet principal de présenter le cadre théorique et spatial sur lequel s'appuie cette thèse.

Dans un premier temps, une revue de la littérature consacrée au concept de la proximité en géographie a mis en évidence que l'inscription exclusive de cette-dernière dans un périmètre spatio-temporel autour du lieu de résidence mériterait d'être actualisée. En effet, on assiste aujourd'hui à une dispersion des commerces fréquentés au quotidien par les consommateurs. Les emplacements géographiques du lieu de domicile et des commerces fréquentés quotidiennement ou régulièrement ne se superposent plus nécessairement. L'étude des espaces de vie d'une part, et des mobilités pour achats d'autre part, en attestent.

Un deuxième chapitre s'est intéressé à la prise en compte de ce thème par les pouvoirs publics parisiens. Il a montré que ceux-ci ont fait preuve d'un intérêt croissant en matière de commerce de proximité en démontrant une réelle ingéniosité organisationnelle à partir des années 2000, jusqu'à faire preuve aujourd'hui d'une complète professionnalisation en matière de revitalisation commerciale.

Aussi, dans la mesure où la plupart des études sur les pratiques d'achats prennent lieu dans des espaces péri-urbains, il semblait nécessaire de présenter le contexte spatial si particulier que représente Paris intramuros.

Pour compléter cette assise du contexte géographique, le troisième chapitre a présenté les quatre terrains d'étude d'implantation de l'enquête menée auprès de populations qui y font preuve de pratiques d'achats régulières. Il a souligné les

particularités de chacun, à travers le contexte spatial et urbain dans lequel ils s'insèrent, leur composition commerciale ainsi que le profil des personnes qui y résident : un quartier touristique (Montmartre), l'hypercentre de la métropole (Les Halles), un quartier populaire (Fontaine-au-Roi), un quartier aisé (Passy).

Aussi, il a précisé les divers outils d'enquête mobilisés dans le cadre de cette enquête. D'ordres quantitatifs et qualitatifs, ces outils témoignent d'une méthode mixte, mise en place afin de collecter les pratiques d'achats des enquêtés aussi bien à l'échelle de tout Paris qu'à celle des terrains d'étude et mener ainsi l'enquête la plus précise possible.

A partir de ces éléments de cadre théoriques, réglementaires et politiques, territoriaux et méthodologiques, la seconde partie de cette thèse présentera l'ensemble des résultats d'enquête que nous avons pu obtenir grâce aux éléments collectés et montrera comment les pratiques d'achats dans Paris sont révélatrices de proximités commerciales dont les spatialités vont au-delà d'un simple périmétrage autour du lieu de résidence.

SECONDE PARTIE

LES PROXIMITES COMMERCIALES A PARIS

—

MISE EN EVIDENCE, ARTICULATIONS,

SPATIALISATIONS

INTRODUCTION DE LA SECONDE PARTIE

La première partie de cette thèse a permis d'assembler les multiples contextes (scientifique, réglementaire, territorial) dans lesquels s'insère la problématique soulevée. Selon une partie de la littérature, l'observation des pratiques d'achats des individus permettrait de dire que la proximité qui s'exerce entre eux et une certaine part des points de vente qu'ils fréquentent dépasse les limites du quartier de résidence. La composition commerciale de Paris, loin d'être homogène sur l'ensemble de son territoire, semble permettre une large palette de pratiques d'achats. Afin d'attester de cela, un arsenal méthodologique a été mobilisé pour mener à bien une enquête de terrain auprès de divers usagers. L'objectif de cette seconde partie est de présenter les résultats de cette enquête et d'analyser spécifiquement la grande diversité des pratiques d'achats observés dans le but, *in fine*, de prouver l'existence de proximités commerciales en dehors des quartiers de résidence.

Dans un premier temps, nous montrerons que Paris incarne une centralité commerciale, à la fois grâce à sa concentration de commerces exceptionnelle mais aussi grâce aux déplacements pour achats des populations que nous avons étudiées et qui la renforcent. Le chapitre 4 montrera également que ces différentes catégories de populations (qui habitent, qui travaillent ou qui visitent), à travers leurs usages respectifs des lieux commerciaux et leurs déplacements pour achats, dessinent plusieurs centralités aux échelles d'influence variables. En effet, la catégorie de l'utilisateur semble avoir une influence aussi bien sur la spatialité des lieux fréquentés pour des achats que sur la nature des activités commerciales

fréquentées. Les pratiques d'achats semblent s'articuler autour de centralités d'achats individuelles et fabriquées grâce à la récurrence des pratiques des individus.

Ensuite, le cinquième chapitre présentera une modélisation des déplacements pour achats habituels des individus dans Paris afin de mettre en évidence la structure spatiale de leurs réseaux d'achats. En effet, lorsqu'ils font des achats au cours de leurs routines parisiennes, les individus font preuve de déplacements réguliers autour de centralités d'achats. Ces centralités, ces « pôles », articulent les achats des individus.

La modélisation des déplacements pour achats que nous proposons montrera principalement que les individus peuvent témoigner de pratiques unipolarisées (autour d'un seul pôle), bipolarisées (autour de deux pôles), ou bien multipolarisées (autour d'un nombre supérieur de pôles). Ces deux derniers modèles connaissent quelques variantes relatives à la spatialité des déplacements pour achats (linéaires ou réticulaires) ainsi qu'à la préférence de certains pôles par les individus parmi l'ensemble des pôles qu'ils fréquentent.

Aussi, ce chapitre mobilisera les données socio-professionnelles des enquêtés pour observer d'éventuelles influences des indicateurs sur les pratiques d'achats.

Enfin, le sixième et dernier chapitre de cette thèse s'attachera à qualifier la nature de ces pôles. Ces centralités à l'échelle des espaces de vie des individus s'articulent autour de points d'ancrage qui leur donnent accès à l'offre commerciale d'autres quartiers que celui de leur domicile. C'est grâce à la fréquentation systématique de ces points d'ancrage que les individus construisent des habitudes d'achats, des proximités commerciales, au-delà des limites spatiales de leur quartier de résidence. Ces « portes d'accès » (Cattan, Frétny, 2011) peuvent être incarnées par des lieux commerciaux, des lieux de loisirs, des lieux fréquentés par des proches, des lieux de promenades, des lieux de travail, etc.

Ce dernier chapitre montrera également les formes que peuvent prendre ces proximités commerciales au sein des terrains d'étude. Dans une approche plus exploratoire, il mettra en évidence quelques concordances entre la nature des portes d'accès des individus et celle des activités commerciales qu'ils fréquentent.

CHAPITRE 4 –

PROXIMITE ET CENTRALITES D'ACHATS A PARIS

INTRODUCTION

Nous démarrons ce chapitre 4 en nous appuyant sur la définition de la « centralité » par Manuel Castells, selon lequel :

« La centralité est la combinaison à un moment donné d'activités économiques, de fonctions politiques et administratives, de pratiques sociales, de représentations collectives, qui concourent au contrôle et à la régulation de l'ensemble de la structure de la ville. »

(Manuel Castells, *La Question Urbaine*, 1972)

Selon cette définition, Paris incarne une représentation classique de la « centralité », qui s'apparente une superposition de concentrations diverses. En effet, la concentration parisienne d'emplois et de populations (à titre indicatif, l'indicateur de concentration d'emploi s'élève à 168,3⁹⁹ en 2017, INSEE) se conjugue à la présence de fonctions de commandement (Sassen, 1991) tout en représentant un symbole de lieu privilégié de l'urbanité, de l'interaction et de l'intégration sociale (Roncayolo, 1990 ; Bordreuil, 2004 ; Devisme, 2005). Son aire de rayonnement peut être métropolitaine (Delage, 2012), nationale, sinon européenne (Cattan, Pumain *et al.*, 1999) ou mondiale (Berroir et al, 2016), voire même un cumul de ces différentes aires d'influence de façon pluriscale (Bellwald, Rozenblat,

⁹⁹ L'indicateur de concentration d'emploi représente le nombre d'emplois du territoire pour 100 actifs ayant un emploi et qui résident sur ce même territoire. L'indicateur de 168,3 montre que le territoire détient une offre d'emploi nettement supérieure à sa population active détenant un emploi, signifiant ainsi une forte concentration d'emplois (INSEE, 2017).

2012).

Malgré un desserrement de certaines activités observé à Paris et dans sa métropole (Halbert, 2005, Terral et Padeiro, 2013), l'attractivité du centre de la métropole demeure, grâce à un maintien des activités et des fonctions les plus centrales (Berroir *et al.*, 2004 ; Boiteux-Orain, Guillain, 2004 ; Halbert, 2006 ; Terral, 2011). Voilà la plupart des aspects qui participent à une analyse classique de la centralité parisienne et plus généralement de la structuration globale des espaces urbains de sa métropole.

Il a donc bien déjà été démontré par les sciences sociales que la centralité s'explique par la structure de localisation des emplois mais aussi par des pratiques de mobilité sur un territoire à toutes les échelles spatiales (Bourdeau-Lepage *et al.*, 2009 ; Pradel, Padeiro et Aguilera, 2014). Pour autant, ces observations sur l'attractivité économique de Paris et son dynamisme sont quasi-exclusivement basées sur l'étude des données relatives à la concentration d'emplois. En effet, les analyses de la structuration globale des espaces urbains se font majoritairement à travers ce prisme, que ce soit en termes de pôles d'activités et de concentration spatiale ou de mise en relation de l'offre et de la demande d'emplois à travers l'étude des navettes domicile-travail.

De plus, si les premiers classements de villes issus de la géographie des systèmes urbains sont établis par une analyse fonctionnelle de l'économie des villes (Damette, 1994 ; Pumain et Saint-Julien, 1989 ; Brunet, 1989) qui mobilisent une large palette de fonctions pour qualifier et comprendre les plus grandes aires urbaines, le commerce, son offre et les pratiques d'achats qui le caractérise, sont très rarement intégrés parmi les indicateurs de référence. Pour preuve, d'autres travaux plus récents de classification des aires urbaines n'ont jamais pris en compte le commerce (Cattan, Pumain *et al.*, 1999 ; Halbert, 2004). Ainsi, la question du commerce apparaît négligée et incarne un paramètre trop rarement abordé dans les études sur les centralités urbaines, et nous l'explorerons donc dans ce chapitre pour le cas de Paris.

Nous considérons donc que Paris incarne une centralité dans laquelle des populations effectuent des achats (Delage, 2012 ; Lemarchand *et al.*, 2014). Lorsqu'elles se déplacent dans Paris, les populations que nous avons étudiées dans leurs déplacements pour achats profitent elles-mêmes d'une concentration parisienne de commerces et participent peut-être aussi à sa pérennisation, voire à son renforcement. Nous formulons l'hypothèse que celles-ci, à travers leurs usages des lieux commerciaux, dessinent des centralités, au moins à l'échelle de nos

terrains d'études. En effet, si le commerce apparaît comme un élément qui affirme des centralités car sa présence génère des mobilités (Delaville, 2012), il est question dans ce chapitre d'identifier les centralités que fabriquent les déplacements dans Paris des populations étudiées lorsqu'elles effectuent des achats, ainsi que les échelles d'influence de ces centralités.

Pour cela, nous mobiliserons principalement les résultats du questionnaire que nous avons passé auprès de 159 personnes, en particulier les réponses que celles-ci ont apportées relatives aux espaces parisiens qu'elles fréquentent pour des achats. Nous mobiliserons également les éléments fournis par les répondants aux questions relatives à la fréquence des achats qu'ils effectuent dans nos terrains d'étude, aux types de commerces qu'ils y fréquentent, ainsi qu'aux trajets quotidiens le long desquels leurs achats s'inscrivent. Aussi, une partie des entretiens effectués avec certains enquêtés nous permettra d'affiner et d'illustrer notre propos.

Dans un premier temps, nous dresserons brièvement le portrait du paysage commercial parisien, que les comportements d'achats dans Paris peuvent refléter en partie. Pour cela, nous mobiliserons encore une fois la BDCOM de l'APUR, base de données qui recense de façon exhaustive les activités de rez-de-chaussée commerciaux. Ensuite, nous montrerons les centralités parisiennes spécifiquement commerciales que dessinent les déplacements pour achats des populations étudiées, à travers la mobilisation d'une première partie des résultats de notre enquête sur les lieux qu'elles fréquentent à l'échelle de Paris, puis à l'échelle de chacun de nos terrains d'études. Ceci sera l'occasion pour nous de révéler l'impact des lieux d'ancrage qu'incarnent le domicile et le quartier de résidence sur ces pratiques d'achats. Pour cela, nous exploiterons à la fois les résultats des enquêtés à la carte par carroyage du questionnaire, ainsi qu'une partie des entretiens.

Enfin, nous tenterons d'identifier les différents éléments qui participent à la création de centralités commerciales à l'échelle des périmètres d'étude. Pour cela, nous traiterons les résultats du questionnaire en fonction du type d'usager du périmètre : qu'il y habite, qu'il y travaille, ou qu'il le visite pour une autre raison. Nous montrerons que cette différence de statut, conjuguée à la composition commerciale des périmètres, participe à la révélation de centralités commerciales collectives.

I - PARIS : UNE CONCENTRATION COMMERCIALE

Cette première section se fixe pour objectif de définir le paysage commercial parisien en se basant sur plusieurs aspects : sa concentration en nombre d'établissements commerciaux, les problématiques qu'il rencontre, la spécificité de son offre.

Ensuite, ce portrait nous permettra de montrer que ces activités commerciales sont les moteurs d'une attractivité qui révèle une centralité commerciale parisienne.

Enfin, puisque les Parisiens ne fréquentent pas les grandes surfaces et font leurs achats dans les petits commerces et sur les marchés (Régnier, Lhuissier et Gojard, 2006), nous recentrerons notre étude sur les caractéristiques des lieux d'approvisionnement alimentaire, souvent fréquentés autour du domicile (Desse, 1999), dans le but de mieux appréhender les comportements d'achats dans Paris des habitants des périmètres que nous présenterons par la suite.

I.1 – Le paysage commercial parisien

Nous l'avons vu¹⁰⁰, depuis 2004, les activités commerciales parisiennes font l'objet d'une attention particulière de la part des pouvoirs publics municipaux. Le terme « d'activités commerciales » rassemble ici à la fois les commerces, l'artisanat ainsi que les services commerciaux. Depuis l'année 2000, l'Atelier Parisien d'Urbanisme (APUR) a la charge d'un recensement exhaustif des activités commerciales situées en pieds d'immeubles sur l'ensemble du territoire parisien, aboutissant à la création d'une base de données sur le commerce, plus communément appelée BDCOM. La BDCOM identifie les changements, les créations, les disparitions et les modifications affectant les locaux dédiés à des activités commerciales. Conformément au partenariat construit entre l'APUR, la Ville de Paris et la Chambre de Commerce et d'Industrie (CCI), la base de données est réactualisée environ tous les trois ans.

L'intérêt d'un tel recensement est multiple. Premièrement, il permet d'assurer un suivi de

¹⁰⁰ Pour plus de précisions, se référer au Chapitre 2.

l'évolution du commerce parisien tant en matière de densité que de type d'offre. Régulièrement actualisées, ces photographies successives du commerce parisien sont devenues indispensables pour concevoir des politiques de soutien aux activités commerciales et artisanales ainsi que des outils opérationnels sur le long terme. Aussi, ces recensements permettent d'identifier les phénomènes émergents, de les analyser et de les cartographier pour aider les réflexions prospectives.

S'il nous a permis d'étudier la pertinence des politiques publiques parisiennes en matière de revitalisation du commerce de proximité (Chapitre II) et s'il a pris part à l'élaboration de notre méthodologie d'enquête en nous assistant dans la détermination des quatre périmètres de notre enquête parisienne (Chapitre III), cet outil va nous permettre de dresser le portrait du paysage commercial parisien.

I.1.1 – Une importante concentration de commerces

L'exploitation des données de la BDCOM donnent à voir que Paris détient plus de 62 000 activités commerciales actives de rez-de-chaussée. Ce chiffre semble relativement constant depuis la création de la base de données et le premier recensement de 2000.

Avec 280 commerces pour 10 000 habitants, Paris occupe la première place des villes françaises en nombre de commerces par habitant (APUR, 2015). En effet, ce chiffre traduit une très forte densité commerciale comparée à celle observée dans les centres-villes des métropoles françaises¹⁰¹, mais aussi par rapport aux onze autres Etablissements publics territoriaux composant la Métropole du Grand Paris (APUR, 2018b). Cette caractéristique est à considérer au regard d'une forte densité résidentielle (21 066,8 habitants au km²)¹⁰², comme l'indiquent les travaux de l'économiste Jean-Pierre Courson, selon lequel plus une commune est peuplée, plus elle est équipée, « *l'implantation des équipements répondant d'abord à celle de la clientèle* » (Courson, 1990). Mais cette concentration commerciale doit également être appréhendée sous le prisme des flux générés par l'emploi et par le tourisme. En effet, 713 239

¹⁰¹ A titre indicatif, Lyon compte 72 commerces pour 10 000 habitants, tandis que Strasbourg en détient 58, selon les recensements de l'INSEE de 2015 et 2019, respectivement.

¹⁰² Sources : Insee, RP2014 exploitations principales en géographie au 01/01/2016

personnes ont un emploi à Paris sans y vivre¹⁰³ et s'y rendent quotidiennement tout en profitant de son offre commerciale, à l'instar des 33,8 millions de touristes venus visiter Paris en 2017¹⁰⁴.

I.1.2 – Des problématiques spatialement circonscrites

Si l'offre commerciale parisienne reste ainsi exceptionnelle et que les activités de commerces et de services participent directement à la définition de la centralité parisienne, certaines difficultés persistent toutefois à l'échelle locale. En effet, à partir des données de la BDCOM, il est possible de constater que ce dynamisme d'ensemble s'accompagne toutefois de certaines fragilités commerciales. Les chapitres 2 et 3 de cette thèse ont été l'occasion de revenir plus précisément sur les problématiques commerciales parisiennes respectivement à l'échelle de Paris, puis à celle de nos terrains d'étude. Pour rappel, certains secteurs de la capitale peuvent parfois être mal pourvus en certains commerces et services (APUR, 2015) ; tandis que d'autres sont soumis à une vacance des cellules commerciales parfois largement supérieure à la moyenne municipale (qui s'élève à 8,26 % en 2017 : BDCOM2017), voire nationale (11 %, Procos, 2018). Aussi, quelques secteurs sont pourvus à l'excès de certaines activités particulières, et ce à tel point que le terme de « Mono-activité » apparaît pleinement intégré aux éléments de lexique relayés par les pouvoirs publics municipaux (Chapitre II). Ainsi, les rares problématiques commerciales persistantes dans l'espace urbain parisien se regroupent en trois catégories : les carences en commerces et services de proximité, la vacance commerciale et la mono-activité. Cependant, ces problématiques n'étant perceptibles qu'à des échelles extrêmement locales d'îlots, de rues ou de tronçons de rues, leurs effets sur les statistiques globales du commerce parisien restent faibles.

¹⁰³ Ibid, exploitations principales lieu de résidence et lieu de travail.

¹⁰⁴ Il s'agit du nombre d'entrées hôtelières recensées par le Comité Régional du Tourisme (CRT) d'Ile-de-France. Pour Paris intramuros, on compte 15,9 millions d'entrées hôtelières. Cependant, les touristes hébergés hors Paris visitent Paris et y fréquentent également les commerces.

I.1.3 – Une offre commerciale spécifique

Le capitalisme avancé, la postindustrialisation, le postmodernisme ont entraîné une série de changements dans les économies occidentales en influençant la nature de l'économie territoriale, et ont transformé la manière dont les territoires urbains sont perçus et vécus (Gravari-Barbas, 2006). En effet, les changements concernant la montée du divertissement et des loisirs (Merenne Schoumaker, 2001 ; Lemarchand, 2005 ; Lemarchand, 2008), la marchandisation des biens culturels (Sagot-Duvauroux et al, 2010) et plus généralement l'importance donnée à la consommation transforment les éléments qui constituent la centralité parisienne. Par ailleurs, il a été montré que la ville-centre connaît des usages de loisirs qui lui sont spécifiques (Beck et Madoeuf, 2005). Cette diversité de la composition économique, attribut de la ville-centre, incarne un signe d'urbanités et de centralités des interactions spatiales (Claval, 1981).

Ainsi, une partie de la centralité urbaine parisienne se définit en matière de loisirs, de cultures, d'innovations, de tourisms et d'ambiances. Puisque que la concentration de commerces parisiens intègre ces derniers aspects et qu'elle s'ancre dans cette même échelle territoriale qu'incarne Paris intramuros, nous pensons qu'elle participe elle aussi à la définition de la centralité parisienne.

Pour illustrer cela, la figure 1 (ci-contre) dresse le portrait de l'offre commerciale parisienne, en précisant sa répartition en différents secteurs d'activités. Les données employées pour cette répartition sont issues de la base de données « BDCOM2017 », issue du recensement exhaustif des rez-de-chaussée commerciaux de l'ensemble du territoire parisien. Ce recensement, créé par un partenariat avec la Ville de Paris de la Chambre de Commerce et d'Industrie de Paris – Ile de France et techniquement réalisé par l'Atelier Parisien d'Urbanisme (APUR) depuis 2000 est actualisé environ tous les trois ans. A travers l'exhaustivité de son recensement, cette base de données représente un outil précieux d'appréciation de l'évolution des activités commerciales situées en pieds d'immeubles parisiens. Néanmoins, cette base considère un certain nombre de locaux commerciaux dont la destination n'incarne pas des commerces destinés au public. De ce fait, dans le but d'exploiter des données plus lisibles et plus représentatives des activités commerciales

effectivement présentes à Paris¹⁰⁵, nous avons procédé à un réajustement de la nomenclature de cette base de données.

Les locaux n'accueillant pas de public (bureaux, locaux de stockage, locaux vacants) ont été supprimés dans notre réajustement, portant le nombre total de lieux commerciaux à 59 491, contre initialement 62 507 (APUR, 2018b), regroupés en 9 secteurs d'activités, contre initialement 18.

Notre réajustement des données de la BDCOM2017 mérite ici quelques précisions sur les secteurs d'activités représentés dans la Figure 1. Tout d'abord, l'ajustement que nous estimons nécessaire de la BDCOM2017 et des secteurs d'activités identifiés soulève la question essentielle du classement de ces activités. En effet, une nomenclature définit généralement des « classes » et des « sous-classes ». Dans notre cas, les « classes » s'apparentent aux secteurs d'activités que nous présentons dans cette figure (exemple : « Alimentaire »). Les « sous-classes » indiquent des catégories de commerces plus détaillées (exemple : « Librairies », « Traiteurs »). La BDCOM de l'APUR, et la Nomenclature d'Activités Françaises (NAF)¹⁰⁶ de l'INSEE sont construites selon ce principe, et nous l'avons également conservé. L'intégration de certaines sous-classes à des classes restructurées, ou bien la suppression de certaines classes tel que nous l'avons fait ne modifient pas ce principe. En revanche, et d'une manière générale, les critères de classification peuvent faire débat. Ceux-ci dépendant surtout des usages auxquels cette classification est destinée (INSEE, 2021) : la NAF de l'INSEE se base principalement sur les modes de productions, tandis que l'APUR à travers sa BDCOM a l'usage de distinguer les commerces de détails et les services commerciaux dans les études qu'il produit.

Ce que nous cherchons à étudier ici ressort plutôt de la présence de tel ou tel secteur d'activité sur le territoire parisien, et ce quel que soit sa forme (commerce de détail ou service commercial). Voilà pourquoi nous avons fait le choix de ne pas considérer certaines classes (par exemple les « Locaux vacants ») ou certaines sous-classes (par exemple les « locaux de

105 Pour plus d'informations sur les besoins de réajustement de ces données, le Chapitre 3 s'attache à présenter l'ensemble de la méthodologie développée dans le cadre de cette thèse.

106 La NAF, ou « Nomenclature d'activités françaises » est une nomenclature des activités économiques productives, principalement élaborée pour faciliter l'organisation de l'information économique et sociale. Par ailleurs, Afin de faciliter les comparaisons internationales, elle a la même structure que la nomenclature d'activités européenne NACE, elle-même dérivée de la nomenclature internationale CITI.

stockage ») qui ne représentent pas des lieux d'achats, et que nous avons transféré certaines sous-classes dans d'autres classes que celles initialement attribuées par l'APUR dans la BDCOM. Le schéma de ce réajustement est disponible dans le chapitre 3.

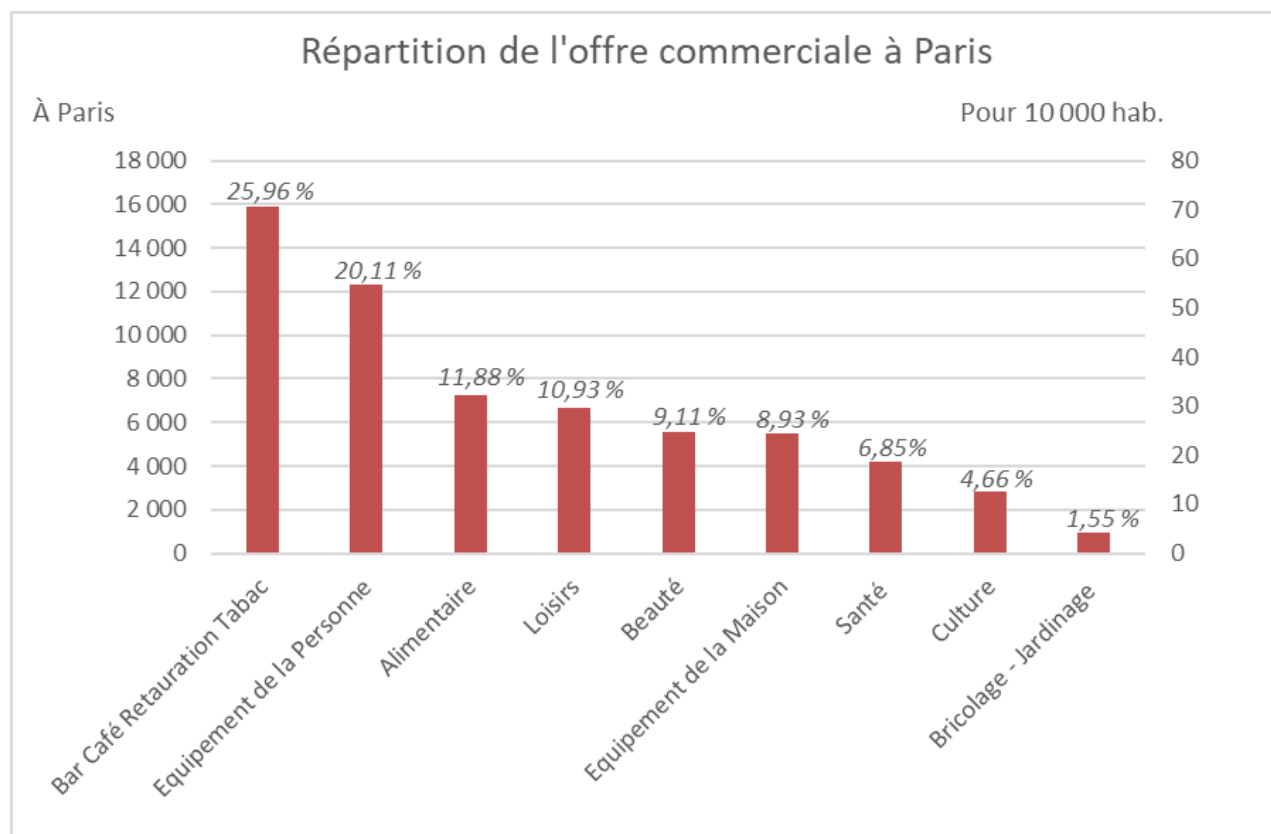


Figure 1 – Répartition de l'offre commerciale à Paris
Données : BDCOM2017, APUR. Traitement : Lassaube, 2018.

A l'issue de ce réajustement, le secteur d'activité le plus présent sur le territoire parisien est celui des « Bar Café Restauration Tabac ». Il regroupe à la fois l'ensemble des activités commerciales liés à la restauration et aux activités de bistrot et cafés, à laquelle nous avons choisi d'ajouter certaines activités classées à part dans la BDCOM2017 originale, comme les « traiteurs » (initialement classés dans « Alimentation ») dans la mesure où ces établissements ressortent plutôt de la restauration à consommer sur place ou à emporter, les « débits de tabac » et les « cabarets-diner-spectacle » (initialement classés dans les « Loisirs »). Avec presque 16 000 établissements sur l'ensemble du territoire parisien (soit presque 70 établissements pour 10 000 habitants), ce premier secteur d'activité représente

25,96% de l'offre commerciale parisienne.

Le deuxième secteur d'activité le plus présent à Paris est celui de « l'Equipement de la personne » (lié à l'habillement, entre autres), avec un peu plus de 12 000 établissements, représentant ainsi un peu plus d'un commerce parisien sur cinq. Il est important de préciser ici qu'en plus du secteur initial de la BDCOM2017, nous y avons ajouté les services commerciaux qui lui sont liés et initialement classés dans le secteur « Services aux particuliers », comme les laveries, blanchisseries, pressings, cordonneries et retoucheries.

Le secteur « Alimentaire », troisième secteur d'activité présent à Paris, reste pratiquement inchangé vis-à-vis du secteur initial « Alimentaire » de la BDCOM2017.

Nous avons fait le choix d'isoler le secteur des « Loisirs » initialement lié à celui de la « Culture ». Il regroupe désormais ceux liés au spectacle (cinémas, théâtres, salles de concerts et discothèques), ainsi que des activités de services qui s'apparentent à des loisirs telles que la gravure, les cours, les agences de voyages, etc. Le secteur des « Loisirs » arrive en 4^{ème} position en regroupant presque 11 % de l'ensemble des établissements commerciaux.

Le secteur de la « Beauté », initialement lié à celui de la « Santé », traduit l'implantation des parfumeries et des services à la personne liés à l'esthétique tels que les salons de coiffure, ongleries, instituts de beauté ou de bronzage, salons de massages et tatoueurs.

En 6^{ème} position, le secteur de « l'Equipement de la maison » regroupe à la fois le secteur initial de la BDCOM2017 auquel nous avons ajouté les services commerciaux liés à la décoration, aux travaux généraux du bâtiment ou aux services artisanaux qui touchent l'entretien de l'intérieur, tels que la serrurerie, la menuiserie, l'ameublement, ainsi que les services de déménagement.

Le secteur de la « Santé », quant à lui, regroupe les activités liées à la santé du secteur d'activité initial « Santé-Beauté », auquel nous avons ajouté l'ensemble des activités médicales et paramédicales. A travers l'ajustement de ce secteur, nous avons le souci de rendre la présence du secteur médical à Paris beaucoup plus représentative qu'à travers la nomenclature initiale de la BDCOM. Ainsi, le chiffre de 6,85% d'établissements liés à la santé regroupe à la fois les médecins (généralistes ou spécialistes), mais aussi les pharmacies, les opticiens et les vétérinaires.

Enfin, le secteur de la « Culture » comme nous l'entendons dans cette thèse concerne les grands spécialistes culturel (de type FNAC ou Cultura), les librairies, les kiosques à journaux,

les papèteries et les galeries d'art. Si dans l'usage quotidien [et notamment auprès de certains enquêtés, nous le verrons plus loin] les établissements liés au spectacle sont souvent considérés sous le prisme de la « Culture », nous avons fait le choix de les rattacher à celui des « Loisirs » dans le sens où leur développement et leur fréquentation sont directement issus des transformations économiques et sociétales décrites plus hauts. Ceux-ci, et particulièrement les cinémas, nous semblent donc plutôt ressortir « d'activités ludiques » (Lemarchand, 2008, p 50).

Quant au secteur du « Bricolage-Jardinage », celui-ci n'a subi aucune modification de notre part vis-à-vis de la BDCOM2017. Il traduit la présence des drogueries, des magasins de bricolage, des fleuristes et jardineries. Finalement, en ne représentant qu'1,55% des établissements commerciaux parisiens, ce dernier secteur pourrait tout à fait être rattaché à celui de « l'Équipement de la maison ».

Ces secteurs d'activités, incarnés par des points de vente physiques, définissent le paysage commercial parisien. Pour résumer les résultats présentés ci-dessus, nous pouvons dire que si l'on considère l'ensemble des activités commerciales à Paris, 1 commerce parisien sur 4 est lié à une activité de restauration, 1 sur 5 à de l'équipement de la personne, et que les secteurs de l'alimentation et des loisirs arrivent en 3^{ème} et 4^{ème} positions.

I.2 – Le commerce : un élément déterminant de la centralité parisienne

Si les activités commerciales participent fortement à l'organisation de centralités urbaines dans toutes leurs diversités (Alonso-Provencio, Da Cunha, 2013), nous considérons que ceci s'applique également au contexte parisien. En effet, le commerce est au cœur de l'organisation et du fonctionnement des espaces urbains. D'une part, il peut incarner un moteur du processus d'urbanisation par son intégration aux projets d'aménagements urbains (Trommenschlager, 2019). D'autre part, il contribue à la structuration des espaces urbains en centralités hiérarchisées et complémentaires. A. Fleury a plusieurs fois montré la formation de centralités commerciales à Paris à partir de la répartition spatiale d'agréats commerciaux (Delage, Fleury, 2011 ; Fleury, Mathian, Saint-Julien, 2012 ; Delage, Fleury, Lecomte, 2015).

De plus, les activités commerciales polarisent les mobilités des populations. En effet,

le commerce de produits de luxe, de la mode ou de la gastronomie ainsi que les autres lieux de consommations, représentent un vecteur d'attractivité territoriale pour des visiteurs en grand nombre (Pradel, Padeiro, Aguilera, 2014), en particulier des touristes, reprenant ainsi la valeur symbolique de la centralité à la fois à travers la définition de Castells (1976), mais aussi à travers celle donnée par Christaller (1933) qui la définit comme :

« La propriété conférée à une ville d'offrir des biens et des services à une population extérieure. »
(Walter Christaller, *La théorie des lieux centraux*, 1933)

Ces réflexions théoriques sont confirmées par les résultats des « Enquêtes Globales Transports » (EGT), seules grandes enquêtes s'intéressant aux mobilités des Franciliens pour l'ensemble des modes de transports, réalisées par l'INSEE à la demande de la DREIF¹⁰⁷ pour l'enquête de 2001, puis pilotées par Ile-de-France Mobilités¹⁰⁸ et la DRIEA¹⁰⁹ pour les enquêtes de 2010 et de 2020, en partenariat avec l'IAU-IDF¹¹⁰. Les résultats de 2010 et ceux de 2020, même si ces derniers restent partiels à ce stade, montrent que Paris capte 30% des déplacements franciliens aussi bien en 2010 qu'en 2020. Si l'objet principal des EGT est l'étude des modes de déplacements en Ile-de-France, ces enquêtes donnent également à voir les motifs de ces déplacements. La Figure 2 ci-contre s'attache à montrer l'évolution des motifs de déplacements dans Paris entre l'enquête de 2001 et de 2010 (Figure 2).

¹⁰⁷ La DREIF (Direction Régionale de l'Équipement d'Île-de-France) a été absorbée par la DRIEA en 2010.

¹⁰⁸ Ile de France Mobilités, dénommé « STIF » jusqu'en 2017, est un établissement public administratif. C'est le syndicat des transports d'Ile de France, soit l'autorité organisatrice des transports de la région.

¹⁰⁹ La DRIEA (Direction Régionale et Interdépartementale de l'Équipement et de l'Aménagement) est un service déconcentré de l'État, rattaché aux ministères de l'Environnement, de l'Énergie et de la Mer, et du Logement et de l'Habitat durable, créé en 2010.

¹¹⁰ L'IAU-IDF (Institut d'Aménagement et d'Urbanisme de la région Ile-de-France), aujourd'hui dénommé « Institut Paris Région », est un bureau d'études qui a pour mission essentielle de réaliser les études et travaux d'aide à la prise de décision des élus du Conseil régional d'Île-de-France.

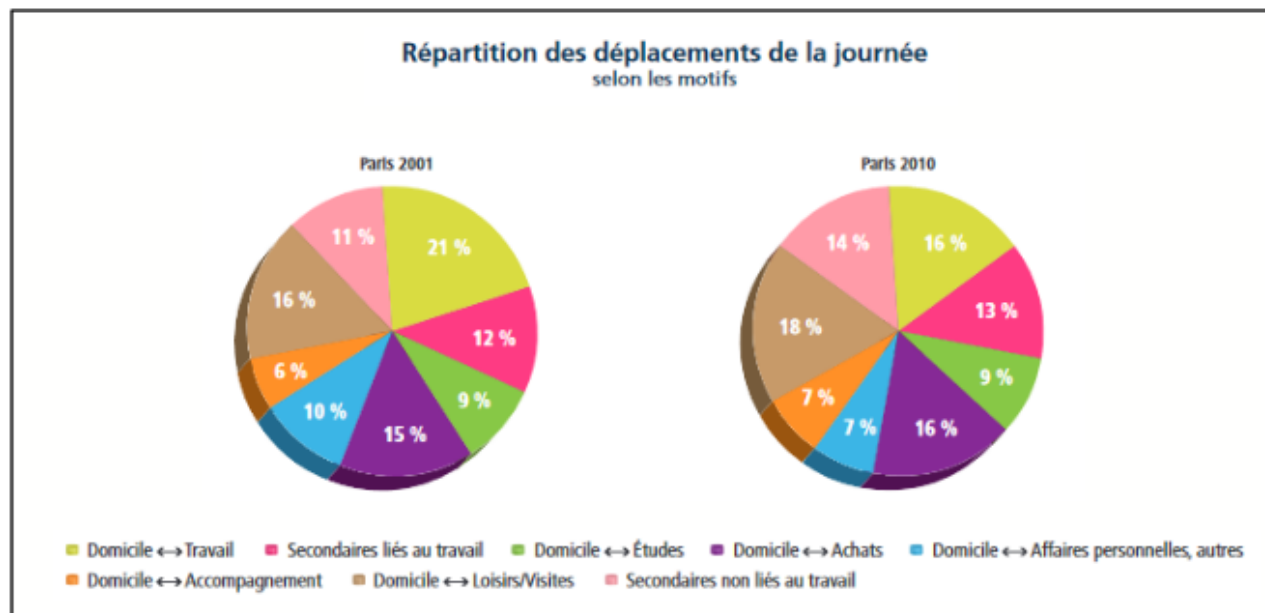


Figure 2 – Répartition des déplacements de la journée à Paris selon les motifs
Données : EGT2001 et EGT2010 ; Source : STIF, 2013.

Premièrement, la figure 2 nous montre que la part des déplacements liés strictement au travail ou aux études n'est pas majoritaire, et ce depuis déjà vingt ans (42 % des déplacements en 2001). Ainsi, l'emploi est loin d'être le seul motif de déplacements à Paris. D'autre part, la figure nous apprend que ce motif de déplacements diminue dans le temps puisqu'en 2010, ils n'en représentent plus que 38 %.

À l'inverse, les déplacements non liés strictement au travail ou aux études ont augmenté sur la période 2001-2010 puisqu'ils passent de 58 % à 62 %. Pour détailler et illustrer ce constat, nous donnerons les évolutions suivantes : - 5% pour les déplacements entre le lieu de domicile et le lieu de travail, + 1% pour les achats, + 3% pour les affaires personnelles, + 2% pour les loisirs, et + 3% pour les déplacements secondaires non liés au travail. Ainsi, l'Emploi à Paris n'est pas le seul moteur des dynamiques urbaines, puisqu'une part importante des temps libres génère également des déplacements, dont on peut supposer qu'ils sous-entendent la fréquentation d'activités commerciales.

Pour être tout à fait clair, nous considérons le commerce, qu'il représente directement plusieurs motifs de déplacements mesurés dans la figure 2 (« achats », « loisirs/visites », « secondaire non lié au travail ») ou qu'il y s'intègre potentiellement (« affaires personnelles », « accompagnement »), comme une composante essentielle voire déterminante

de ces déplacements quelle qu'en soit la destination. Par ailleurs, si l'identification des centralités territoriales peut se faire en étudiant l'implantation des équipements du quotidien (Talandier, Jousseume, 2013), et que ces équipements du quotidien, au sens large, incarnent des lieux de destinations de ces déplacements, nous considérons que Paris fonde une partie de sa centralité urbaine sur la fréquentation de ses commerces, de ses activités touristiques, culturelles ou ludiques, et incarne un lieu privilégié de consommations, dans le sens où la capitale polarise des flux qui génèrent des achats (Pradel, et al, 2014).

I.3 – La place de la grande distribution dans l'offre alimentaire à Paris

Nous nous apprêtons à présenter les déplacements pour achats dans Paris des habitants interrogés dans chacun des quatre terrains d'études. Dans le souci de mieux appréhender leurs comportements d'achats, nous souhaitons recentrer ponctuellement notre étude du paysage commercial parisien sur les points de vente lié à « l'Alimentaire ». En effet, ce secteur d'activité étant particulièrement fréquenté autour du domicile (Desse, 1999), et étant donné l'objectif de la part des pouvoirs publics locaux de frein de l'expansion de la grande distribution dans Paris, nous allons révéler la part que tient la grande distribution dans les points de vente parisiens dédiés à « l'Alimentaire ».

Le territoire régional est largement couvert par un maillage d'hypermarchés et de centres commerciaux créés les uns après les autres (Delaporte, Tarquis, Le Grand, 2017), lieux d'implantations par excellence des grands groupes de distribution. Aujourd'hui, les nouvelles implantations de ces grands distributeurs n'ont plus pour effet d'élargir le marché mais plutôt d'augmenter la concurrence entre eux (Allain et Chambolle, 2003 ; Solard, 2010).

Les hypermarchés (d'une superficie minimale de 2 500 m²)¹¹¹ ne sont que très peu présents dans Paris intramuros. On en dénombre moins d'une dizaine. Pour ne citer que deux exemples, le Géant Casino du centre commercial « Masséna 13 » s'étale sur 7 180 m² (surface

¹¹¹ Il s'agit de la définition donnée par l'INSEE en 2020 : « Un hypermarché est un 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 ».

totale), tandis que le Monoprix du centre commercial du Forum des Halles a une surface commerciale de 2 760 m². La plupart de ces établissements relèvent de groupes de la grande distribution.

Nous l'avons vu (Chapitre 2), il existe une très forte volonté politique de la mandature actuelle de freiner la présence de ces grands distributeurs sur le territoire parisien. Le seuil des surfaces de vente obligeant les nouvelles implantations commerciales à soumettre des demandes d'autorisations étudiées en CDAC ne cesse d'évoluer. Au départ de 1 500 m² (Loi Royer, 1973), le seuil est successivement abaissé à 300 m² (loi Raffarin, 1996), puis réévalué à 1 000 m² (loi LME, 2008), pour être finalement ramené à 400 m² (loi relative au statut de Paris et à l'aménagement métropolitain, 2017) grâce à une opération de lobbying de la part du Conseil de Paris. Ainsi, afin de pouvoir tout de même s'implanter dans Paris, les grands distributeurs ont fait évoluer leurs formats de ventes habituels, en ne misant pas sur les grands supermarchés ou les hypermarchés mais plutôt sur des formats de supérettes inférieurs au seuil réglementant la saisine de la CDAC. Mais cette stratégie de jouer sur la forme des commerces à implanter représente un autre avantage pour ces grands groupes. En effet, ce déploiement inédit de supermarchés de petits formats sur l'ensemble du territoire parisien traduit une volonté de leur part de réorienter leurs activités vers des services de proximité implantés au plus proche des populations citadines (Bognon, 2014). De ce fait, c'est sous la forme de supérettes (magasins dont la surface de vente se situe en dessous de 400 m², Jacques et Pinzón-Fuchs, 2016) et de petits formats de supermarchés (entre 400 et 1000 m²) que Casino (Monoprix, Franprix, Naturalia, Leader Price...), Carrefour (Market, Contact, City, Express, Dia, Proxi, 8 à Huit...), ainsi que les groupes Colruyt-Francap (Coccinelle, Coccimarket, Diagonal, Votre Marché, etc.) et Auchan (A 2 Pas, Simply Market, etc.) tentent de couvrir le territoire parisien.

La Figure 3 s'attache à montrer la place tenue par la grande distribution dans les épiceries d'alimentations générales, supérettes et supermarchés implantés dans Paris.

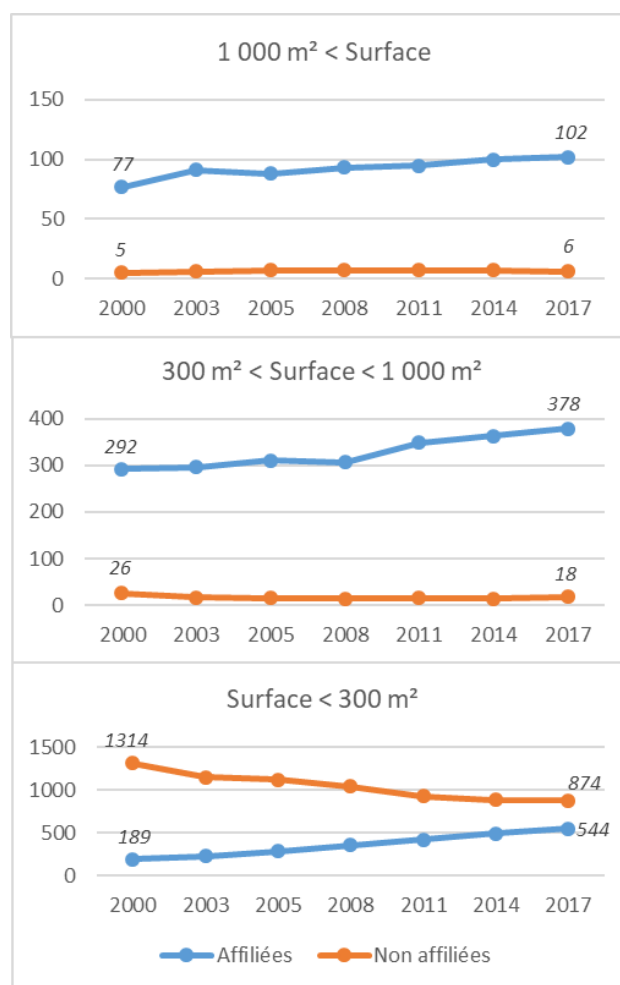


Figure 3 – Evolution du nombre de magasins d'alimentation générale à Paris, par type de surface.

Données : BDCOM2000 à BDCOM2017 ; Traitement : Lassaube, 2019.

Les courbes de la figure 3 témoignent de la nette progression des points de vente d'alimentation générale affiliés aux groupes de la grande distribution, et ce quel que soit la surface¹¹² : + 25 unités en 17 ans pour les surfaces supérieures à 1 000 m² (soit une augmentation de 32,5 %), + 86 unités pour les surfaces comprises entre 300 m² et 1 000 m² (soit une augmentation de 29,5 %), + 355 unités pour les plus petites surfaces inférieures à 300 m² (soit une augmentation de 188 %) sur la même période. L'autre donnée remarquable que donne à voir la figure 3 réside dans la diminution constante du nombre de surfaces de

¹¹² Il est important de préciser ici que les trois types de surfaces présentées dans cette figure correspondent aux surfaces recensées dans la BDCOM. En effet, la base de données régulièrement réalisées par l'APUR recense les surfaces selon trois catégories : inférieures à 300 m², entre 300 m² et 1 000 m², et supérieures à 1 000 m².

vente inférieures à 300 m² non affiliées, à l'inverse, qui passe de 1 314 points de vente en 2000 à 874 en 2017 (soit une diminution de 33,5 %). Ainsi, si la grande distribution est historiquement implantée à Paris dans des grandes surfaces qui augmentent peu (particulièrement grâce à l'existence des CDAC), elle ne cesse de proliférer sur un maillage fin du territoire parisien en absorbant dans son sillon les points de vente non affiliés. Pour aller plus loin, la figure 4 (ci-contre) considère ces mêmes points de vente dans leur globalité à Paris, sans distinction de surface de vente.

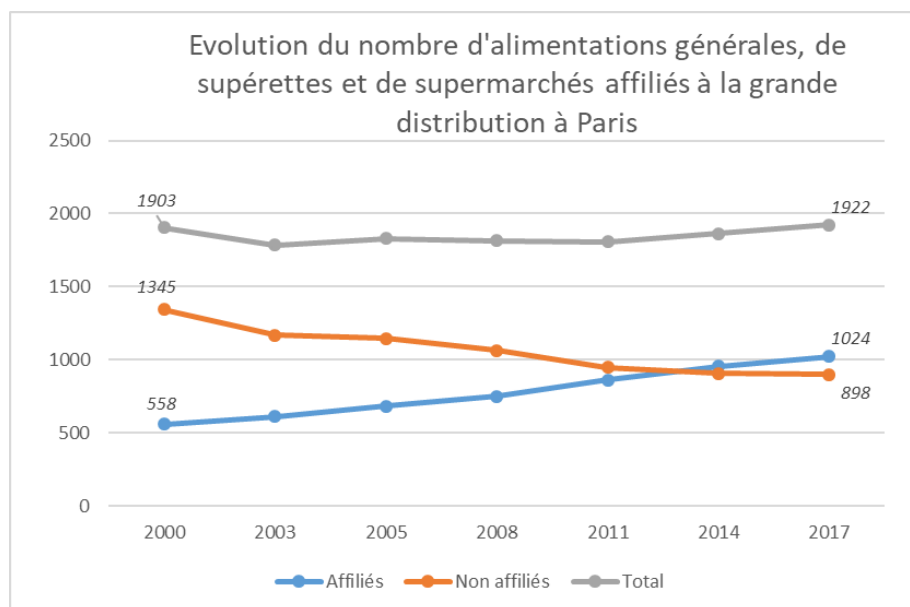


Figure 4 – Evolution du nombre d'établissements d'alimentation générale à Paris.
Données : BDCOM2000 à BDCOM2017 ; Traitement : Lassaube, 2019.

Si le nombre de points de vente d'alimentation générale (épiceries, supérettes, supermarchés et hypermarchés confondus) reste stable (1 903 en 2000 contre 1 922 en 2017), le nombre de lieux d'approvisionnement affiliés à un groupe de la grande distribution augmente de façon constante (+ 84 % en 17 ans), tandis que le nombre de points de vente non-affiliés diminue (- 33 % en 17 ans). Ainsi, avec un nombre de points de vente constant, il semble que la grande distribution tende à phagocyter peu à peu les commerces d'alimentation générale. Pour preuve, depuis 2014 le nombre de commerces affiliés dépasse quantitativement le nombre de commerces non affiliés (Figure 4).

Nous venons de montrer la place croissante, voire prépondérante, de la grande distribution dans le sous-secteur de l'alimentation générale à Paris. Pour autant, si l'on

considère l'ensemble des commerces intégrés au secteur de « l'alimentaire » à Paris (artisanat alimentaire, épiceries spécialisées, etc.), 3^{ème} secteur commercial présent dans la capitale (Figure 1), on observe qu'en nombre de locaux commerciaux, l'affiliation à un groupe de la grande distribution reste finalement encore marginale (Figure 5), même si l'augmentation de la part des commerces affiliés se poursuit.

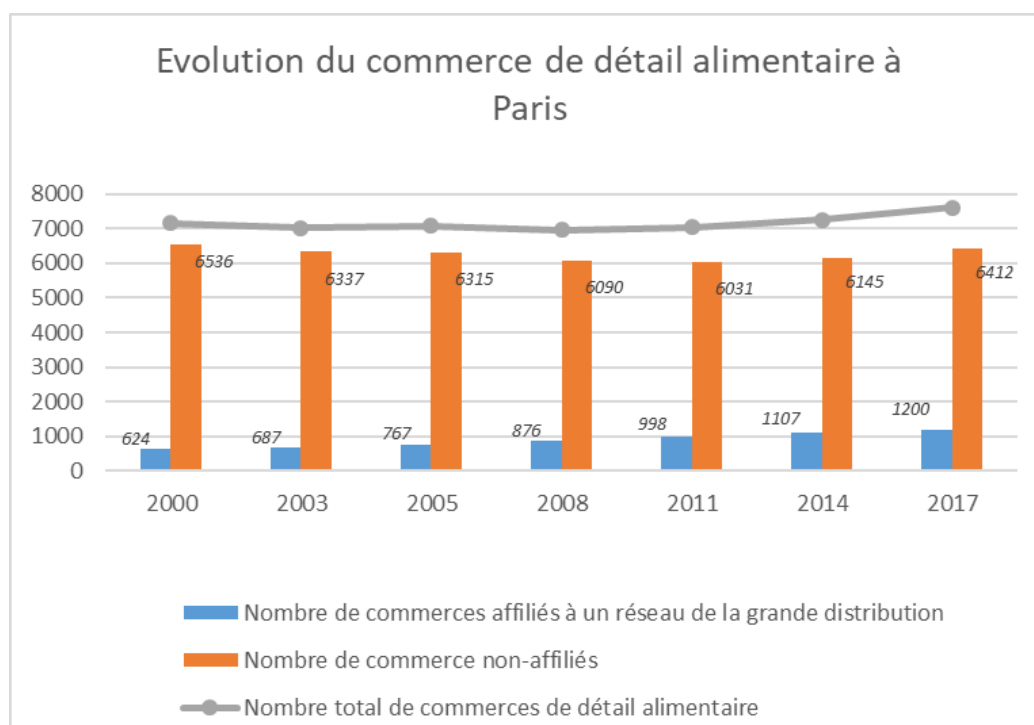


Figure 5 – Evolution du commerce de détail alimentaire à Paris
Données : BDCOM2000 à BDCOM2017 ; Traitement : Lassaube, 2019.

En effet, si l'on considère l'ensemble des commerces de détail alimentaire présents à Paris, la grande distribution ne concernait que 9,5 % des points de vente du secteur de l'alimentaire en 2000, contre 19 % en 2017¹¹³, ce qui témoigne d'une hausse constante de la part des commerces affiliés, tout en restant minoritaire. De plus, la figure 5 nous montre que depuis 2011, le nombre de commerces d'alimentation augmente lui-aussi significativement (+ 583 unités entre 2011 et 2017), suivant la courbe d'augmentation du commerce alimentaire

¹¹³ On observe une différence entre le nombre de commerces affiliés à la grande distribution de la figure 4 à la figure 5 et il convient de l'expliquer. Elles sont au nombre de 1 024 dans la figure 4, et de 1 200 dans la figure 5. La figure 4 considérait uniquement les points de vente d'alimentation générale, et ne comprenait pas les épiceries spécialisées. Certains de ces commerces alimentaires spécialisés peuvent être parfois eux-aussi affiliés à la grande distribution. Pour ne citer qu'un exemple, *Naturalia*, épicerie d'alimentation biologique, est une enseigne détenue par le groupe Casino. Elle figure dans la figure 5.

indépendant (+ 381 unités sur la même période) et non affilié à la grande distribution.

Ces résultats viennent confirmer l'engouement pour les différents groupes de la grande distribution de multiplier leurs points de vente en centre-ville (Georget et al, 2008 ; Lestrade, 2013) et particulièrement à Paris dans le cas présent (Fleury, 2010b), ce qui donne justification à la Ville de Paris à sa volonté de freiner la prolifération des supérettes qui leur sont affiliées. Par ailleurs, l'augmentation des points de vente de détail alimentaire indépendants peut en partie s'expliquer par les multiples outils mis en place par les municipalités successives dans le but de développer l'artisanat alimentaire¹¹⁴.

Dans cette section, nous avons montré que le commerce parisien peut représenter un indicateur pertinent pour illustrer la centralité parisienne en ce qu'il génère des déplacements. Nous l'avons vu, la centralité incarnée par Paris peut être identifiée en considérant son paysage commercial en matière à la fois de composition, de formats de commerces, de diversité et de problématiques.

Paris est un lieu privilégié de consommations, attractif à plusieurs échelles et notamment à l'échelle régionale. Nous avons dressé le portrait de son paysage commercial, avec un secteur de la « Restauration » qui se place en tête du nombre d'établissements, un secteur de « l'Équipement de la personne » qui arrive en deuxième position du classement, et un secteur de « l'Alimentaire » venant prendre la troisième place (Figure 1). Nous nous sommes focalisés particulièrement sur ce secteur d'activité dans la mesure où la plupart des lieux d'approvisionnement sont de petits formats. Plus précisément, 93 % des lieux d'approvisionnement alimentaire ont une surface de vente inférieure à 300 m² (BDCOM2017), illustrant ainsi la singularité des pratiques commerciales des habitants et de leur organisation (Chevalier, 2007). En effet, les Parisiens ne fréquentent pas les grandes surfaces et font leurs achats dans les petits commerces et sur les marchés (Régnier, Lhuissier et Gojard, 2006). Si les grandes surfaces alimentaires sont peu nombreuses (environ 100 points de vente mesurent plus de 1 000 m² sur l'ensemble du territoire), la grande distribution multiplie les points de vente de surface intermédiaires et ce particulièrement depuis 2008 (Figures 3, 4 et 5). Ces points de vente, intégrés à un maillage territorial de commerces

¹¹⁴ Pour aller plus loin sur le sujet des politiques publiques parisiennes de développement du commerce de proximité, voir le Chapitre II, Section III.

alimentaires, font pleinement partie du paysage commercial parisien.

Nous souhaitons maintenant observer les centralités commerciales construites par les déplacements pour achats des personnes que nous avons interrogées dans le cadre de l'enquête centrale de cette thèse.

II – L’INFLUENCE DE DIVERS LIEUX D’ANCRAGE DANS LES PRATIQUES D’ACHATS

Dans le but d'identifier différents types de pratiques d'achats dans Paris, nous avons mené une enquête sur les déplacements pour achats à Paris de septembre 2016 à septembre 2017. Les personnes interrogées sont liées à quatre terrains d'études : Les Halles (1er arrondissement), Fontaine-au-roi (11ème arrondissement), Passy (16ème arrondissement), ainsi que Montmartre (18ème arrondissement). Il est commun d'étudier la proximité commerciale à travers la population résidente, à l'échelle du quartier. Or, les reconfigurations de la proximité renforcent le fait que les commerces s'adressent certes aux habitants (Guérin-Pace, 2007 ; Fleury, 2009), mais aussi aux citadins qui travaillent dans le quartier, aux touristes et plus généralement à des populations de passage aux modes de vie très diversifiés. Les métropoles sont en effet des lieux de vie mais aussi des lieux de travail, de sortie et de visite. Les citadins y sont de plus en plus mobiles et le commerce cherche à se développer au plus proche de leurs pratiques, tant en termes de localisation qu'en termes d'articles ou de services proposés. De plus, nous supposons que les pratiques d'achats des consommateurs diffèrent en fonction de plusieurs facteurs sociologiques. Nous imaginons en effet que le genre, l'âge, la catégorie socio-économique, le type de la consommation et le type de relation à l'espace que le consommateur entretient influent sur la pratique d'achat.

Ainsi, dans le but de prendre en compte une large palette des consommateurs et de pratiques d'achats, trois catégories d'individus ont fait l'objet de cette enquête : Les personnes qui résident dans ces périmètres, les personnes qui y travaillent ainsi que celles qui y sont simplement de passage pour une autre raison¹¹⁵.

Afin d'appréhender au mieux les résultats qui sont présentés dans les deux sections qui suivent, la figure 6 (ci-contre) propose une répartition des personnes interrogées dans le cadre de cette enquête, classée par profil d'utilisateurs, par terrain d'étude dans lesquelles nous les avons rencontrées, et par caractéristiques socio-professionnelles.

¹¹⁵ Nous avons justifié plus précisément le choix des catégories d'individus et des périmètres de cette étude dans le chapitre 3.

Type d'usager	Nombre de questionnaires	Terrains d'études de rattachement (Caractéristiques politiques et urbaines)				Sexe			Situation professionnelle					Age moyen
		Les Halles (1er) <i>Centre commercial, nœud de transports collectifs urbains, marché, Vital' Quartier 1, Zone touristique internationale</i>	Fontaine-au-Roi (11e) <i>Quartier prioritaire « politique de la Ville », Vital' Quartier 1, CRC « Paris Commerce », vie nocturne, quartier populaire, marché</i>	Passy (16e) <i>Quartier résidentiel, marché</i>	Montmartre (18e) <i>Zone touristique internationale</i>	Hommes	Femmes	Non-binaire	En activité	En recherche d'emploi	Etudiant	Retraité	Autre	
Toutes catégories	159 (dont 64 entretiens)	54	52	19	34	72	85	2	131	4	16	6	2	34 ans (de 20 à 83 ans)
Habitants	58 (dont 29 entretiens)	9	22	7	20									
Visiteurs	67 (dont 27 entretiens)	34	18	3	12									
Actifs	34 (dont 8 entretiens)	11	12	9	2									

Figure 6 – Répartition des personnes interrogées par terrains d'études et caractéristiques socio-professionnelles
Source : Enquête de terrain 2016-2017, Lassaube, 2017.

II.1 – L'influence du domicile dans les pratiques d'achats des habitants à Paris

Le chapitre 1 de cette thèse a été l'occasion de montrer qu'en matière d'étude de la proximité, le quartier d'accueil du domicile incarne la référence spatiale par excellence (Bourdin, 2003, Authier, 2007, Fournié, 2008, Delage, 2012). Cette thèse s'étant fixé comme objectif d'étendre les prérogatives spatiales de la proximité, cette section s'attache dans un premier temps à étudier les comportements d'achats dans tout le territoire parisien des individus qui habitent dans nos terrains d'études. Nous poursuivons ainsi l'exploitation des résultats de notre enquête de terrain afin de montrer si ce positionnement se confirme lorsqu'on mobilise les résultats relatifs aux personnes qui résident dans nos terrains d'études.

Afin de saisir les espaces fréquentés dans Paris pour des achats par ce premier type d'usagers, nous nous sommes appuyés sur la fréquence de leurs déplacements pour achats sur tout le territoire parisien au cours de l'année écoulée. Pour ce faire, les habitants des terrains d'études ont chacun rempli une carte par carroyage. Cette partie du questionnaire consistait à faire représenter par les enquêtés les espaces parisiens où ils ont acheté des produits et des services au cours de l'année écoulée, quotidiens ou plus exceptionnels, en s'appuyant sur leur mémoire. Les 159 personnes interrogées, dont les 58 habitants, y ont répondu et l'exercice consistait à remplir une carte divisée en 80 carreaux représentant chacun 1 km² du territoire parisien en attribuant à chacun d'eux un indice de fréquence de déplacements pour un ou plusieurs achats physiques (de 0 à 4, selon la fréquence). Une cumulation de ces indices nous a permis d'aboutir à une première carte reflétant les espaces les plus fréquentés pour des achats à l'échelle de Paris¹¹⁶.

Puis, les 29 entretiens individuels semi-directifs avec les habitants qui ont suivi la passation du questionnaire ont été l'occasion de revenir sur la carte par carroyage et de faire préciser aux personnes enquêtées leurs pratiques respectives. Ces récits nous ont permis d'affiner les secteurs fréquentés lors de ces déplacements. Ainsi, les cartes qui suivent sont la compilation d'éléments quantitatifs (cumuls des indices de fréquence) mais aussi qualitatifs (récits recueillis en entretiens), ceci dans le but à la fois d'aboutir à une représentation plus précise des pratiques (le matériau se trouve à notre disposition) tout en

¹¹⁶

L'intérêt de cet outil (initié par Cattani, Leroy, 2010) a été précisé en chapitre 3.

employant la représentation graphique la plus appropriée du point de vue de ses propriétés esthétiques (Jégou, 2013).

Pour les figures 7, 8, 9 et 10, nous avons considéré les réponses des habitants de chacun des terrains à la carte par carroyage. Ainsi, ces figures représentent les espaces parisiens fréquentés pour des achats par les habitants de chacun des terrains d'études.

II.1.1 - Le cas des habitants des « Halles » (1er arrondissement)

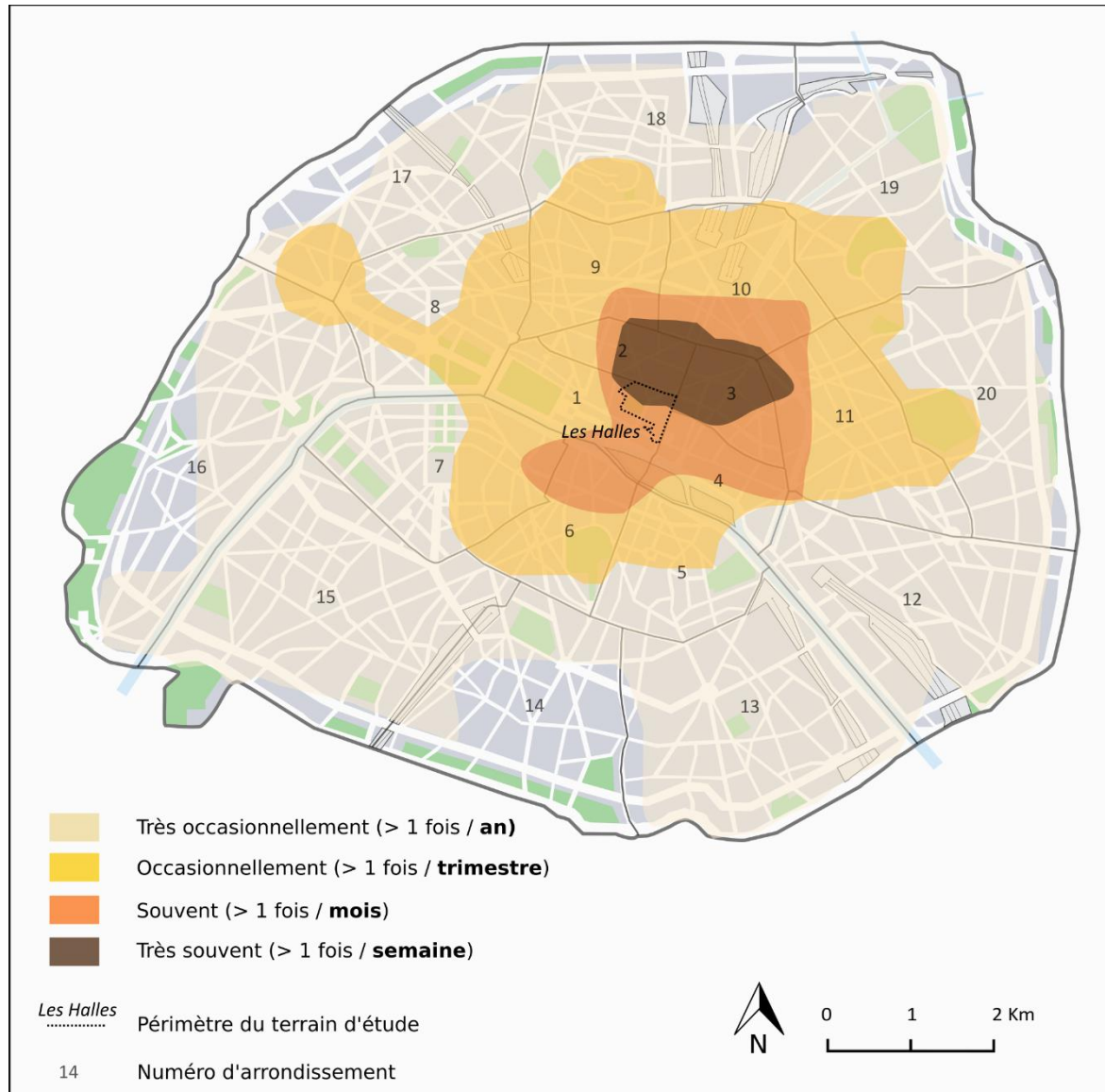


Figure 7 – Fréquence de déplacements pour achats dans Paris par les habitants du terrain d'étude « Les Halles » (9 enquêtés).

Données : Lassaube, 2017 ; Réalisation, 2021.

La Figure 7 montre les mobilités pour achats des personnes qui habitent au sein du terrain d'étude « Les Halles » (1er arrondissement). L'étendue des espaces parcourus pour

leurs déplacements pour achats se décline en quatre espaces qui se distinguent en fonction de la fréquence de leurs déplacements.

Premièrement, pour leurs déplacements pour achats les plus fréquents (« Très souvent, plus d'une fois par semaine »), les habitants privilégient un espace qui s'étend sur environ 2 km², à cheval sur les 2^{ème} et 3^{ème} arrondissements, tandis que celui qu'ils fréquentent « Souvent » (au moins une fois par mois) s'étend sur environ 4 km² à cheval sur les arrondissements centraux. Leurs mobilités pour des achats effectués « Occasionnellement » (au moins une fois par trimestre) s'étendent sur un espace d'environ 16 km² et qui reste circonscrit aux boulevards des fermiers généraux, à l'exception de quelques sorties au Parc des Buttes Chaumont (19^{ème} arrondissement), au Cimetière du Père Lachaise (20^{ème} arrondissement), et autour de la place de l'Étoile (8^{ème}, 16^{ème} et 17^{ème} arrondissements). Plus rarement encore, ils parcourent un espace englobant presque tout Paris pour des achats « Très occasionnels » (au moins une fois par an). Néanmoins, certaines zones de la capitale ne sont jamais fréquentées par les habitants des « Halles » interrogés : une grande partie du 14^{ème} arrondissement ainsi que les franges parisiennes de La Chapelle (18^{ème} arrondissement) et d'Auteuil (16^{ème} arrondissement). Ainsi, il semble exister un rapport entre la fréquence des mobilités pour achats des habitants et la superficie des territoires qu'ils parcourent. C'est à dire que plus les mobilités pour achats vers un territoire sont fréquentes, plus les déplacements sont courts. A l'inverse, les achats réguliers plus rares impliquent des déplacements plus longs. Ainsi, si le « domicile » est incarné par le périmètre du terrain d'étude, on observe une diminution dans la fréquence des mobilités pour achats à mesure que l'on s'en s'éloigne. Autrement dit, l'espace où les habitants achètent le plus est spatialement proche de leur domicile, et la fréquence des achats diminue à mesure qu'ils s'en éloignent. Ceci vient directement confirmer que la proximité, commerciale dans notre cas, s'inscrit spatialement autour du domicile.

Enfin, la figure 7 montre que l'espace le plus fréquenté pour des achats dans Paris par les habitants des « Halles » n'est que partiellement intégré à ce-dernier. Ceci nous indique que les pratiques d'achats sont majoritairement exogènes au périmètre. Dans le Chapitre 3, nous avons montré la composition commerciale de ce terrain. Sur les 551 commerces implantés à l'intérieur de son périmètre, près de la moitié sont dédiés à « l'Équipement de la personne » tandis que la « Restauration » en détient plus du quart. Les rares commerces dédiés à « l'Alimentaire » et présents dans le périmètre (21 commerces sur 551), pourtant qualifiés de « commerces du quotidiens » (Merlin, 2000 ;

Solard, 2010), ne semblent pas correspondre aux habitudes de consommation des habitants des « Halles », qui se trouvent obligés de se déplacer dans les arrondissements voisins pour effectuer leurs achats réguliers :

« Grosso modo autour des Halles pour faire ses courses alimentaires il y a essentiellement le *Monoprix* de la Canopée mais il est cher. Je vais plus loin, au *Cocci Market* de la rue Montmartre. Le prix, c'est ce qui conditionne mon achat. ».

Patrick, 57 ans, habite rue Coquillère depuis 32 ans, sans profession.

« Au début quand on est arrivés on jouait le jeu, on allait au marché, dans les épiceries fines et tous ces trucs, mais c'est vite devenu trop cher pour notre niveau de vie. Si, y a une crèmerie pas très chère mais c'est en haut de la rue Montmorgueil. Maintenant, soit je fais mes courses au grand Monoprix du boulevard de Sébastopol quand je rentre du boulot, sinon on se fait livrer... »

Maël, 29 ans, habite rue de Turbigo, ingénieur informatique.

Ainsi, l'intégration du quartier des Halles dans les opérations de revitalisation commerciale de la Ville de Paris (« Vital Quartier 1 » et « Paris'Commerce »), trouve tout son sens dans ces témoignages. En effet, l'objectif affiché de ces deux opérations englobant une partie de ce terrain d'étude réside dans la réinjection de commerces de proximité à destination des résidents, dans un territoire qui souffre de mono-activité de sex-shops, de restauration rapide et de grossistes en prêt-à-porter (APUR, 2014).

II.1.2 - Le cas des habitants de « Montmartre » (18ème arrondissement)

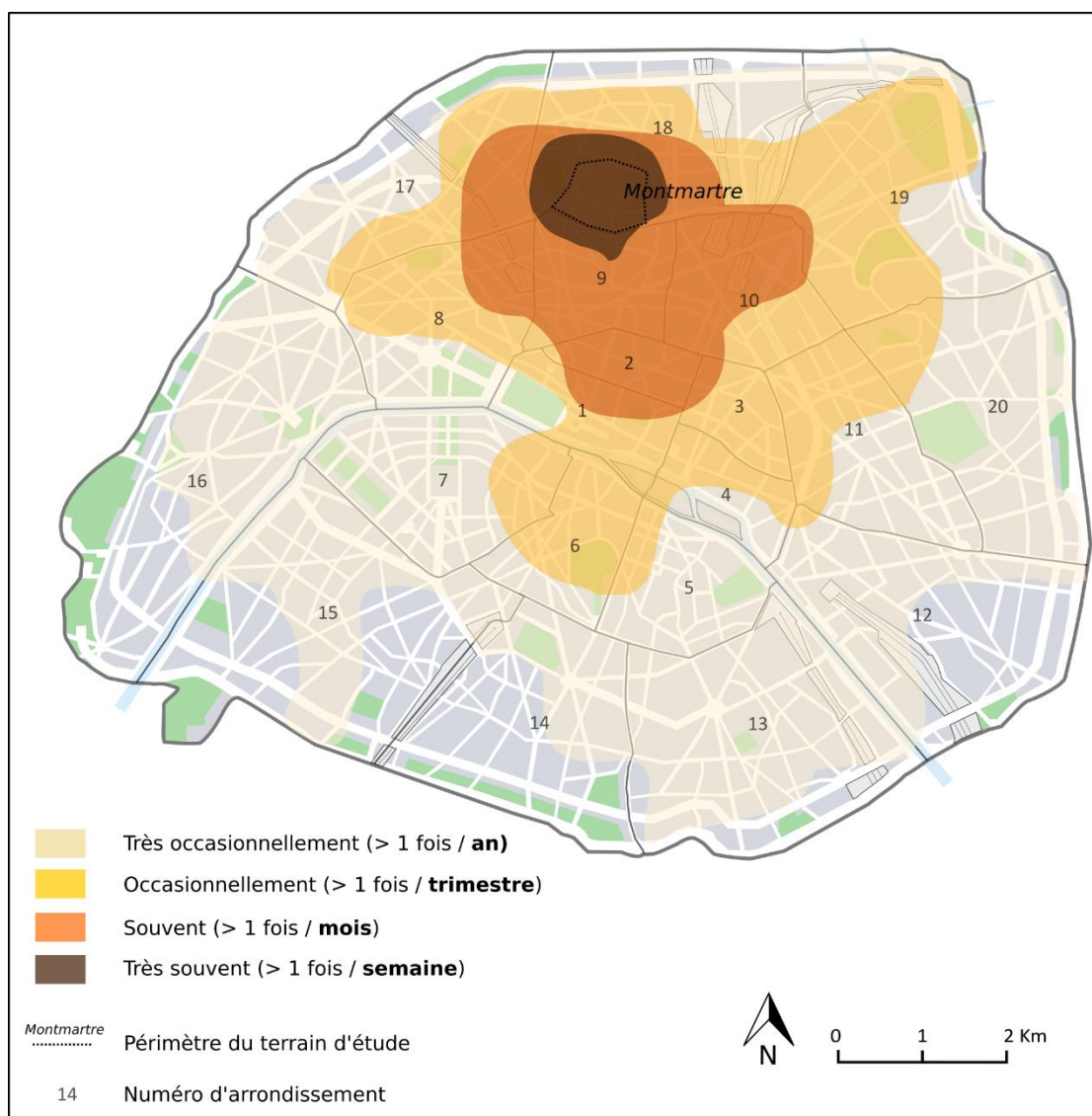


Figure 8 - Fréquence de déplacements pour achats dans Paris par les habitants du terrain d'étude « Montmartre » (20 enquêtés).
Données : Lassaube, 2017 ; Réalisation, 2021.

La figure 8 ci-contre montre la fréquence à laquelle les habitants de « Montmartre » se déplacent dans Paris pour effectuer des achats. Tout comme dans le cas précédent, l'étendue de leurs déplacements se décline en quatre espaces qui se distinguent en fonction de la fréquence de leurs déplacements.

Tout d'abord, les déplacements les plus fréquents trouvent leur épiscentre dans le périmètre d'étude. D'une part, ceci montre que dans le cas des habitants de Montmartre, les achats qu'ils effectuent « Très souvent » (au moins une fois par semaine) ont lieu autour du domicile. D'autre part, cela semble signifier que les commerces du terrain d'étude répondent tout à fait à leurs besoins au moins hebdomadaires, voire quotidiens :

« Je trouve presque tout ce dont j'ai besoin dans le quartier : pour l'alimentaire, y a plein de petits commerces rue des Abbesses et rue Lepic. Y a plein de restos. Pour le reste, parfois je fais au *Déathlon* de la Madeleine, et alors encore plus rare oui j'ai une boutique de chaussures que j'aime bien vers Saint-Germain-des-Prés. »

Jean-Christophe, 55 ans, habite place Emile Goudeau, Chef d'entreprise.

Tout comme Jean-Christophe, pour des achats effectués « Souvent » (au moins une fois par mois), les Montmartrois semblent privilégier un espace qui s'étend de la butte Montmartre jusqu'au quartier des Halles (1^{er} arrondissement), ainsi que de la gare Saint-Lazare (8^{ème} arrondissement) jusqu'aux boulevards des fermiers généraux du 10^{ème} arrondissement. Les personnes enquêtées fréquentent le Parc de la Villette (19^{ème} arrondissement) de façon « Occasionnelle » (une fois par trimestre en moyenne), et s'ils traversent la Seine vers la rive gauche, leurs déplacements pour achats se concentrent sur le 6^{ème} arrondissement et autour des quartiers de la Monnaie, de l'Odéon et de Saint-Germain-des-Prés pour acheter des produits de luxe, comme les chaussures de Jean-Christophe.

Aussi, la figure 8 montre que certains territoires parisiens n'ont pas du tout été fréquentés l'année de l'enquête par les habitants de « Montmartre » : les franges parisiennes d'Auteuil et de la porte de Saint-Cloud (16^{ème} arrondissement), une large partie du 15^{ème} arrondissement, toute la moitié sud-ouest du 14^{ème} arrondissement, ainsi que toute la moitié est du 12^{ème} arrondissement, à l'exception de la porte de Vincennes.

Enfin, à l'instar du cas des habitants des « Halles », on constate ici la même progression de la superficie des territoires fréquentés en fonction de la fréquence des déplacements pour achats. Plus les mobilités pour achats sont occasionnelles, plus elles s'étendent sur un espace large et semblent concerner des points de vente précis. À l'inverse, plus elles sont fréquentes, plus elles se concentrent dans un espace proche du domicile pour acheter des produits banals comme l'alimentaire du quotidien.

II.1.3 - Le cas des habitants de la « Fontaine-au-Roi » (11^{ème} arrondissement)



**Figure 9 - Fréquence de déplacements pour achats dans Paris par les habitants du terrain d'étude « Fontaine-au-Roi » (22 enquêtés).
Données : Lassaube, 2017 ; Réalisation, 2021.**

La spatialité des mobilités pour achats des habitants de la « Fontaine-au-Roi » (11^{ème} arrondissement, Figure 9) vient confirmer les tendances observées chez les habitants des « Halles » et de « Montmartre ».

Tout d'abord, nous remarquons que l'épicentre des achats effectués « Très souvent » (au moins une fois par semaine) se situe autour de la place de la République, et ne prend pas lieu au sein du terrain d'étude. L'espace qui accueille les mobilités pour achats effectués « Souvent » comprend l'est du terrain d'étude jusqu'aux Hauts de Belleville, auxquels

s'ajoutent le boulevard Beaumarchais jusqu'à la place de la Bastille, le quartier du Marais (4^{ème} arrondissement) jusqu'aux Halles, ainsi qu'un territoire qui remonte au nord jusqu'à la place Stalingrad (19^{ème} arrondissement) et qui comprend également le quartier de Belleville et de Ménilmontant (20^{ème} arrondissement). « Occasionnellement » (une fois par trimestre), les habitants de la « Fontaine-au-Roi » se déplacent jusqu'à la place de la Nation et au Faubourg Saint-Antoine (11^{ème} et 12^{ème} arrondissements) pour y effectuer un achat, ou bien jusqu'aux Buttes-Chaumont (19^{ème} arrondissement), jusqu'au nord du 5^{ème} arrondissement, ou bien dans les 2^{ème} et 9^{ème} arrondissements. On note également que ces habitants fréquentent la gare Montparnasse (14^{ème} arrondissement) à la même fréquence, tout comme la rue de la Gaîté adjacente. Enfin, les habitants semblent totalement délaisser certains espaces comme le 16^{ème} arrondissement (à l'exception des musées en bord de Seine), ainsi que toutes les moitiés sud des 12^{ème}, 13^{ème} (à l'exception du quartier des Olympiades et de la Butte-aux-Cailles), 14^{ème} et 15^{ème} arrondissements.

De la même manière que les habitants des « Halles » et de « Montmartre », les mobilités pour des achats courants prennent place dans un espace restreint autour du quartier de domicile, tandis que les achats plus exceptionnels s'inscrivent dans un espace plus étendu :

« Pour les achats courants, y a tout ce qu'il te faut de vital ici. Pour ce qui est des achats fantaisies et extras, je vais un peu plus loin dans le 10^{ème}, vers le faubourg Saint Denis. »

Faustine, 26 ans, vit rue Auguste Barbier, étudiante et vendeuse.

Enfin, les habitants de la Fontaine-au-Roi fréquentent au quotidien des commerces qui se situent dans un espace à cheval sur la partie est du terrain d'étude et autour de la place de la République, tandis que les achats qu'ils effectuent dans l'ouest du périmètre apparaissent un peu moins fréquents, entre une fois par semaine et une fois par mois. On suppose que cela est dû au fait que les domiciles des personnes enquêtées se situent majoritairement dans la partie est du périmètre, et que la place de la République, principal nœud de transport en commun du périmètre, incarne un passage incontournable dans les mobilités quotidiennes des habitants interrogés :

« Je travaille à la Gare de Lyon, donc je prends la ligne 5 du métro tous les jours, c'est hyper rapide. Je passe par République au moins 2 fois par jours. ».

Faustine, 26 ans, vit rue Auguste Barbier, étudiante et vendeuse.

II.1.4 - Le cas des habitants de « Passy » (16ème arrondissement)

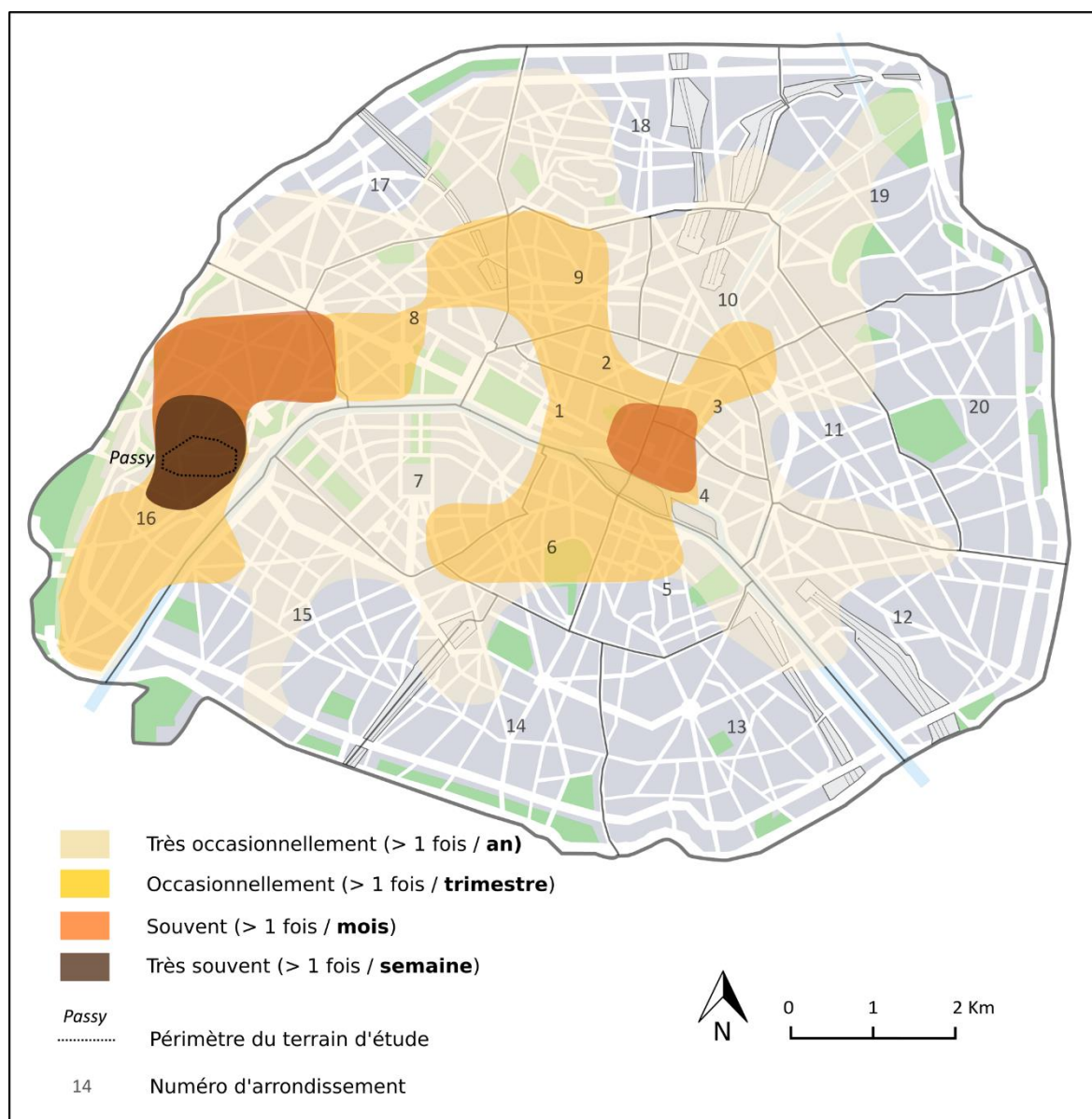


Figure 10 - Fréquence de déplacements pour achats dans Paris par les habitants du terrain d'étude « Passy » (7 enquêtés).

Données : Lassaube, 2017 ; Réalisation, 2021.

Enfin, la fréquence des mobilités pour achats des habitants que nous avons interrogés à « Passy » (16ème arrondissement), dernier terrain d'étude de notre enquête, est illustrée par la figure 10 (ci-contre).

Ce dernier cas d'étude centré sur les pratiques des habitants de « Passy » apporte un nouvel élément inédit dans les pratiques des habitants des autres terrains d'études. Si le territoire fréquenté « Très souvent » (pour des achats hebdomadaires voire quotidiens) reste circonscrit aux abords du terrain d'étude, l'espace fréquenté « Souvent » (au moins

mensuellement) se divise en deux territoires, reflétant une certaine bipolarisation des mobilités pour achats mensuels. En effet, outre le nord du 16^{ème} arrondissement qui représente un espace privilégié pour leurs déplacements pour achats, les habitants de « Passy » se déplacent au moins une fois par mois vers le quartier des Halles (1^{er} arrondissement) et plus largement vers le Marais (à cheval sur les 3^{ème} et 4^{ème} arrondissements).

« Ça m'arrive souvent d'aller dans les grands centres commerciaux du centre. En fait j'ai beaucoup de clients âgés dont je m'occupe qui habitent dans le centre. Je m'occupe de leur « administratif », tout ça, donc je passe un peu ma vie à la Poste du Louvre. Donc selon les clients que je vois, je vais aux Forum des Halles, au BHV, au Bon Marché aussi, j'y vais aussi au moins tous les trois mois. J'achète l'essence dans le centre aussi, c'est plus simple. Je ne me déplace qu'en voiture quand je travaille. Parfois je pousse jusqu'aux théâtres de République, sinon je reste dans l'ouest. »

Blanche, 57 ans, vit boulevard Emile Augier, aide à domicile.

De la même manière, les mobilités pour achats initiées « Occasionnellement » (au moins trimestriels) ne suivent pas la forme radioconcentrique observée chez les habitants des autres terrains d'études mais ont pour destination deux espaces distincts, et apparaissent ainsi plus sélectives. D'une part, les habitants de « Passy » fréquentent un espace autour du domicile qui englobe tout le 16^{ème} arrondissement et qui déborde sur les Champs Élysées (8^{ème} arrondissement). D'autre part, comme Blanche (extrait d'entretien ci-dessus), ils quittent leur arrondissement au profit de grandes zones commerciales qui comprennent les grands commerces populaires des abords de la gare Saint Lazare (8^{ème} arrondissement) et du 9^{ème} arrondissement¹¹⁷, l'hypercentre de la capitale englobant le centre commercial du Forum des Halles jusqu'à la place de la République en passant par le sud du canal Saint Martin découvert (10^{ème} arrondissement), ainsi que les commerces liés au luxe implantés dans le quartier de la Sorbonne (5^{ème} arrondissement), ou bien autour de l'église de Saint-Germain-des-Prés (6^{ème} arrondissement), ainsi que ceux du quartier Saint-Thomas d'Aquin (7^{ème} arrondissement). Ainsi, les mobilités pour achats des habitants de « Passy » s'inscrivent dans un territoire discontinu, de façon réticulée.

¹¹⁷ Parmi lesquels nous pouvons citer le centre commercial du Passage du Havre et la rue de Caumartin qui accueillent les magasins de grandes enseignes nationales et européennes, les galeries Lafayette, le Printemps Haussmann, etc.

Enfin, si les habitants de « Passy » se rendent au moins une fois par an au parc de la Villette (19ème), au parc des Expositions (15ème) ou bien au Faubourg Saint Antoine (à cheval sur les 11ème et 12ème arrondissements), ils ne se rendent jamais à La Chapelle (18ème), et plus généralement dans le territoire qui forme un arc longeant les arrondissements périphériques qui partirait du 15ème arrondissement jusqu'à la Chapelle (18ème), délaissant ainsi les 15ème, 14ème, 13ème, 12ème, 20ème, 19ème et 18ème arrondissements¹¹⁸.

Enfin, la figure 10 confirme qu'il existe bien un rapport entre la fréquence des déplacements pour achats et la superficie du territoire accueillant ces divers points de vente. Ici aussi, plus les déplacements sont fréquents, plus le territoire d'accueil de ces déplacements est restreint.

Ainsi, tout comme dans les autres terrains d'études, plus on s'éloigne du domicile, moins les déplacements sont fréquents. En revanche, la particularité de « Passy » réside dans le fait que les mobilités pour achats des habitants s'inscrivent dans une logique de réseau qui se détache de la forme radioconcentrique des pratiques des habitants des autres terrains d'études.

La lecture des quatre figures qui précèdent est riche d'enseignements. D'une part, elles montrent toutes que l'implantation du domicile incarne un référent spatial pour les pratiques d'achats des habitants. Pour ces-derniers, la proximité spatiale du commerce possède une valeur première, en termes d'accessibilité à la ressource « vitale » (pour reprendre le terme utilisé par Faustine) qui répond aux besoins alimentaires ou matériels basiques. La notion d'accessibilité est intrinsèque à la demande de proximité et de territoire « à portée de main », que formulent les habitants (Desjardins, 2020). Ces lieux d'approvisionnement implantés au plus près des domiciles des enquêtés constituent des éléments structurants de la vie de quartier auxquels les habitants sont attachés (Porter, 2000 ; Chevalier, 2007 ; Delage, 2012). Par ailleurs, la grande distribution s'est bien saisie de cette importance de la proximité spatiale des lieux d'approvisionnement alimentaire, et tente de multiplier ses points de vente selon un maillage resserré (Lestrade, 2013).

¹¹⁸ Nous rencontrons ici un point de coïncidence puisque cet arc spatial délaissé par les habitants du périmètre « Passy » semble correspondre à « l'arc de l'innovation », projet métropolitain de dynamisation des quartiers populaires (APUR, 2018d). Nous ne saurions établir de lien de cause à effet.

Pour autant, le domicile n'incarne pas toujours l'épicentre de ces achats du quotidien. Si les habitants des « Halles » et de « Montmartre » ont des pratiques d'achats qui s'illustrent sur un modèle radioconcentrique, il en va autrement pour les habitants de la « Fontaine au Roi » et de « Passy » dont les pratiques s'inscrivent spatialement dans une logique de réseau. En effet, les territoires dans lesquels se rendent occasionnellement (au moins une fois tous les trimestres) les habitants de la « Fontaine-au-Roi » (Figure 9) se bipolarisent à la fois autour du terrain d'étude (et donc du domicile), ainsi qu'autour de la gare Montparnasse. De la même manière, les habitants de « Passy » se déplacent « Souvent » (au moins une fois par mois) vers deux espaces bien distincts : un autour du domicile, un autre dans l'hypercentre de la capitale (Figure 10).

Aussi, les commerces situés aux « Halles » et à la « Fontaine-au-Roi » ne semblent pas répondre aux besoins quotidiens des habitants. Les figures 7 et 9 ont révélé que les espaces qu'ils fréquentent le plus ne correspondent pas tout à fait aux délimitations des terrains d'études, qui englobent pourtant l'ensemble des domiciles des enquêtés. Les habitants des « Halles » et de la « Fontaine-au-Roi » sortent des délimitations de ces deux terrains pour leurs achats de tous les jours. Pour rappel (Chapitre 3), ces deux terrains d'études font l'objet de politiques de revitalisation commerciale depuis de nombreuses années (« Vital'Quartier 1 », « Paris'Commerce »), qui visent à réinjecter des activités de proximité là où « Les Halles » souffrent d'une certaine forme de mono-activité et la « Fontaine-au-Roi » d'une importante vacance des locaux commerciaux. Ces résultats confirment la nécessité de poursuivre ces actions dans le but de répondre aux besoins premiers des habitants.

Enfin, toutes les figures révèlent qu'il existe un rapport entre la fréquence des mobilités pour achats et l'étendue des espaces parcourus. Plus les mobilités sont fréquentes, plus cet espace est restreint. À l'inverse, plus elles sont occasionnelles, plus l'espace parcouru s'étend et plus les points de vente fréquentés sont éparés.

Mais les constats observés ici ne correspondent qu'aux pratiques des personnes qui habitent dans les terrains d'études. En effet, en plus des habitants, d'autres types d'utilisateurs y réalisent fréquemment des achats, comme par exemple les personnes qui y travaillent ou qui s'y rendent pour une autre raison. Afin de voir s'il existe d'autres référentiels de lieux que le domicile qui sont également susceptibles de générer des proximités commerciales, nous considérons maintenant les pratiques d'achats de l'ensemble des usagers, ce qui inclue désormais les personnes qui travaillent ou qui visitent « Les Halles », « Montmartre », la « Fontaine-au-Roi » ou encore « Passy ».

II.2 – L'influence du lieu de travail et des lieux de loisirs dans les mobilités pour achats à Paris.

Nous venons de constater que le domicile, avec son approvisionnement logistique en biens de consommations courantes (Gonzalez-Feliu et al, 2012), n'est pas le seul lieu de la vie quotidienne qui structure les mobilités pour achats. En effet, l'étude des mobilités pour achats des habitants de la « Fontaine-au-Roi » et de « Passy » a montré que certains espaces parisiens éloignés du domicile concentrent certains de leurs achats réguliers. De ce fait, au sein de nos terrains d'études, nous supposons que les lieux de travail ou les lieux de loisirs participent à la structuration spatiale d'achats réguliers qui répondent à d'autres besoins, pour d'autres usagers, que l'approvisionnement de leurs ménages en biens de consommation courante.

Ce paragraphe propose donc de révéler que les mobilités quotidiennes de l'ensemble des usagers des terrains d'études montrent qu'il existe d'autres centralités que le domicile qui sont prétextes d'achats, et qu'elles en sont indépendantes.

Pour cela, nous proposons maintenant d'exploiter les réponses apportées à une question relative aux trajets quotidiens durant lesquels les enquêtés déclarent effectuer des achats. Cette question a pour but principal de comprendre comment les achats s'insèrent dans leurs mobilités et leurs pratiques journalières. 138 personnes (sur les 159 interrogées) ont donné des réponses illustrées par les figures 11 et 12.

Dans un souci d'exhaustivité, cette question à choix multiples laissait la possibilité aux répondants de cocher plusieurs trajets et d'en proposer de nouveaux en amendant la liste. Pour cette question, nous avons identifié trois ancrages spatiaux principaux : le domicile, le travail, « tiers usages » (que nous résumons ici par « les loisirs »), à la fois parce qu'ils correspondent à des « activités structurantes » (Massot, Orfeuil, 2005) des programmes d'activités individuels quotidiens analysés par la géographie du temps (ou *time geography*) (Hägerstrand, 1970 ; Chardonnel, 2001), mais aussi dans le but de correspondre aux travaux existants en matière d'études des mobilités quotidiennes (Enquêtes Globales Transports d'Ile-de-France – Mobilités, 2001, 2010, 2020 ; Delage, 2012 ; Carpentier, 2013). Enfin dans un souci de synthèse de l'analyse des réponses au questionnaire par les personnes enquêtées, nous considérons ici uniformément les mobilités liées au lieu unique du travail et celles liées aux déplacements secondaires liés à l'activité professionnelle (visites, livraisons, rendez-vous extérieurs divers, etc.), qui sont traditionnellement considérées séparément en géographie des mobilités (Aguilera et

al, 2010). De même, nous considérons l'ensemble des « affaires personnelles », « secondaires non liés au travail », « loisirs », dans une unique catégorie nommée « loisirs ».

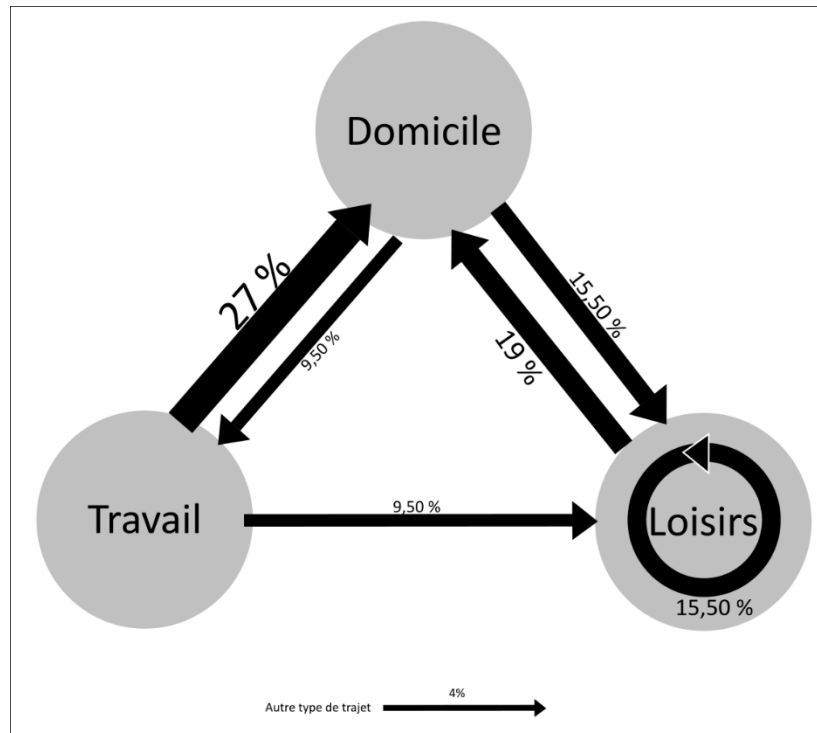


Figure 11.1 – Répartition des trajets lors desquels les enquêtés déclarent effectuer des achats

Données : Enquête 2016-2017 ; Réalisation : Lassaube, 2021.

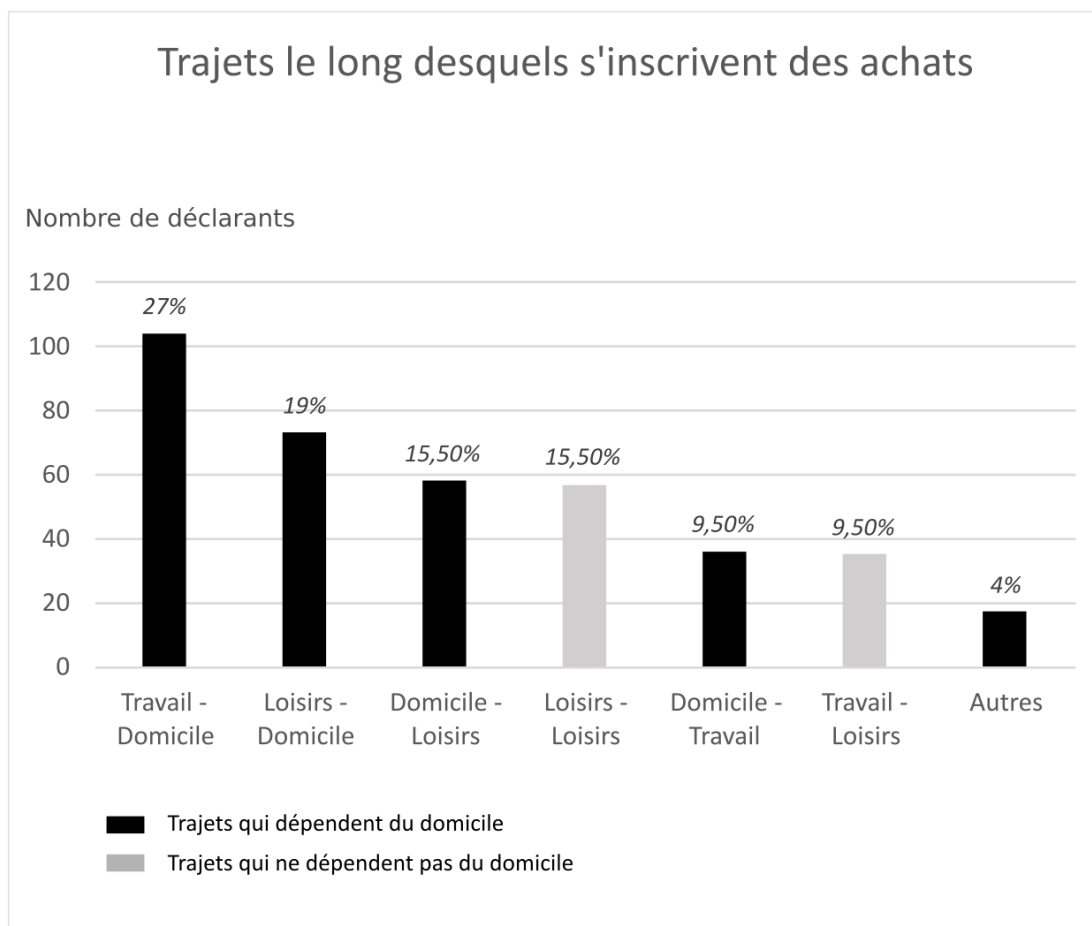


Figure 11.2 – Trajets lors desquels les enquêtés déclarent effectuer des achats
Données : Enquête 2016-2017, Lassaube 2021.

Les figures 11.1 et 11.2 montrent que le domicile incarne indéniablement un lieu structurant spatialement les mobilités pour achats puisque 71 % de celles des enquêtés l'incluent comme point de départ ou d'arrivée. Plus précisément, 46 % des mobilités pour achats s'effectuent lors du retour vers le domicile.

Pour autant, 59,5 % des mobilités pour achats des enquêtés incluent un lieu de loisirs (soit 6 déplacements sur 10), et 46 % incluent le lieu de travail (soit un déplacement sur 2) comme point de départ ou d'arrivée de ces trajets qui incluent des achats. Ainsi, les lieux de loisirs ou les lieux de travail structurent les mobilités pour achats des enquêtés, à l'instar du domicile.

De plus, certains trajets lors desquels les enquêtés effectuent des achats apparaissent intégralement indépendants du domicile. En effet, les achats effectués entre un lieu de travail et un lieu de loisirs (« Travail - Loisirs »), ou bien entre deux lieux de loisirs (« Loisirs - Loisirs ») représentent à eux deux 25 % des parcours incluant des achats. Ainsi, un déplacement sur 4 n'inclue pas le domicile comme point de départ ou d'arrivée.

Ces résultats montrent parfaitement que le domicile n'est pas le seul lieu du quotidien qui structure les mobilités pour achats (Kieffer, 2020), mais que les lieux de loisirs (Lejoux, 2017) ainsi que les lieux de travail (De Coninck, Massot, 2007) doivent également être considérés comme tels.

A travers la figure 12, nous souhaitons vérifier s'il existe des différences de comportements de déplacements pour achats en fonction du genre (à l'instar de Kieffer, 2014). Pour cela, nous avons considéré séparément les réponses des femmes et celles des hommes.

Dans le questionnaire, cette question était posée de façon à recueillir des réponses quantitatives et ne permettait pas aux participants de développer leurs expériences. Cependant, certains entretiens permettent de donner quelques pistes d'explications sur ces différences de comportements.

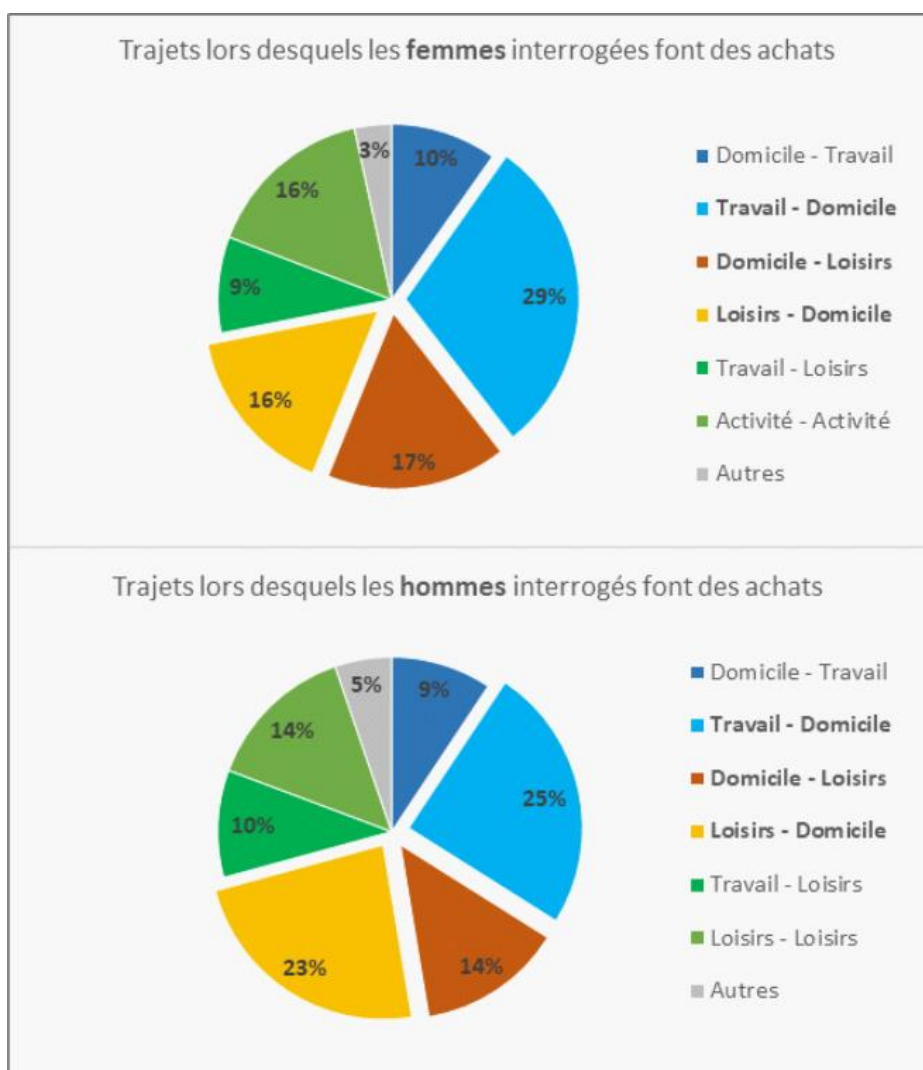


Figure 12 – Trajets lors desquels les femmes et les hommes interrogés effectuent des achats.
Données et Réalisation : Enquête 2016-2017, Lassaube, 2017.

La figure 12 illustre que l'étude des trajets lors desquels les femmes et les hommes effectuent des achats révèle qu'il existe principalement trois différences de comportements de mobilités pour achats selon le genre. Les trois trajets qui témoignent de différences genrées apparaissent en gras dans la légende de la figure 12. Les trajets « Travail – Domicile », « Domicile – Loisirs » et « Loisirs – Domicile », sont concernés. Les proportions des autres trajets du quotidien qui accueillent des achats sont sensiblement les mêmes chez les hommes que chez les femmes et n'attestent pas d'autre différence majeure de pratiques.

Tout d'abord, les femmes sont plus nombreuses (29 %) que les hommes (25 %) à effectuer des achats lors du trajet de retour vers le domicile après le travail. Ces achats semblent correspondre à des courses ordinaires (Barth, Anteblian, 2010) qui visent l'approvisionnement du ménage :

« H : Quand je rentre du travail, je fais toujours un stop pour faire deux ou trois courses, mais c'est toujours de l'alimentaire d'appoint. C'est pas le gros des courses, quoi.

Enquêteur : Et tu t'arrêtes plutôt autour de ton lieu de travail ou vers chez toi ?

H : Ca dépend, le supermarché ça peut être l'un ou l'autre, si c'est pas lourd je prends au travail, si c'est plus conséquent c'est vers chez moi. Le pain par contre je le prends toujours vers chez moi sinon je le mange pendant le trajet. »

Hélène, 34 ans, vit en couple avec deux enfants.

Le témoignage d'Hélène montre que quel que soit le magasin auprès duquel elle effectue ses achats, ceux-ci font partie intégrante du trajet de retour du travail vers le domicile. Si le lieu de l'approvisionnement sur ce trajet est variable, le point de départ (lieu de travail) et le point d'arrivée (le domicile) ne changent pas. Ils structurent son déplacement et l'achat qui s'y intègre.

Ensuite, 17 % des femmes déclarent effectuer un ou plusieurs achats entre le moment où elles quittent le domicile et le moment où elles arrivent sur leur lieu de loisirs, contre 14 % des hommes :

« Quand on est invités chez des amis, je passe systématiquement acheter quelque chose par politesse. Ça peut être des fleurs, une bouteille de vin, un dessert... en fait ça dépend de la personne qui nous

invite. Je m'arrange toujours pour ne jamais arriver les mains vides j'ai horreur de ça. »

Faustine, 26 ans, vit en couple sans enfant.

Ce témoignage montre également que le magasin de l'achat est variable sur un même type de trajet. Pour Faustine, le point de départ reste le même (son domicile) et le point d'arrivée (le domicile des amis) reste assimilé à un lieu de loisirs même s'il varie également en fonction de l'invitation. Ainsi, le trajet « Domicile-Loisirs » structure certaines catégories des achats de Faustine, quel que soit le lieu exact des loisirs.

Enfin, les hommes sont plus nombreux (23 %) que les femmes (16 %) à effectuer un ou plusieurs achats entre le trajet de retour au domicile depuis un lieu de loisirs :

« Au rugby après l'entraînement, on fait toujours un pique-nique style « apéro dinatoire » avec l'équipe. On fait des courses rapides en commun et ensuite on se pose et on partage tout. Oui oui, je rentre tard, en général (rires). »

Maël, 29 ans, célibataire, vit en colocation avec deux personnes.

L'achat que Maël mentionne se situe entre le lieu du loisir et son domicile. Il est même directement associé à son entraînement de rugby. Ainsi, son loisir hebdomadaire structure cette occasion d'achat.

Les lieux qui accueillent des loisirs et les lieux assimilés à l'activité professionnelle structurent les déplacements pour achats des personnes que nous avons enquêtées. Ils incarnent des points de départ ou des points d'arrivée de mobilités dans lesquelles s'intègrent des achats. Le caractère récurrent des trajets le long desquels les enquêtés effectuent des achats traduit une certaine habitude qui confère à ces points de départ et d'arrivée un caractère structurant des achats.

III – DES CENTRALITES COMMERCIALES A L'ECHELLE DES TERRAINS D'ETUDES

Nous l'avons vu, les lieux de loisirs et autres activités structurent une part importante des déplacements pour achats (Figure 11 et 12). Dans cette section, nous souhaitons rendre compte que chacun des quatre terrains d'études incarne une centralité commerciale pour chacune des catégories d'usagers rencontrés, qu'ils soient habitants du terrain d'étude, qu'ils y travaillent, ou bien qu'ils le visitent. En effet, nous supposons que les pratiques d'achats des consommateurs diffèrent en fonction du type de relation à l'espace que le consommateur entretient. Ainsi, dans le but de prendre en compte une large palette de consommateur et de pratiques d'achats, trois catégories d'individus ont fait l'objet de cette enquête : Les personnes qui résident dans ces périmètres, les personnes qui y travaillent ainsi que celles qui y sont simplement de passage pour une autre raison.

Les centralités commerciales que nous souhaitons révéler ici pourrait se définir par la récurrence à laquelle les individus y effectuent des achats. Puisqu'une pratique d'achat est considérée comme régulière lorsqu'elle se répète au moins tous les mois (Volle, 2000 ; Croizean, Vyt, 2015), l'identification des centralités commerciales des enquêtés, que nous effectuons dans cette section, se base sur cette fréquence.

En plus de la fréquence des achats qui y sont effectués, nous pensons que certains types d'achats en particulier peuvent être révélateurs de centralités commerciales. De cette manière, nous proposerons ensuite de qualifier les différents types de centralités créées à travers l'étude des secteurs d'activités des commerces fréquentés dans les quatre terrains d'études par chacun des types d'usagers.

Ainsi, cette démonstration s'effectuera en deux temps. Pour cela, nous ferons à nouveau appel à des données récoltées dans les questionnaires.

III.1 – Identifier des centralités commerciales grâce à des rythmes d'achats soutenus

Dans un premier temps, nous cherchons à montrer que chacun des périmètres étudiés représente une centralité commerciale pour chacun des trois types d'usagers que nous avons rencontrés. Pour cela, nous mobilisons les résultats apportés à une partie du

questionnaire consacrée à la fréquence à laquelle les enquêtés effectuent des achats dans le terrain d'étude auquel il est rattaché. Quatre fréquences différentes étaient proposées : « Tous les jours », « Plus d'une fois par semaine », « Plus d'une fois par mois », « Moins d'une fois par mois », et il était donc demandé aux enquêtés de cocher le rythme auquel il effectue des achats dans le terrain d'étude.

Nous avons basé notre enquête sur la supposition que la proximité commerciale peut se définir à travers la fréquence à laquelle un consommateur effectue un achat dans un point de vente. Il a déjà été montré qu'une pratique d'achat est considérée comme régulière lorsqu'elle a lieu tous les mois ou plus fréquemment (Volle, 2000 ; Croizean, Vyt, 2015). Ces résultats, purement quantitatifs, vont nous permettre d'estimer à quel point les terrains d'études représentent des opportunités de proximités commerciales pour chacun des types d'usagers interrogés.

Pour rappel, le détail de la répartition du nombre de répondants par types d'usagers et par terrain d'étude est consultable à travers la figure 6. Si certaines catégories sont sous-représentées, la figure 16 (ci-contre) parvient tout de même à montrer plusieurs constats.

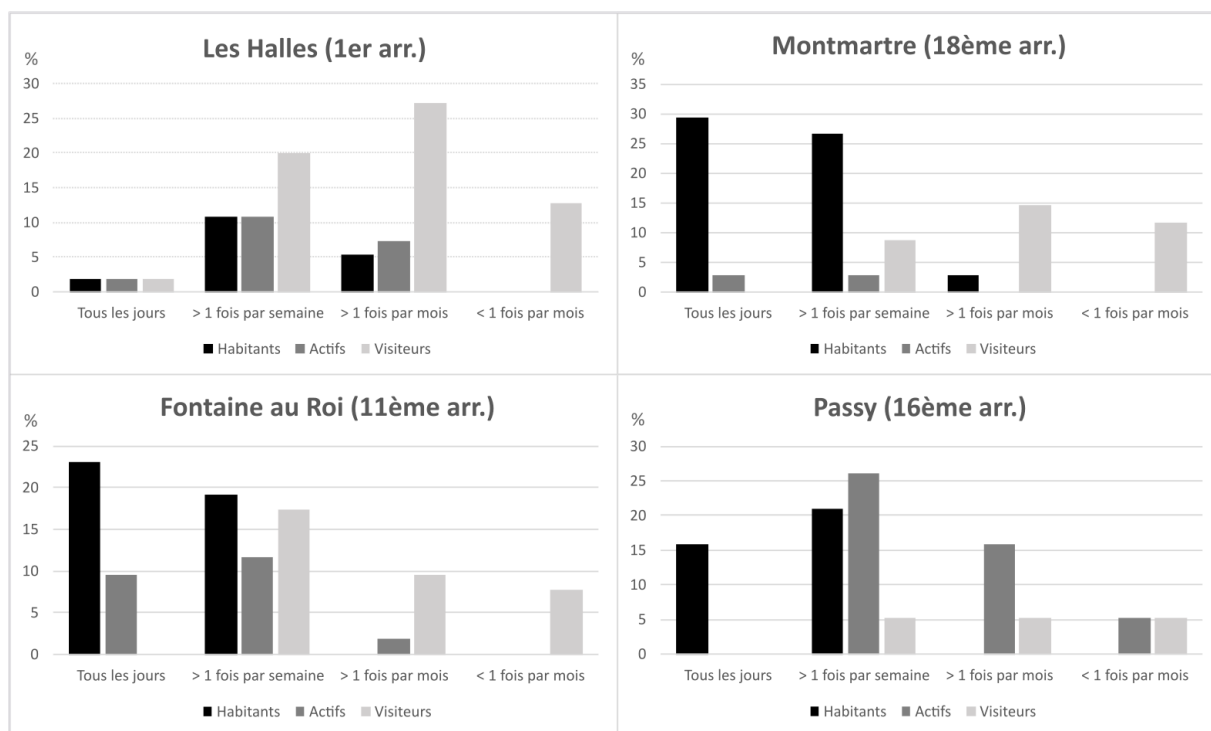


Figure 13 – Fréquence des achats des différents usagers dans chaque terrain d'étude.
Données : Enquête2016-2017, Lassaube.

Tout d'abord, nous remarquons que la très grande majorité des enquêtés, quel que soit le terrain d'étude, effectue des achats au moins une fois par mois. En effet, 87 % des enquêtés aux « Halles », 89 % des enquêtés à « Montmartre », 92 % des personnes rencontrées à la « Fontaine-au-Roi », ainsi que 90 % des usagers rencontrés à « Passy » effectuent des achats dans leurs terrains d'études respectifs une fois par mois ou plus. Les personnes qui effectuent des achats à une fréquence plus faible sont très peu nombreuses, et il s'agit la plupart du temps de « visiteurs ». Puisqu'il a lieu tous les mois ou plus fréquemment, le rythme des pratiques d'achats de la très grande majorité des usagers peut être considéré comme régulier (Volle, 2000 ; Croizean, Vyt, 2015), ce qui montre que ces quatre terrains d'études, en incarnant des centralités commerciales pour ces populations habitantes, travailleuses ou visiteuses, représentent pour elles des opportunités de proximités commerciales.

En détaillant les résultats de la figure 13 par types d'usagers, nous retrouvons la confirmation que les habitants détiennent la fréquence d'achats la plus intense à « Montmartre », « Fontaine-au-Roi » et « Passy ». Ainsi, il existe bien une correspondance forte entre les résidents et l'offre commerciale de ces terrains, dans le sens où c'est cette catégorie d'usagers qui fréquente le plus les commerces. Aux « Halles », ce constat est à nuancer. En effet, les actifs et les visiteurs y effectuent eux-aussi des achats « plusieurs fois par semaine ».

Aussi, il existe une différence particulièrement notable de la fréquence d'achats entre les habitants et les visiteurs. La fréquence des achats est plus intense chez les habitants (« plus d'une fois par semaine » voire « tous les jours »), sauf aux « Halles » où les habitants effectuent des achats moins souvent, certains enquêtés ayant mentionné effectuer des achats dans le périmètre « au moins une fois par semaine » ou encore « au moins une fois par mois ». Par ailleurs, ceci complète notre analyse de la figure 7, qui nous montrait déjà que les habitants de ce périmètre effectuent leurs achats du quotidien en dehors de celui-ci. Chez les visiteurs, la fréquence des achats ressort globalement plus faible puisqu'elle dépasse rarement l'achat hebdomadaire.

En ce qui concerne les actifs, la fréquence de leurs achats varie d'un périmètre à l'autre. A « Montmartre »¹¹⁹ ou à la « Fontaine-au-Roi », les actifs procèdent à des achats aussi

¹¹⁹ Notons qu'il est impossible de dégager une tendance générale des comportements d'achats des actifs du périmètre « Montmartre » avec seulement deux personnes enquêtées.

souvent que les habitants, tandis qu'aux « Halles » ou à « Passy », la fréquence de leurs achats peut parfois se confondre avec les rythmes d'achats des visiteurs.

Ainsi, la figure 13 nous a apporté trois principaux enseignements. D'une manière générale quel que soit le terrain d'étude et le type d'usager, cette fréquence des achats au moins mensuelle traduit des pratiques habituelles certaines. Ceci nous indique que ces quatre terrains incarnent des centralités aussi bien pour les habitants que pour les actifs ou encore pour les visiteurs.

Toutefois, on constate une certaine hiérarchie dans la fréquence d'achats en fonction du type d'usagers. Tous les habitants des terrains déclarent procéder à des achats au minimum une fois par mois aux « Halles » et à « Montmartre », et au moins une fois par semaine à la « Fontaine-au-Roi » et à « Passy », traduisant ainsi un rythme d'achat très soutenu. Chez les visiteurs, le rythme d'achat est moins fréquent dans l'ensemble des terrains. La fréquence des achats des actifs s'étale sur un spectre plus large : de « tous les jours » (« Fontaine-au-Roi ») à « moins d'une fois par mois » (« Passy »).

« Je travaille le mardi soir et le week-end. Le mardi soir je n'achète rien je viens juste pour travailler. Par contre sur mes horaires de week-end, ça m'arrive d'acheter à manger pour la pause déj, et aussi le soir en sortant du boulot, j'achète une bouteille de vin quand je vais chez des amis, ou alors j'ai des potes qui me rejoignent dans le quartier et on va dans un bar. »

*Alexandre, 23 ans, est employé au cinéma UGC (**Les Halles**), et habite à Paris*

20^{ème}.

Elle reste globalement plus soutenue que celle des visiteurs, qui procèdent à des achats moins régulièrement :

« Je viens rarement, deux fois par an, et c'est principalement pour effectuer des achats chez *Nature et Découvertes*¹²⁰, j'aime bien le côté écolo de la déco. Si je ne trouve pas ce dont j'ai besoin, y a plein d'autres alternatives dans le coin ».

*Marie, 41 ans, rencontrée à **Passy**, est fonctionnaire et vit à Boulogne-Billancourt (92100)*

¹²⁰

Le magasin a fermé depuis l'entretien effectué le 14 février 2017.

Par ailleurs, il existe aux « Halles » une certaine homogénéité dans les fréquences d'achats des différents types d'usagers. En effet, nous avons vu que le quartier des Halles incarne une centralité métropolitaine, et que l'offre commerciale n'y est pas calibrée pour répondre aux besoins des résidents (Figure 7). Les actifs et les visiteurs y effectuent des achats aussi fréquemment que les résidents :

« Les Halles c'est pratique d'un point de vue transport, c'est central. Tous les mercredis soir je vais au cinéma *UGC* parce que j'adore la variété des films qui sont diffusés. On va toujours boire un verre après le film avec les copines. Quand je vais voir le film toute seule, on se retrouve quand je sors. »

Myriam, 57 ans, rencontrée aux Halles, est fonctionnaire et vit à Neuilly-sur-Marne (93 330).

Enfin, si l'on prend la définition d'une centralité comme étant « *la propriété conférée à [un territoire] d'offrir des biens et des services à une population extérieure* » (Christaller, 1933), ou encore au sens de la définition de Castells (1972), ces résultats nous indiquent que les périmètres étudiés représentent bien des centralités pour les habitants, les actifs et les visiteurs.

Nous souhaitons maintenant révéler les catégories de commerces fréquentées par chacun des types d'usagers dans le but de qualifier ces centralités.

III.2 – Définir des centralités commerciales par le type d'utilisateur et les commerces qu'il fréquente

Nous venons de le voir, chacun des terrains d'études représente un lieu d'ancrage d'achats ou de déplacements pour achats pour la très grande majorité des usagers que nous avons interrogés dans chacun d'eux, qu'ils y résident, qu'ils y travaillent, ou qu'ils le visitent. Nous tachons maintenant de montrer que cette centralité spatiale des achats des enquêtés, définie par la fréquence à laquelle ils y effectuent un achat (en l'occurrence au moins une fois par mois), peut se conjuguer selon différents types d'usages. Si ces centralités varient en fonction des types d'achats effectués, cela signifierait qu'il existe en réalité plusieurs centralités commerciales à l'échelle d'un même terrain, et que ces centralités se définissent à la fois en termes de fréquence d'achat effectué, en fonction des

types d'usagers qui y effectuent des achats mais aussi en fonction des types de commerces que ces-derniers fréquentent.

Pour cela, nous mobilisons à nouveau une partie du questionnaire qui visait à faire apparaître les types de commerces les plus fréquentés par les enquêtés. Dans un souci de cohérence avec les données statistiques issues de la BDCOM (APUR) ainsi qu'avec les diverses exploitations que nous en faisons dans cette thèse, nous avons repris dans cette question les dix secteurs d'activités réajustés à partir de la nomenclature de cette base de données et que nous avons détaillés en début de chapitre. Pour rappel, il s'agit des secteurs des « bars-café-restauration-tabac », « alimentaire », « équipement de la personne », « équipement de la maison », « loisirs », « santé », « beauté », « banque », « bricolage-jardinage » et celui de la « culture ».

Concrètement, répondre à cette question consistait pour les enquêtés à donner un score allant de « 10 » à « 1 » à chacun des types de commerces mentionnés, selon la fréquence à laquelle ils y effectuent des achats. La consigne était d'attribuer le score le plus élevé « 10 » au secteur d'activité le plus fréquenté. A l'inverse, ils ont attribué le score de « 1 » à celui qu'ils fréquentent le moins. De même, les enquêtés ont attribué des scores intermédiaires à chacun des autres secteurs d'activités. Parfois, les enquêtés n'ont attribué aucun score aux types de commerces qu'ils ne fréquentent jamais.

Afin de rendre compte la hiérarchie des types de commerces fréquentés par les habitants, nous avons fait apparaître les moyennes des scores attribués par les enquêtés à chacun des types de commerces qu'ils fréquentent (Figure 14). Nous avons procédé au même exercice pour les actifs (Figure 15) et pour les visiteurs (Figure 16).

Par ailleurs, en plus de la question relative aux scores, nous mobiliserons également quelques extraits d'entretiens avec les personnes enquêtées afin d'illustrer les résultats.

Les habitants

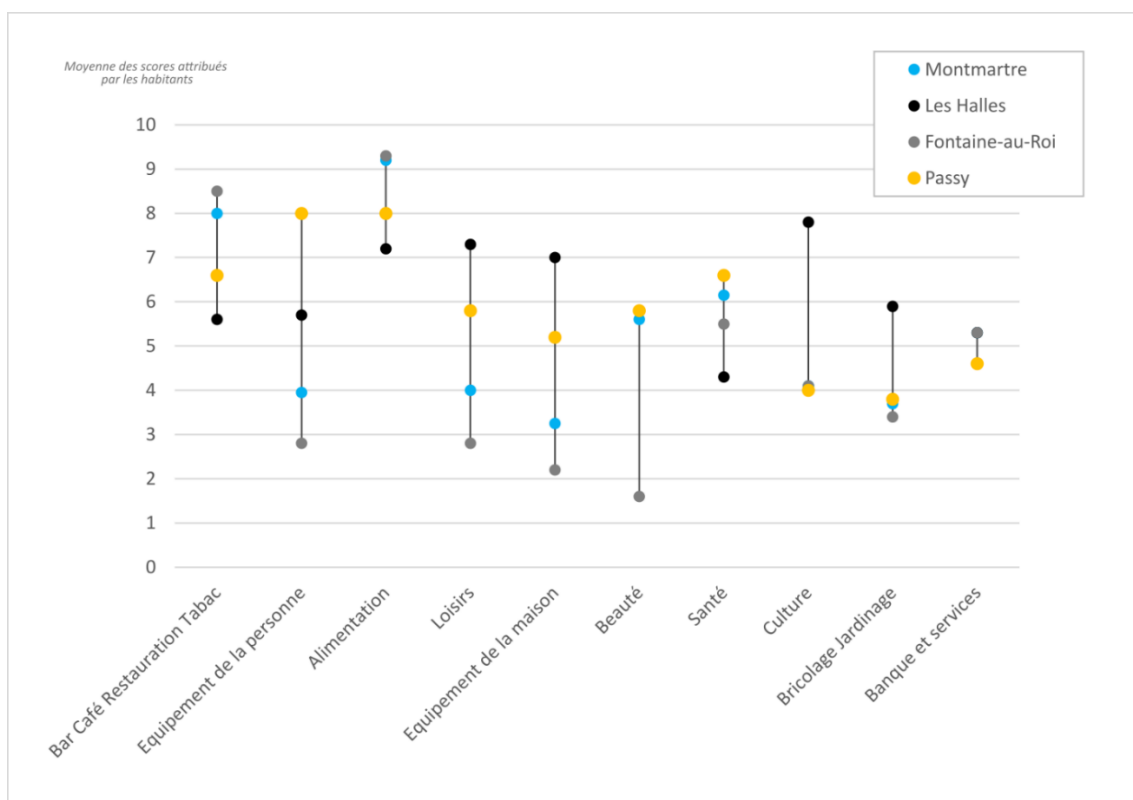


Figure 14 – Moyenne des scores de fréquentation attribués par les habitants pour chaque type de commerces, par terrain d'étude. *

Données : Enquête 2016-2017, Lassaube.

**Indication de lecture : un score de 10 signifie que tous les enquêtés ont attribué un score de 10 au secteur d'activité correspondant.*

La figure 14 s'attache à hiérarchiser les types de commerces fréquentés dans chacun des terrains par les habitants.

Tout d'abord, le secteur d'activité qui figure sur le podium dans l'ensemble des terrains est celui de « l'Alimentaire ». La moyenne des scores attribués à ce type de commerce par les habitants atteint 9,2 sur 10 à la « Fontaine-au-roi » ainsi qu'à « Montmartre ». Elle dépasse 7 aux « Halles » et atteint 8 et à « Passy », ce qui vient confirmer que l'approvisionnement des ménages urbains en alimentaire se fait principalement autour du domicile (Desse, 1999 ; Barth, Anteblian, 2010) :

« Je fais mes courses le plus souvent au marché du boulevard Richard-Lenoir. Mais les petits commerces de la rue Oberkampf, comme la boucherie et la fromagerie, c'est un peu plus cher mais ça vaut le coup. Et c'est des commerces si on veut qu'ils perdurent il faut y aller. »

Etienne, 52 ans, habite rue Saint-Maur (Fontaine-au-Roi), travaille dans le secteur du spectacle vivant.

« J'entretiens de très bonnes relations avec les commerçants du quartier, surtout les artisans alimentaires. En fait, comme je n'ai pas le temps de faire les courses, la queue et que je ne peux pas rien porter à cause de mes problèmes de santé, ils me livrent. Je leur donne une liste à l'avance et quand ils ont un moment ils me livrent. Comme je travaille à domicile c'est pratique. Le boucher, le fruitier, le boulanger aussi. Du coup on se connaît bien. Pour les produits non-frais j'utilise Houra ou Amazon. Honnêtement je ne sais pas comment font les autres habitants pour faire leurs courses, les pavés c'est pas possible pour faire rouler le caddie. Et avec toutes les pentes, ça monte ! »

Chantal, 52 ans, habite rue Gabrielle (Montmartre), compositrice-parfumeuse.

Fréquenter les commerces alimentaires autour de son domicile apparaît à la fois comme un moyen de s'approvisionner en produits frais, comme l'indique Etienne, mais également de participer à la vie de son quartier et de sa ville (Chevalier, 2007), à l'instar de Chantal. Ceci est particulièrement le cas pour l'artisanat alimentaire (Lallement, 2010).

D'autres types de commerces sont fréquentés par les habitants autour de leur domicile comme celui des « Bars, cafés, restauration, tabac » qui obtient des scores élevés dans tous les terrains (8,5 sur 10 à la « Fontaine-au-Roi », 8 sur 10 à « Montmartre »), ou celui de la « Beauté » (5,9 aux « Halles » et à « Passy », 5,5 à « Montmartre ») sauf à la « Fontaine-au-Roi » (avec un score de 2). Aussi, la figure 14 montre que les résidents ont recours au secteur bancaire et aux postes, ainsi qu'aux distributeurs de billets (moyenne des indices autour de 5 sur 10)¹²¹, tout comme à celui de la « Santé », ou encore à l'« Equipement de la maison » qui atteint ses scores maximum dans les pratiques d'achats chez les habitants. Des scores élevés dans chacun des terrains montrent que ces types de commerces, communément fréquentés par les l'ensemble des habitants, apparaissent comme des commerces de proximité à destination des résidents. C'est la qualité de résidents des enquêtés qui les conduit à fréquenter les types de commerces aux scores élevés de la Figure 14.

En plus de ces commerces typiquement fréquentés par le profil d'usager « habitant », la fréquentation de certains types de commerces semble dépendre de la

¹²¹ Il nous semble important de préciser ici qu'à chaque paiement par carte de crédit, la banque du commerçant reverse une commission interbancaire à la banque du client, selon un taux d'environ 0,20 %. Pour cela, beaucoup de commerçants établissent un montant minimum pour accepter ce mode de paiement. Mais depuis mars 2020 et le début de la crise sanitaire, la plupart des commerces ont diminué ce seuil, voire l'ont totalement supprimé.

composition commerciale des terrains. En effet, les habitants peuvent fréquenter des établissements liés à la « Culture » si l'offre commerciale du quartier le permet. Ainsi, les habitants des « Halles » fréquentent les secteurs de la « Culture » et des « Loisirs » de façon très assidue, tandis que les habitants de « Passy » effectuent des achats liés à « l'équipement de la personne » autour de leur domicile :

« Tu vas être déçu mais j'aime pas tellement le quartier, en fait. Bon si, j'aime bien les commerces, mais pas la vie du quartier : y a que des touristes et des bureaux, c'est assez mort. Je vis dans ce quartier parce que l'appartement que j'ai trouvé est vraiment incroyable, mais pas pour l'ambiance du quartier. Mais bon quand même, ici je vais souvent boire un café rue de Passy et y chercher des pâtisseries. Oui, puis... Bon c'est vrai y a Passy Plaza [*Le centre commercial*] ! Je vais assez souvent chez *Habitat* et chez *Zara Home*, je dois dire. Ben oui ils sont là, donc eh ben moi j'y vais, évidemment ! (rires) ».

Juliette, 44 ans, habite rue De la Tour (Passy), travaille dans le secteur de la publicité.

Ainsi, si le profil de l'utilisateur qui habite un périmètre peut se traduire par certains comportements d'achats et des secteurs d'activités communément fréquentés (« Alimentaire », « Restauration », recours aux « Banques », « Santé » et « Beauté »), l'offre commerciale des périmètres influe tout autant sur leurs comportements d'achats. En effet certains habitants profitent de l'offre commerciale de « Loisirs », de « Culture », « d'Équipement de la maison ou de la personne » lorsque leur périmètre le leur permet, qui sont pourtant plus traditionnellement considérés comme des commerces de « destination » censés attirer plutôt les visiteurs (Desse, 1999). Les habitants font preuve d'une certaine capacité à construire une relation plus ou moins étroite avec les différentes ressources qu'ils identifient dans leurs territoires de vie (Lefevre, 2007), indépendamment du type de commerce.

Les actifs

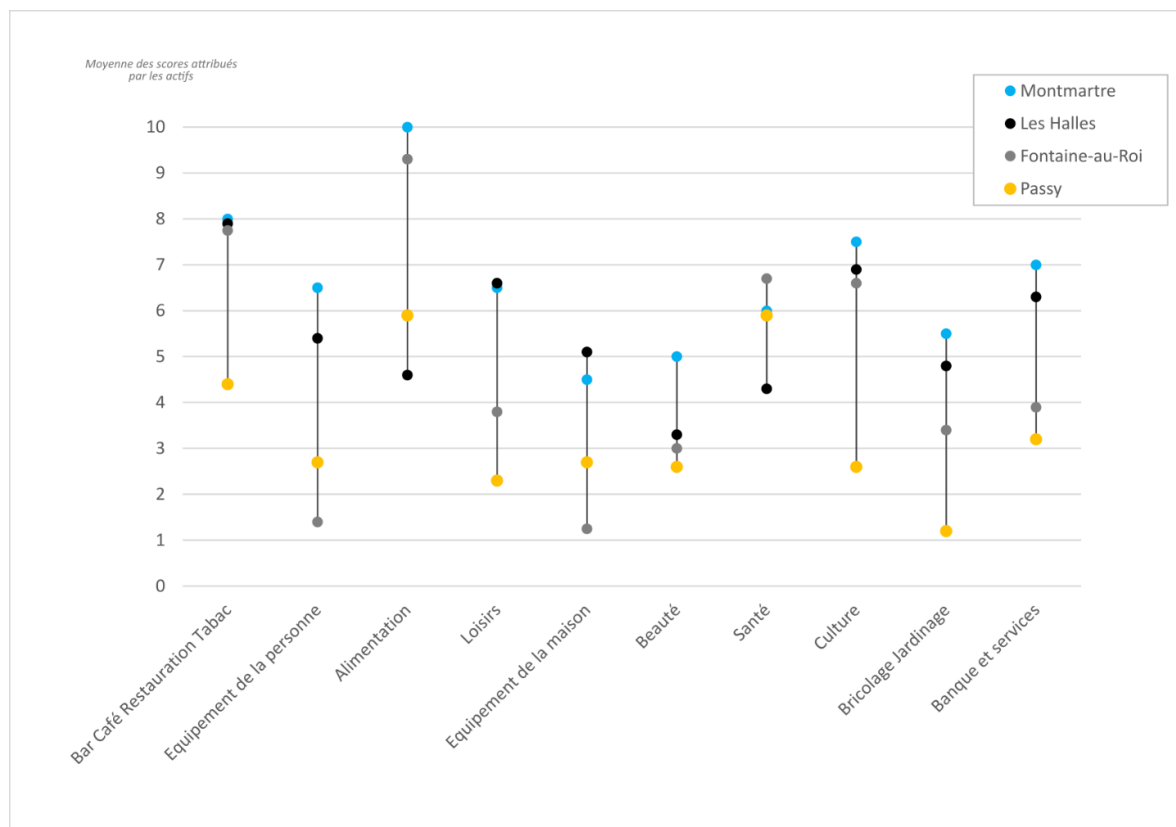


Figure 15 – Moyenne des scores de fréquentation attribués par les actifs pour chaque type de commerces, par terrain d'étude. *

Données : Enquête 2016-2017, Lassaube.

**Indication de lecture : un score de 10 signifie que tous les enquêtés ont attribué un score de 10 au secteur d'activité correspondant.*

Les actifs, personnes qui se déplacent au sein des terrains d'études pour des motifs principalement professionnels, apparaissent comme un profil hybride entre celui des visiteurs et celui des habitants. L'ancrage spatial du lieu de travail a un impact sur les pratiques d'achats locales de cette population.

A l'instar des habitants, « l'Alimentaire » est le secteur d'activité le plus fréquenté dans la plupart des terrains, sauf dans celui des « Halles » où la « Restauration » est en tête (Figure 15) :

« Ça m'arrive souvent de prendre quelque chose à manger le matin à la boulangerie à côté du travail. Le matin j'ai jamais faim tout de suite, mais quand j'arrive au magasin mon estomac se réveille ! Et puis le premier client arrive rarement avant 10h, donc j'ai souvent un peu le temps (par contre ça, faut pas le dire à la cheffe). »

Monique, 58 ans, employée de commerce à la « Fontaine-au-Roi », habite Paris 11^e.

Pour cette population aussi, le secteur de la « Restauration » conserve une place importante. Il arrive en 2^{ème} position dans les pratiques d'achats des actifs de la « Fontaine-au-Roi », des « Halles » et de « Montmartre », puis en 3^{ème} position à « Passy ». De même, les actifs fréquentent assidument les établissements liés à la « Santé » puisqu'ils lui donnent un score supérieur à 6 sur 10 à la « Fontaine-au-Roi », à « Montmartre » et à « Passy ». Aussi, ils fréquentent des établissements liés à la « Culture » à la « Fontaine-au-Roi » (6,5 sur 10), aux « Halles » (6,8 sur 10), et à « Montmartre » (7,5 sur 10), ce qui n'est pas le cas à Passy (2,4 sur 10).

La fréquentation du secteur des « Loisirs » reste peu plébiscitée par les personnes qui travaillent à la « Fontaine-au-Roi » ou à « Passy », mais très courante aux « Halles » et à « Montmartre », suffisamment dotés en nombre d'établissements dédiés :

« Je travaille du mardi au samedi, et parfois le dimanche. Donc je viens dans le quartier essentiellement pour le travail. Mais je couple aussi avec des activités. Je vais deux fois par semaine au « Central'Halles Park », la salle de Parkour, et aussi au « Forum des Images » mais ça c'est quand j'ai le temps. »

Antoine, 36 ans, bibliothécaire à la médiathèque de la Canopée « La fontaine » (Les Halles), et habite à Montreuil (93 100).

Pour les actifs, tout comme nous l'avons vu chez les habitants, la fréquentation de certains types de commerces ou de services commerciaux comme les « Loisirs » dépend donc directement de l'offre commerciale présente dans les terrains d'études.

Les visiteurs

La figure 16 présente hiérarchiquement les catégories de commerces fréquentés par les visiteurs rencontrés dans les terrains d'études. La moyenne des scores attribués à chacun des types de commerces nous permet de rendre compte que ce sont les activités liées à la restauration (« Bar-Café-Restauration-Tabac ») qui attirent le plus les visiteurs à la « Fontaine-au-Roi » (6,1 sur 10), aux « Halles » (8,1 sur 10) ainsi qu'à « Montmartre » (8,4 sur 10).

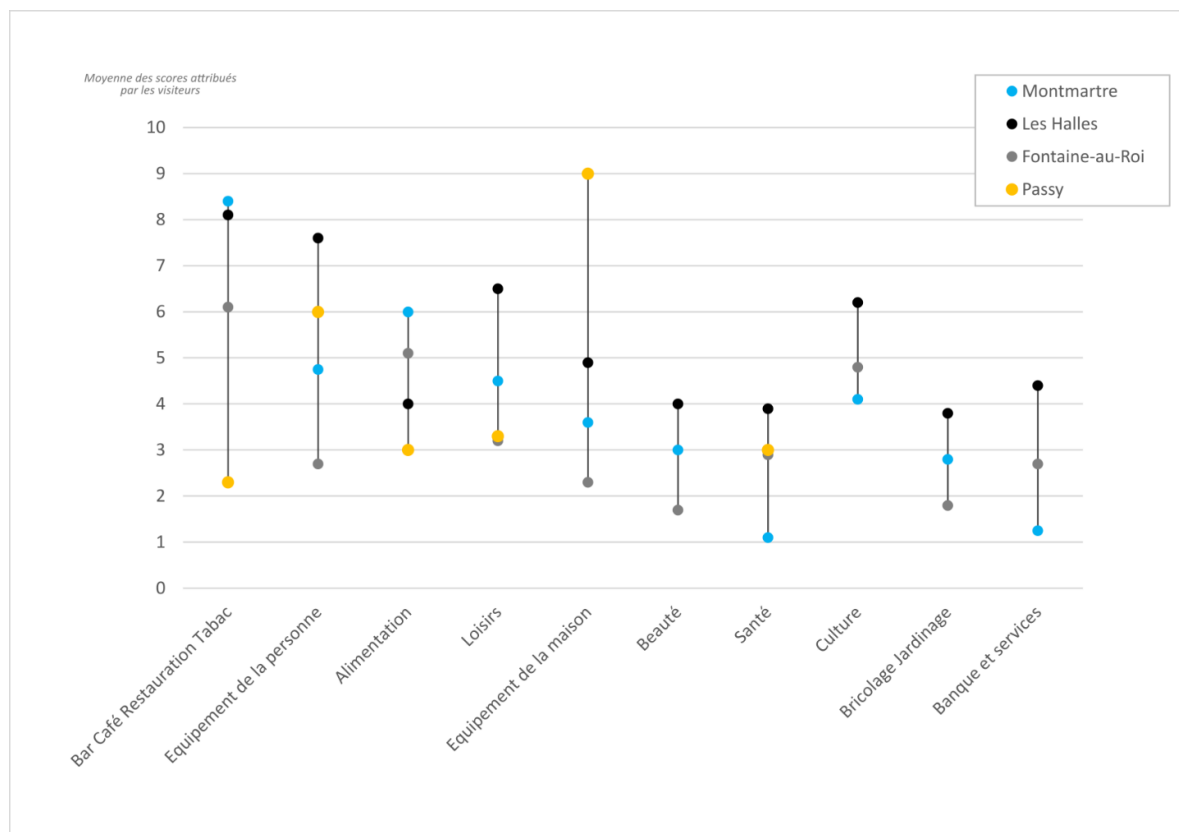


Figure 16 – Moyenne des scores de fréquentation attribués par les visiteurs pour chaque type de commerces, par terrain d'étude. *

Données : Enquête 2016-2017, Lassaube.

**Indication de lecture : un score de 10 signifie que tous les enquêtés ont attribué un score de 10 au secteur d'activité correspondant.*

Ceci nous est confirmé par quelques extraits d'entretiens avec les personnes rencontrées sur place :

« Je viens dans le quartier parce qu'il est beau et que j'aime aller au restaurant. Quitte à aller dans un bon restaurant, autant que ce soit dans un bel endroit comme ici et pas à Sevrans-Beaudottes ». ¹²²

*Daniel, 43 ans, rencontré à **Montmartre**, est cadre de la fonction publique et vit à Paris 18^e.*

« J'adore me balader dans le quartier et à chaque fois que j'y vais je découvre toujours un nouvel endroit avec un beau point de vue pour y boire un café ou prendre un goûter ».

*Léonie, 28 ans, rencontrée à **Montmartre**, est collaboratrice d'élu et vit à Paris 12^e.*

¹²² Sevrans-Beaudottes est une gare SNCF qui dessert la ville de Sevrans (93 071) et la cité des Beaudottes, quartier qui accueille 10 600 habitants dans des grands ensembles HLM à 74 %.

Les extraits des entretiens menés avec Daniel et Léonie montrent l'importance de l'environnement urbain dans la venue de ces deux enquêtés à Montmartre. Ils viennent profiter du décor, de la vue, du « capital patrimonial foisonnant de ce quartier » (Monjaret, Niccolai, 2014), confirmant au passage l'appétence des visiteurs pour le patrimoine (Simon, 2010). Ce sont ces aménités visuelles qui les incitent à effectuer des achats car dans leur cas, l'acte d'achat s'accompagne d'une « territorialisation préalable de la consommation » (Lemarchand, 2005). Mais d'autres éléments incitent les usagers à venir dans le quartier :

« En général quand je viens aux Halles, c'est pour y retrouver mes copines lesbiennes et comme les bars pour les filles sont situés ici, c'est là qu'on vient. En plus c'est central donc c'est pratique pour tout le monde. Et quand je suis à l'avance je vais dans les magasins de vêtements, y a des chaines comme *Zara*, *H&M* et *Foot Locker* »

Marianne, 31 ans, rencontrée aux Halles, est collaboratrice d'élu et vit à Saint-Denis (93 200).

Le témoignage de Marianne montre qu'il existe une dimension sociale, voire communautaire, dans sa venue dans le quartier, les lieux commerciaux étant les principaux lieux de sociabilité lesbiens (Cattan, Clerval, 2011). Aussi, c'est son positionnement central vis-à-vis des transports en commun qui fait que cette enquêtée y privilégie ses rendez-vous sociaux. Par ailleurs, les usages sont souvent multiples aux « Halles ». On n'y donne pas uniquement des rendez-vous, mais on y fréquente les boutiques de vêtements et le cinéma multiplexe. « Les Halles » illustrent tout à fait le concept de « consommation de passage » (Ruault, 2014), de par son positionnement spatial au centre de la métropole et à la croisée d'importants flux de passagers du réseau de transports en commun régional (Chapitre 3, section I).

« J'ai commencé à venir ici parce que j'ai des potes qui habitent à côté, et franchement j'adore. Rue Jean-Pierre Timbaud t'as que des bars plus cools les uns que les autres avec des bonnes ambiances et c'est pas cher du tout. Du coup on vient ici ».

Alex, 24 ans, rencontré à la Fontaine-au-Roi, est étudiant et vit à Paris 13^e.

Cet extrait de l'entretien avec Alex nous apprend qu'il vient dans le quartier principalement pour ses bars et ses cafés, et qu'il y entretient des liens sociaux avec des

personnes qui y résident. Ces relations sociales ont été sa première motivation pour fréquenter ces établissements et il est devenu par la suite très familier des lieux.

En revanche, les visiteurs que nous avons interrogés dans le périmètre « Passy » ne fréquentent pas les établissements liés à la restauration. En effet les commerces les plus fréquentés sont ceux dont l'offre s'apparentent à de « l'équipement de la maison », soit des magasins de meubles et de décoration. Si le faible nombre d'enquêtés incite à considérer ce résultat avec prudence, le score élevé de ce type de commerce nous a incité à poursuivre les questionnaires par des entretiens :

« Ça me change de mon quartier tout en étant accessible en transports en commun, je vais chez Darty, Boulanger ou Nespresso. En fait c'est un quartier qui me ressemble, c'est un peu pour les jeunes actifs « up », pas un quartier populaire comme Barbès où je ne pourrai pas vivre. »

*Ronan, 41 ans, rencontré à **Passy**, employé de banque, vit à Paris 15^e.*

Les pratiques d'achats de Ronan illustrent bien les pratiques d'achats des personnes qui se rendent à « Passy » pour effectuer des achats liés à « l'équipement de la maison ». L'offre commerciale du quartier, variée, s'apparente à celle d'un centre commercial (Chapitre 3). Par ailleurs, les enseignes que Ronan fréquente sont des grandes enseignes nationales que l'on retrouve au centre commercial « Paris Beaugrenelle » ou à ses abords (Darty, Boulanger, etc.), situées dans l'arrondissement du domicile de Ronan. Ce-dernier ne se rend pas dans le quartier uniquement pour son offre commerciale, mais parce qu'il se reconnaît dans l'environnement urbain de la rue de Passy et dans le caractère haut de gamme des enseignes présentes. Ainsi, si les commerces fréquentés proposent une offre que l'on retrouve dans d'autres lieux de commerces parisiens, c'est le décor et la sensation d'appartenir à une catégorie socio-professionnelle supérieure (Coleman, 1983) qui semble également attirer les visiteurs dans le quartier.

Finalement, la figure 16 ne peut pas entièrement attester que le statut de « visiteur » confère un profil-type à l'usager qui fréquenterait d'une manière générale certaines catégories de commerces. En effet, les types de commerces fréquentés par les visiteurs varient d'un terrain à l'autre. Si les établissements de « Restauration » (bars, cafés, restaurants, etc.) semblent privilégiés à la « Fontaine-au-Roi », aux « Halles » et à « Montmartre », il n'en est rien dans la rue de Passy. De la même manière, les personnes qui se rendent aux « Halles », à « Montmartre » ou à « Passy » déclarent effectuer des achats assidûment dans les boutiques liées à « l'équipement de la personne » (vêtements

ou accessoires), ce qui n'est pas le cas des visiteurs de la « Fontaine-au-Roi ». De même, certains visiteurs profitent de l'offre alimentaire lors de leurs visites, comme à la « Fontaine-au-Roi » ou à « Montmartre », tandis qu'elle est délaissée aux « Halles » ou à « Passy ». Le secteur de la « culture » (librairies, magasins de musique, etc.) attire des visiteurs à la « Fontaine-au-Roi » ou aux « Halles », tandis que celui des « loisirs » (cinémas, sports, théâtres, etc.) en attire aux « Halles » ou à « Montmartre ».

Toutefois, les activités liées à la « santé », à la « beauté » (moyenne des scores inférieure à 4 sur 10), ou au « bricolage-jardinage » (score inférieur à 3,7), peu fréquentées par les visiteurs, n'incarnent pas des locomotives commerciales significatives.

A travers les figures 14, 15 et 16, nous avons vu que les commerces auprès desquels se fournissent les différents types d'usagers diffèrent, et que chacun des types d'usagers fréquente des catégories de commerces distinctes.

Ainsi, il ressort de cette analyse qu'un même périmètre est fréquenté en raison de motivations variables selon les types d'usagers. Ceux-ci ne fréquentent pas les mêmes activités commerciales au sein d'un même terrain d'étude. En réalité, s'il existe bien une centralité commerciale due à la concentration d'une offre commerciale dans les délimitations des terrains d'études, plusieurs centralités d'usages apparaissent à l'échelle de ces terrains, et celles-ci se définissent à travers les pratiques d'achats des différents usagers.

Les comportements d'achats des habitants sont principalement liés à l'approvisionnement du foyer en biens de consommation courante et d'équipement, mais aussi à un sentiment d'appartenance au quartier (Chevalier, 2007 ; Authier, 2008). Aussi, les recours aux services de santé, de beauté, et à celui d'agences bancaires ou postales semble privilégiés par les usagers de ce profil.

Ensuite, les comportements d'achats des actifs apparaissent comme hybrides entre des comportements d'habitants et des pratiques de visiteurs. En effet, les achats liés à l'alimentation et à la restauration semblent principalement liés à la pause déjeuner ou à l'approvisionnement d'appoint et ponctuel soit pour le lieu de travail, soit pour le domicile. Lorsque l'offre commerciale le permet, il arrive aux actifs de fréquenter des établissements liés aux loisirs ou à la culture, disponibles autour du lieu de travail.

Enfin, les comportements d'achats des visiteurs semblent liés à la fois à l'offre commerciale des périmètres, dans une certaine mesure au profil socio-professionnel des

visiteurs (Passy), ainsi qu'à leurs motivations : la recherche d'une ambiance et d'un décor de flâneries (Sabatier, 2011), les relations sociales, etc (Léo et al, 2000).

Néanmoins, certains profils d'utilisateurs semblent avoir des comportements d'achats variables en fonction de la composition commerciale des périmètres. Par exemple, les visiteurs et les actifs des « Halles » y apprécient particulièrement les établissements liés à la « Restauration » (indices autour de 8 sur 10) tandis que les habitants les fréquentent inégalement (indice de 5,6 sur 10). Pourtant, les habitants de la « Fontaine-au-Roi » et de « Montmartre » sont attachés aux établissements de ce même secteur (indices respectifs de 8,5 et de 8 sur 10).

Ainsi, la composition de l'offre commerciale de chacun des terrains a un impact direct sur les comportements d'achats des différents usagers.

Ainsi, l'analyse de cette partie des résultats de notre enquête de terrain, illustrée par les figures 17 à 19, révèle que les comportements d'achats des différents usagers peuvent être conditionnés par deux paramètres : d'une part, par le profil de l'utilisateur (habitant, actif ou visiteur), et d'autre part par la composition commerciale du quartier fréquenté, dessinant ainsi une variété de proximités commerciales.

CONCLUSION

Dans ce quatrième chapitre, nous avons montré qu'il est possible d'identifier des centralités spatiales sous le prisme des activités commerciales, et nous avons défini la concentration de commerces que Paris incarne grâce à son offre de commerces bien caractérisée. Ainsi, le commerce gagne à être considéré comme un indicateur de centralités spatiales dans les études urbaines.

A Paris, un établissement commercial sur quatre est apparenté à la « Restauration », un sur cinq est dédié à « l'Équipement de la personne », tandis que les commerces alimentaires se positionnent à la troisième place. Parmi ceux-là, nous avons montré que la part du commerce affilié à un réseau de la grande distribution avait augmenté de + 100 % entre 2000 (date de création de la BDCOM) et 2017, tenant ainsi une part significative du paysage commercial parisien et plus particulièrement de l'alimentaire de proximité fréquenté par les résidents.

En nous appuyant sur notre enquête menée dans les quatre terrains d'études parisiens de la Fontaine-au-Roi (11^{ème} arrondissement), des Halles (1^{er} arrondissement), de Montmartre (18^{ème} arrondissement) et de Passy (16^{ème} arrondissement), auprès de populations qui y vivent, qui y travaillent, ou qui s'y rendent pour une autre raison, nous avons montré que la centralité qu'incarne Paris se décline en plusieurs centralités locales au sens des définitions d'une centralité par Christaller (1933) et Castells (1972). En effet, l'observation des pratiques d'achats à une échelle plus fine du territoire dans ces terrains circonscrits permet de dire que Paris ne constitue pas une seule centralité, mais qu'elle en détient en réalité plusieurs. Si cela avait été démontré à travers l'agrégation des activités commerciales réparties spatialement dans Paris (Delage, Fleury, 2015), notre approche par l'étude des usages et des pratiques d'achats est nouvelle.

D'une part, l'exploitation des réponses fournies par les habitants interrogés nous a confirmé que ces centralités commerciales peuvent être identifiées grâce à l'entité structurante qu'incarne le domicile, comme il en est traditionnellement question en géographie du commerce (Desse, 1999 ; Chevalier, 2007 ; Authier, 2008). Pourtant, nous avons également montré que 25% des déplacements pour achats se font en dehors de tout lien avec le domicile. S'ajoute à cela l'exploitation des réponses apportées par les actifs et les visiteurs des périmètres de notre enquête qui nous a permis de montrer qu'il existe

d'autres lieux qui sont les points de départ ou d'arrivée de mobilités dans lesquelles s'intègrent des achats, et qui structurent eux-aussi des centralités spatiales. Si les lieux du travail ou ceux des loisirs ressortent comme tels à l'issue de ce chapitre, il semble qu'il existe encore d'autres types de lieux, définis notamment par les pratiques des visiteurs des périmètres, capables de générer des centralités locales. Par ailleurs, ces populations, qui travaillent ou qui visitent, font rarement l'objet de considérations dans les politiques de développement du commerce de proximité, qui s'attachent à répondre essentiellement aux besoins des résidents. Pourtant, les reconfigurations de la proximité renforcent le fait que les commerces s'adressent certes aux habitants (Guérin-Pace, 2007 ; Fleury, 2009), mais aussi à ces citoyens qui travaillent, à ces touristes qui visitent et plus généralement à ces populations de passage aux modes de vie très diversifiés. En tant que métropole, Paris est un lieu de vie mais aussi un lieu de travail, de sorties et de loisirs.

Aussi, nous avons montré que les comportements d'achats de tout un chacun dans un périmètre défini varient selon la qualité des usagers (habitant, actif, ou visiteur) ainsi qu'en fonction de la composition commerciale de ce périmètre. Ainsi, les différents types d'usagers peuvent fréquenter les mêmes commerces dans certains quartiers, et avoir des comportements différents dans d'autres quartiers. De même, un même type d'utilisateur n'a pas le même comportement d'achat selon la composition commerciale du quartier qu'il fréquente.

L'utilisateur transcende ainsi la proximité spatiale pour retrouver d'autres types de proximités (sociales, familiales, festives, culturelles, culinaires, etc.) et modifie ainsi ses motivations de destinations et ses parcours journaliers. À travers ses pratiques d'achats, le consommateur génère de nouvelles mobilités. Il apparaît nécessaire de saisir différemment la notion de proximité d'un commerce qui ne se définit plus automatiquement par son voisinage avec le lieu de résidence ou le lieu de travail du consommateur, mais plus largement par les multiples lieux de fréquentation de ce-dernier.

Selon les motivations de chacun, il semble en réalité qu'il existe une multitude de centralités locales, basées chacune autour de lieux de référence qui structurent les mobilités régulières. Ces lieux de référence, nous les appellerons des « portes d'entrée » (Cattan, Frétiqny, 2011). Ces-dernières, définies par les usages et les pratiques d'achats des différents types d'usagers au sein de paysages commerciaux divers, peuvent être qualifiées de centralités d'usages qui, *in fine*, fabriquent des proximités commerciales, que les chapitres suivants s'attacheront à définir.

CHAPITRE 5 –

UNE MODELISATION DES MOBILITES POUR

ACHATS HABITUELS.

INTRODUCTION

L'étude des comportements d'achat des consommateurs est un thème traditionnellement abordé par les sciences de gestion et du marketing (Bergadaà, 1988 et 1989). Dans ces disciplines, la finalité des études est de comprendre les divers mécanismes (commerciaux, mais aussi psychologiques ou environnementaux) qui mènent les individus à acheter des biens ou des services. Lorsqu'elles dressent des typologies de pratiques d'achats, ces études s'inscrivent dans une logique commerciale qui tend à influencer les comportements des consommateurs (Giraud, 2001). En géographie, l'étude des pratiques d'achats adopte une logique essentiellement spatiale en s'appuyant sur l'analyse des déplacements pour achats des individus, dans le but d'identifier l'ancrage des points de vente qu'ils fréquentent. Le terme « d'ancrage » correspond ici à la définition de Jean Rémy (1996), pour lequel il désigne :

« l'attachement à un lieu [...] à partir duquel des explorations extérieures se font ».

« L'ancrage » et la « proximité » y sont identifiés comme des éléments structurants des pratiques quotidiennes des habitants, comme a pu le montrer S. Berroir (Berroir et al, 2017)¹²³.

¹²³ L'article, qui se base sur des entretiens menés auprès de populations habitant trois villes du nord de la métropole parisienne, a révélé que les pratiques quotidiennes de ces personnes s'articulent autour de

Par ailleurs, d'une manière générale, pour qu'une activité puisse être réalisée, celle-ci nécessite que l'individu se déplace vers l'infrastructure qui l'accueille. De même, il doit se déplacer s'il désire utiliser des équipements multiples et divers dans le cadre de « *déplacements quotidiens ou pluriquotidiens pour, par exemple, effectuer des achats* » (Rémy, Voye, 1992). L'échelle temporelle de l'étude des mobilités pour achats la plus couramment étudiée est donc celle du quotidien, à travers l'identification de ce qu'on appelle les « chaînages de déplacements », c'est-à-dire l'enchaînement d'activités quotidiennes à partir du domicile (Kaufmann, 2008), ou encore des « pérégrinations » (Wiel et Rollier, 1993 ; Desse, 1999), équivalents holistiques qui considèrent l'ensemble des motifs de déplacements dans une approche systémique de la mobilité quotidienne (Hani, 2009).

En géographie, les travaux sur les pratiques d'achats prenant part dans la métropole parisienne sont principalement ancrés dans le périurbain (Silvestre, 2017) ou dans ses franges (Motte-Baumvol, 2008, Delaville, 2018) et se focalisent sur la dépendance des ménages à l'automobile. Plus rares sont ceux qui intègrent Paris intramuros à leurs études (Delage, 2012). Aussi, d'une manière générale la plupart de ces travaux se focalisent sur les pratiques d'achats d'un seul type d'usager incarné par les habitants et les résultats de ces études sont présentés uniquement sous le prisme d'un seul lieu de structure spatiale, celui du domicile (Berroir, Delage et Fleury, 2016). L'étude de Martin Omhovère sur le choix d'établissement de familles qui résident dans le quartier Gambetta de Montpellier illustre bien cela. Elle montre que ce choix relève d'une volonté d'incarner un modèle de pratiques d'achats unipolarisées autour du lieu de domicile, dans le but de « *maximiser les opportunités présentes dans le quartier tout en limitant les pertes de temps et les coûts liés au transport* », les aménités offertes par ce quartier répondant à tous leurs besoins :

« Espace commercial, espace de loisirs, espace de services et, pour certaines [familles enquêtées], espace de travail se regroupent [...] pour former un « espace de vie » ramassé et centré sur leur lieu d'habitation. Cet « espace de vie » se fonde sur la proximité unissant le lieu d'habitation et les différents équipements et services du quartier » (Omhovère, 2014).

Or, les résultats de notre enquête portant sur les pratiques d'achats dans Paris viennent amender ce modèle « d'espace de vie » centrée uniquement autour du domicile. D'une part,

plusieurs lieux d'ancrage, qui s'apparentent à des pôles d'activités et de ressources et qui sont considérés comme des espaces de proximité.

avec l'inclusion de tous les types d'achats dans notre enquête (de biens de consommation mais aussi de loisirs ou encore de services commerciaux au sens large), nous rejoignons les travaux qui montrent que les consommations locales peuvent sortir du périmètre immédiat du domicile pour s'étendre sur des spatialités très variables : « *Les individus investissent différemment l'espace proche de leur logement, pouvant aller d'une zone restreinte à la rue ou au pôle de maison autour de la résidence, jusqu'à un espace beaucoup plus vaste s'étalant sur la commune* » (Guérin-Pace, 2003). Nous rejoignons également les travaux qui montrent que la spatialité des consommations ne s'articule pas uniquement autour du domicile mais se construit selon la forme d'un réseau : « *Certaines centralités commerciales, par leur offre de service élargie, renversent [les] logiques territoriales de rencontre dans la proximité et attirent à elles des populations plus éloignées dans une logique plus réticulaire.* » (Delage, 2012).

D'autre part, en ouvrant notre étude à d'autres catégories d'usagers que les habitants et en considérant également les travailleurs et les visiteurs, nous avons vu que la caractérisation du consommateur (qu'il habite Paris, qu'il y travaille ou qu'il visite) montre également que les pratiques d'achats dans Paris intramuros ne se structurent pas uniquement autour des lieux de domicile, mais autour de plusieurs types d'autres repères spatiaux, comme par exemple les lieux du travail ou les lieux dédiés aux loisirs (Chapitre 4), à la rencontre sociale ou familiale, etc. Lorsque les individus se rendent régulièrement dans ces lieux, ils se rendent également dans certains commerces pour effectuer des achats. Parce qu'ils incarnent le motif à l'origine de leur déplacement et qu'ils systématisent leurs achats, ces lieux favorisent ainsi de nouvelles proximités commerciales. Nous considérons ces points de repères spatiaux comme des « *portes d'entrée* » (Cattan, Frétey, 2011), terme initialement utilisé pour désigner des infrastructures de transport international qui donnent accès à un territoire à des flux massifs de populations mondialisées, dont nous appliquons ici la métaphore à l'échelle des individus et celle, locale, des quartiers parisiens qu'ils fréquentent.

L'objectif de ce chapitre est de présenter une modélisation des déplacements pour achats dans Paris qui sont inclus dans les routines afin de mettre en évidence la structure spatiale des réseaux d'achats des individus.

Il a été montré qu'une proximité commerciale ne se mesure pas uniquement par rapport à la distance métrique du domicile au point de vente mais également en considérant la dimension relationnelle entre l'individu et le point de vente, en s'appuyant notamment sur la fréquence à laquelle cet individu s'y rend (Volle, 2000 ; Croizean, 2015). Grâce à cette

dimension relationnelle, les proximités commerciales qui existent entre un individu et les divers points de vente qu'il inclue dans ses routines peuvent s'envisager sur des territoires à géométrie variable (Desse, 1999). L'ensemble de ces territoires dans lesquels s'inscrivent les routines forment un « espace de vie », définit comme « *l'ensemble des lieux fréquentés habituellement par un individu ou par un groupe* » (Frémont et al, 1984). A l'échelle des individus, cette notion est précisée par la considération de l'ensemble « *des nœuds autour desquels se construit l'existence individuelle : le logis, les lieux de travail et de loisirs* » (Di Méo, 1990).

Dans un premier temps, nous expliciterons l'intérêt de modéliser les pratiques d'achats des différentes populations étudiées, en nous basant sur les travaux qui se sont déjà astreints à l'exercice dans d'autres contextes que le nôtre. Sur cette base, nous identifierons leurs méthodologies, à travers les données qu'ils ont exploitées et les paramètres retenus pour parvenir à leurs modélisations, dans le but de dégager ici les modèles les plus pertinents possible.

Ensuite, nous présenterons la modélisation des pratiques d'achats à laquelle nous sommes parvenus en mobilisant certains matériaux de notre enquête et que nous avons abordés sous le prisme de trois variables : la polarisation des déplacements dans les différents quartiers fréquentés pour des achats, la fréquence de ces achats ainsi que le type de proximité qui existe entre les quartiers fréquentés.

Les principaux matériaux de l'enquête que nous mobilisons ici sont relatifs à la fréquence à laquelle les enquêtés se sont déplacés pour des achats sur tout le territoire parisien au cours de l'année écoulée¹²⁴ ainsi qu'à la représentation qu'ils se font de leurs propres mobilités pour achats habituels¹²⁵. Ainsi, ce chapitre met de côté l'échelle des terrains d'études pour analyser les comportements d'achats de la population enquêtée sur l'ensemble du territoire parisien.

Enfin, nous étudierons la possibilité que les modèles établis puissent correspondre à certains indicateurs socio-professionnels des enquêtés, et nous verrons s'il est possible d'observer certains liens de corrélations entre eux.

124 Les données sont issues des cartes par carroyage et d'une partie des entretiens ultérieurs.

125 Les données sont issues des cartes mentales réalisées par certains des enquêtés lors des entretiens.

I - UNE MODELISATION SPATIALE DES PRATIQUES D'ACHATS AU CROISEMENT DE PLUSIEURS CRITERES

L'objectif de cette thèse est de proposer une nouvelle approche de la proximité en géographie, à travers l'étude des mobilités pour achats de différentes populations à Paris. La mobilité des populations relie les lieux (Barbary et al, 2004). Et à travers leurs mobilités courantes pour des achats dans Paris, les individus relient les lieux de leurs espaces de vie respectifs, et en définissent l'étendue spatiale dans lesquelles s'insèrent leurs proximités commerciales.

Si la plupart des modèles de mobilités pour achats ont le plus souvent pour objet la conceptualisation d'itinéraires ou de chaînages de déplacements (Hani, 2009 ; Delaville, 2018), la modélisation que nous présentons ici a plutôt pour vocation de montrer l'articulation générale des espaces de vie des enquêtés, à l'instar des recherches doctorales de Matthieu Delage (2012).

En proposant une telle modélisation, cette section a pour objet de montrer comment les mobilités spatiales des populations qui effectuent des achats dans Paris, et la mise en système de lieux à laquelle elles participent à l'échelle des individus, amendent directement le concept de la proximité en géographie. En d'autres termes, nous pensons que la réalisation d'achats régulièrement dans une pluralité de quartiers fabrique un système de proximités.

I.1 - Usages scientifiques et méthodologie

Parmi les premiers géographes à avoir focalisé leurs études sur les pratiques d'achats des individus et ce qu'elles traduisent sur leurs identités et leurs espaces de vie, Glennie and Thrift (1996) basent leurs travaux sur les pratiques spatiales de consommateurs individuels à partir de récits écrits archivés (journaux intimes, correspondances privées) de la fin du 17^{ème} siècle. En citant Campbell, sociologue de la consommation, ils précisent que leur principe méthodologique se base sur l'étude des routines de consommations, et pas uniquement sur les consommations conscientes :

« [...] Not all conduct is “action” in the senses of being accompanied by clear and conscious awareness of its nature, motive and purpose. Much

of what we do consists of well-established routines and is habitual in character. » (Campbell, 1993, pp. 42-43)

Si nous ne retenons pas ici leurs résultats, trop éloignés du contexte de notre étude, nous retiendrons en revanche cet aspect de leur méthodologie. Nous nous appuyons donc ici sur des **récits individuels de pratiques d'achats routinières**. Ces récits, nous les avons recueillis auprès de 159 personnes grâce à une méthodologie mixant des outils capables de collecter des données aussi bien quantitatives que qualitatives¹²⁶.

Les récits des individus constituent la matière première de la modélisation des pratiques d'achats. Pour construire cette modélisation, trois variables ont été retenues : la polarisation des achats dans l'espace, la forme de leur spatialité, ainsi que la fréquence à laquelle ils sont effectués.

Premièrement, pour reprendre le vocable traditionnellement employé en géographie pour qualifier des centralités spatiales (Chardonnel et al., 2017), mais encore peu appliqué aux pratiques urbaines des individus, il a été montré que ces dernières peuvent être « *polycentrées* » (Bonnin-Oliveira, 2016) ou « *monocentrées* » (Delage, 2012¹²⁷, Omhové, 2014). Il apparaît nécessaire d'identifier le nombre de nœuds, ou de noyaux, en tant qu'éléments fondamentaux, autour desquels se forment les systèmes d'achats individuels. Ainsi, la première variable retenue pour construire notre modélisation est le **nombre de pôles** autour desquels s'articulent les achats inclus dans les routines des individus. Un grand nombre de pôles impliquerait de nombreux motifs de déplacements pour achats, tandis qu'un nombre restreint de pôles d'achats illustrerait des comportements peu mobiles pour réaliser des achats.

Ensuite, dans leur ouvrage consacré à l'étude de la liberté des modes de vie urbains sous le prisme de l'automobile, Vincent Kaufmann, Christophe Jimelin et Jean-Marie Guidez, respectivement sociologue, géographe et ingénieur, ont identifié une typologie de la spatiotemporalité des modes de vie, à travers les déplacements quotidiens d'un panel d'habitants recrutés dans des configurations urbaines diverses de quatre métropoles

¹²⁶ Le chapitre 3 dresse l'éventail des outils mobilisés dans le cadre de cette enquête.

¹²⁷ Il faut préciser que ceci n'apparaît pas comme un résultat en tant que tel dans les travaux de recherches doctorales de Matthieu Delage, dont les objectifs différaient du présent travail. Pour autant, les résultats d'enquête de terrain qu'il présente dans sa thèse montrent que parmi la population étudiée (les étudiants de l'université de Paris-Est - Marne-la-Vallée) une partie de l'échantillonnage possède des pratiques d'achats monocentrées autour de leur domicile. En l'occurrence, il s'agit d'étudiants qui vivent au domicile de leurs parents. L'autre partie de l'échantillonnage a des pratiques qualifiées de polycentrées.

françaises (Paris, Lyon, Strasbourg, Aix) : la ville-centre, le sub-urbain, la frange métropolitaine (Kaufmann *et al.*, 2001). L'objectif de cette étude était d'évaluer le degré de contrainte lié à l'automobile pour chacun des profils de modes de vie identifiés.

Si la population étudiée est plus ciblée que dans notre étude (qui, en plus des habitants, considère également les travailleurs et les visiteurs), ainsi que l'objectif *in fine* diffère (étudier l'intégration de la contrainte « voiture » dans les déplacements quotidiens, contre étudier l'articulation spatiale des achats dans les routines dans Paris), l'exploration par les auteurs de plusieurs variables spatio-temporelles des mobilités des enquêtés nous intéresse particulièrement. Nous en reprendrons spécifiquement deux pour la constitution de notre modélisation.

D'une part, nous retenons le fait que les pôles autour desquels s'articulent les achats peuvent former deux types de spatialités différentes. D'une part, ces pôles se juxtaposent, auquel cas leur spatialité adopte une forme « contiguë », ou « linéaire ». A l'inverse, lorsque les pôles ne peuvent être rejoints par l'individu que par médiation technique, la spatialité de ses achats est dite « connexe » ou « réticulaire » et prend la forme d'un réseau de pôles. Ces deux notions, empruntées à Jean-Marc Offner et Denise Pumain (1996) puis à nouveau identifiées par M. C. Fourny *et al.* (2012) définissent ainsi les deux formes que peuvent prendre cette spatialité : un linéaire (« **contiguïté** ») ou un réseau (« **connexité** »). A l'échelle de l'individu, elles peuvent être identifiées par le mode de déplacements qu'il utilise pour faire ses achats. En effet, nous allons le voir, lorsqu'il se déplace à pieds entre plusieurs lieux d'achats implantés dans différents quartiers, la spatialité de ces achats forme un linéaire. A l'inverse, lorsqu'il se déplace en transport en commun pour les réaliser, leur spatialité forme plutôt un réseau. En effet, c'est la mobilité de l'individu qui construit un lien entre les quartiers qu'il fréquente. En se déplaçant d'un quartier à l'autre, l'individu les connecte, créant ainsi une certaine proximité entre eux. Ses déplacements pour achats fabriquent une spatialité réticulaire qui unifie ces quartiers dans un espace de vie individuel. Plus précisément, « *En permettant aux populations de s'affranchir de la distance, la mobilité rapproche les lieux et perturbe les principes de la continuité territoriale* » (Cattan, Frétegnay, 2011). Par ces déplacements exprès, chacun fabrique sa ville « à la carte », en dessinant son territoire routinier (ou son espace de vie) au gré des achats qu'il effectue dans différents quartiers distants, entre lesquels il se déplace sans s'arrêter.

Enfin, nous retenons **la fréquence** des activités réalisées, qui « *constitue un indicateur central des rythmes de vie* » (Kaufmann *et al.*, 2001, p. 106). Les activités considérées comme partie intégrante des rythmes de vie sont celles qui sont réalisées **au moins une fois**

par mois. Ainsi, la modélisation présentée ici ne prend pas en compte uniquement les mobilités d'achats quotidiennes mais toutes celles qui sont récurrentes et intégrées dans des routines, en nous basant sur la définition de la récurrence qui transparaît également dans d'autres travaux (Volle, 2000 ; Croizean, Vyt, 2015) qui considèrent qu'une pratique d'achat est récurrente lorsqu'elle est répétée tous les mois ou plus fréquemment.

I.2 – Application de la méthodologie dans le cas des pratiques d'achats routinières à Paris

Nous souhaitons mettre en évidence les différents types de pratiques spatiales d'achats dans Paris des personnes enquêtées. Pour cela nous mobilisons à nouveau une partie des matériaux recueillis lors de l'enquête sur les pratiques d'achats à Paris, menée auprès d'un panel de 159 personnes. Un des outils d'enquête utilisés¹²⁸, la carte par carroyage, avait pour objectif de recenser les quartiers parisiens dans lesquels chaque enquêté effectue habituellement des achats. Concrètement, une carte représentant Paris divisé en 80 carreaux de 1km² a été présentée à l'enquêtée pour qu'il leur attribue un indice selon la fréquence à laquelle il y effectue des achats. Chaque enquêté a produit une carte qui révèle les espaces parisiens qui accueillent ses routines, nous fournissant ainsi un panel de 159 cartes.

Afin de faciliter la compréhension de la démarche méthodologique, nous nous appuyons sur l'exemple de la carte remplie par l'enquêtée répondant au nom de Babette, ci-contre (Figure 1), pour l'analyser au regard des trois variables que nous venons d'identifier : la **polarisation** des espaces qu'elle fréquente, le type de spatialité qu'ils forment, ainsi que la **fréquence** des achats qu'elle y effectue.

¹²⁸ Pour rappel, le chapitre 3 dresse l'éventail des outils mobilisés dans le cadre de cette enquête.

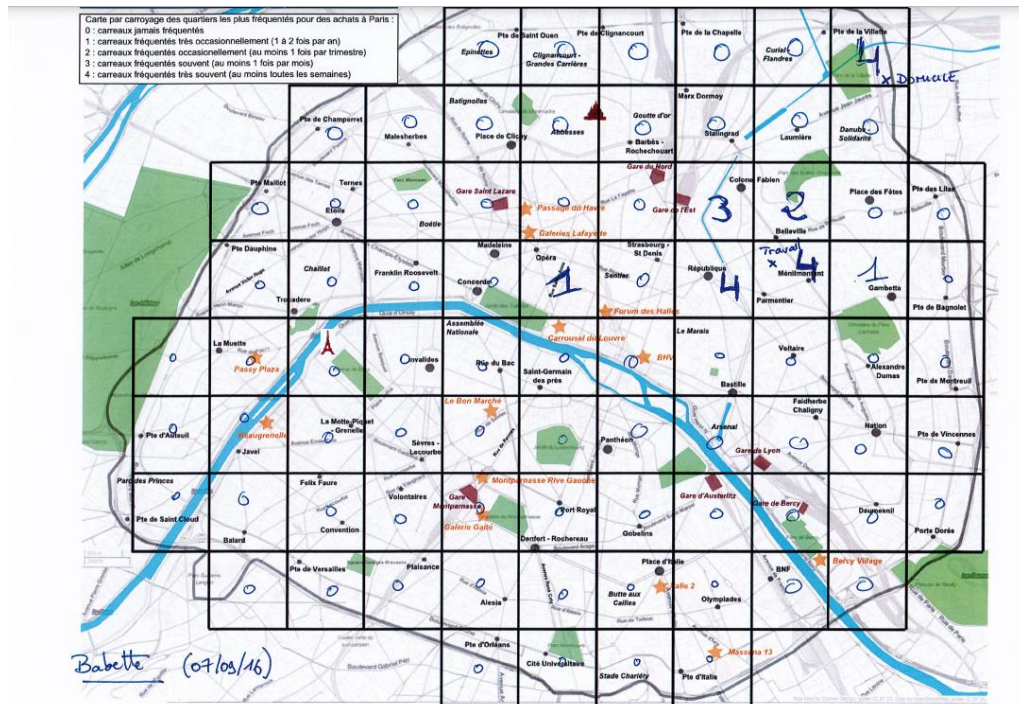


Figure 1 – Carte par carroyage extraite du questionnaire rempli par Babette, Lassaube 2016.

La figure 1, carte par carroyage extraite du questionnaire rempli par Babette, illustre les espaces parisiens qu'elle a fréquenté dans l'année écoulée. A chacun de ces espaces correspond la fréquence à laquelle elle y a effectué des achats. Elle a privilégié deux espaces pour des achats effectués tous les mois ou toutes les semaines, qui s'intègrent donc dans ses routines. Elle fréquente à la fois un espace qui comprend le quartier Oberkampf (son lieu de travail), la place de la République ainsi qu'une partie du canal Saint-Martin (correspondant aux indices adjacents « 3 », et « 4 »), tout comme le quartier de son domicile à la Porte de Pantin (correspondant à l'indice « 4 » tout seul dans le coin supérieur de la carte). Une fois par trimestre, elle effectue des achats autour des Buttes-Chaumont (indice « 2 »). Enfin, elle ne s'est rendue qu'une seule fois dans l'année pour des achats dans les quartiers de l'Opéra et de Gambetta (indice « 1 »).

Premièrement, on constate que la routine de Babette (achats effectués au moins mensuellement qui correspondent aux indices « 3 » et « 4 »), ou bien son « espace de vie » (au sens de Frémont et al, 1984 et complété par Di Méo, 1990), ou bien son « espace d'activités » (Dubreuil, 2020) s'étend autour de deux points d'ancrage qu'elle a mentionnés elle-même : son domicile (Porte de Pantin) et son lieu de travail. De ce fait, la routine de Babette est **bipolarisée**.

Deuxièmement, la figure 1 montre qu'elle n'effectue jamais d'achat dans les quartiers situés entre les deux pôles structurants ses routines. La spatialité des achats de Babette est donc **connexe**, ou **réticulaire**.

Troisièmement, dans ces deux espaces structurés autour du domicile et autour du lieu de travail, Babette a effectué des achats à la même fréquence (score de 4). Cette fréquence égale atteste de l'absence de hiérarchie entre les quartiers fréquentés pour des achats. Les achats peuvent être effectués indifféremment dans le quartier de son domicile ou dans celui de son lieu de travail. Ils structurent autant ses achats l'un que l'autre.

Ainsi, en considérant les mobilités d'achats routinières de Babette dans Paris sous le prisme des trois variables mentionnées, ses pratiques d'achats apparaissent bipolarisées autour de deux quartiers qu'elle fréquente aussi souvent l'un que l'autre, celui de son domicile et celui de son travail. Ses pratiques d'achats s'étendent selon une spatialité réticulaire qui, dans son cas, traduit des déplacements effectués en métro.

Afin de parvenir à l'identification d'autres profils de pratiques d'achats, nous avons effectué le même travail avec chacune des 159 cartes par carroyage du questionnaire réalisées par l'ensemble des enquêtés, illustrant par cela leurs routines d'achats. Ainsi, les modèles de mobilités pour achats qui suivent sont issus de l'examen de l'ensemble des routines d'achats des enquêtés.

II - DES PRATIQUES D'ACHATS : DEFINITION ET ANALYSE DES DIFFERENTS MODELES

Le travail d'analyse des déplacements pour achats dans Paris des 159 personnes enquêtées, sous le prisme des trois variables précitées (la polarisation des achats, la proximité qui s'exerce entre ces pôles, ainsi que leur hiérarchisation) a permis d'établir 3 principaux modèles de pratiques d'achats, consultables dans la figure 2 (ci-contre), classés essentiellement selon le nombre de pôles qui articulent les achats. En effet, les achats inclus dans les routines s'articulent autour d'un nombre variable de pôles. Le modèle n°1 représente les pratiques des enquêtés qui effectuent des achats autour d'un seul noyau. Ce comportement concerne 13 % de la population étudiée. Le modèle n° 2 et ses déclinaisons représentent des pratiques d'achats réalisées autour de deux pôles. Ceci concerne 28 % des enquêtés. Enfin, le modèle n° 3 et ses déclinaisons représentent des pratiques des personnes qui font des achats autour d'une pluralité de noyaux, au moins trois et souvent plus, ce qui concerne 59 % de la population enquêtée. Cette large majorité de pratiques d'achats polycentrées, ou multipolarisées avait déjà été observée par Delage (2012) dans ses travaux de recherches doctorales, ou plus récemment par Bonnin-Oliveira, (2016). Cette section présente chacun des modèles selon cet ordre croissant du nombre de pôles qui articulent les achats des individus.

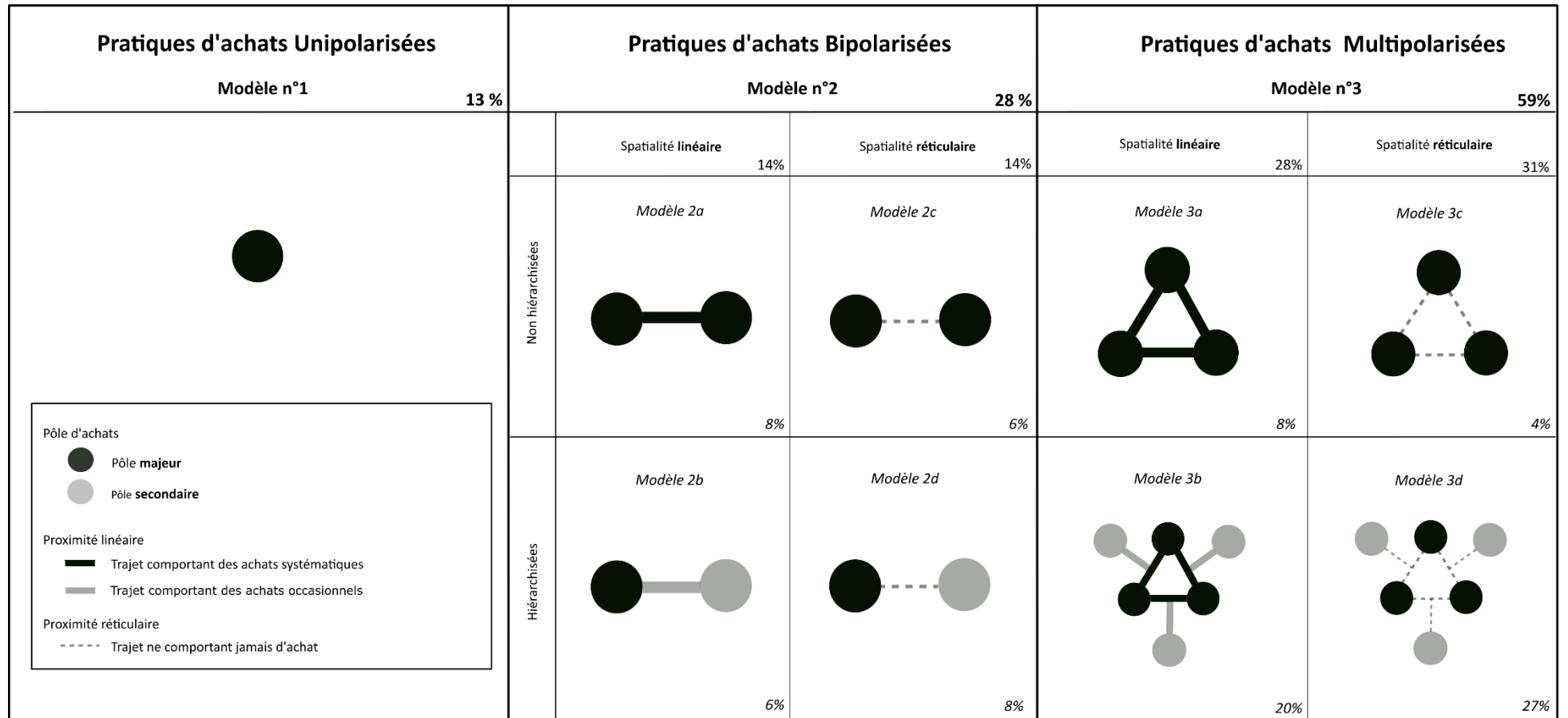


Figure 2 – Modélisation des pratiques d'achats dans Paris des 159 personnes enquêtées. Données : Enquête2016-2017, Réalisation : Lassaube 2021.

Nous allons le voir grâce à la mobilisation d'exemples concrets de comportements d'achats, les modèles sont également classés en fonction de la forme spatiale que prennent les achats. Elle est linéaire lorsqu'il existe une continuité spatiale entre les quartiers dans lesquels l'individu fait des achats. Elle est réticulaire lorsque l'individu se rend dans plusieurs quartiers pour effectuer des achats de façon disparate et discontinue.

Aussi, cette modélisation classe les pratiques d'achats en fonction de l'existence, ou non, d'une hiérarchie entre les pôles fréquentés par l'individu. Celui-ci peut privilégier certains pôles dans lesquels ils réalisent des achats plus fréquemment, attestant ainsi d'une hiérarchie entre ces pôles. A l'inverse, il peut faire des achats de façon indifférenciée et sans préférence dans l'ensemble des pôles qu'il fréquente, auquel cas ses pratiques ne présentent pas de hiérarchie.

Cette section s'attache à présenter chacun de ces modèles en les explicitant et les détaillant par des matériaux d'ordre qualitatif recueillis lors des entretiens réalisés en aval des questionnaires d'enquête. A ce titre, nous mobiliserons tantôt des extraits d'entretiens ou bien des cartes mentales réalisées par les enquêtés. La réalisation de ces cartes mentales avait pour objet de leur faire dessiner les représentations qu'ils se font de leurs déplacements habituels en faisant figurer l'emplacement spatio-temporel de leurs achats. Cette présentation s'effectuera selon le classement de la figure 2 : d'abord en fonction du nombre de pôles fréquentés pour des achats, puis selon la spatialité de leurs pratiques, et enfin selon l'existence d'une hiérarchie entre ces pôles.

II.1 – Des pratiques d'achats unipolarisées

Nous commençons la présentation des différents modèles de pratiques d'achats par celui qui illustre des comportements qui s'articulent autour d'un pôle unique. Ainsi, le modèle n°1 correspond à des pratiques d'achats unipolarisées. Il concerne 21 personnes enquêtées, soit 13 % de l'ensemble de la population étudiée. Chacune ne fréquente qu'un seul quartier de la capitale.

Ce modèle, réduit à un seul noyau, permet d'identifier très rapidement le pôle majeur autour duquel s'articulent les achats de chacun des enquêtés. Nous allons le voir, la nature de

ces pôles majeurs varie en fonction du rapport de l'enquêté au quartier, selon qu'il y réside, qu'il y travaille, ou qu'il y soit de passage. Celle-ci apparaît déterminante dans l'identification du pôle majeur. En effet, on observe une distinction en fonction des usages.

La principale distinction s'opère entre les personnes qui habitent Paris et celles qui n'y vivent pas. Lorsque l'enquêté habite à Paris, il effectue des achats uniquement autour de son domicile. L'ensemble des achats qu'il effectue régulièrement s'articulent autour de ce-dernier, qui incarne à la fois le point de départ des mobilités pour achats ainsi que leur point d'arrivée. Dans la plupart des cas, l'enquêté précise formellement qu'il ne fréquente pas d'autre quartier. On note toutefois que certains enquêtés expriment un manque de certaines catégories de commerces dans le quartier :

« Il manque un magasin de chaussures et un fleuriste »

Chantal, 52 ans, habite à Montmartre (18^{ème} arr.)

« Il manque une poissonnerie »

Mohammed, 56 ans, et Jean, 69 ans, habitent à la Fontaine au Roi (11^{ème} arr.)

Cependant, l'absence de ces commerces ne traduit pas de besoins quotidiens. En effet, les chaussures, les fleurs et le poisson ne s'achètent pas tous les jours, et des commerces de ce type sont présents dans les quartiers limitrophes. Les commerces et services du quartier d'habitation répondent pleinement aux besoins de consommation courante de ces habitants¹²⁹. Lorsqu'il articule l'ensemble des achats d'un individu, le domicile représente son principal « point d'ancrage » spatial. Ce point d'ancrage ne traduit pas une immobilité de l'individu, mais plutôt un point de référence à partir duquel il effectue des explorations extérieures (Rémy, 1996 ; Feildel et Martouzet, 2012).

Lorsque l'enquêté travaille à Paris, le pôle qui articule tous ses achats est systématiquement son lieu de travail. L'enquête a montré que la plupart des personnes qui effectuent leurs seuls achats dans Paris autour de leur lieu de travail vivent en dehors de Paris (à Ivry-sur-Seine, Nanterre, Arcueil, Choisy-le-Roi, pour ne donner que quelques exemples en proche couronne). Elles sont présentes sur leur lieu de travail et en profitent pour faire des achats. La nature de leurs achats correspond à ce que nous avons observé dans le chapitre 4 : ils sont

¹²⁹ Cet élément a fait l'office d'une partie du questionnaire à laquelle tous les habitants aux pratiques « unipolarisées » ont répondu par l'affirmative.

principalement liés à de l'alimentation ou de la restauration dans la cadre de la pause méridienne ou à des achats d'appoint.

Toutefois, certains enquêtés profitent de leur présence au travail pour réaliser d'autres usages, comme en témoignent Richard, bibliothécaire dans une médiathèque près du centre commercial des Halles (1^{er} arr.) ainsi que Sandra, responsable de salle dans un restaurant de la rue Jean-Pierre Timbaud (11^{ème} arr.) :

« Je fais du shopping de vêtements parfois pendant ma pause. Je vais aussi au cinéma si l'horaire d'un film correspond avec l'heure à laquelle je quitte le travail »

Richard, 46 ans, travaille aux Halles (1^{er} arr.) et vit à Montreuil (93).

« Souvent après mon service je retrouve des amis dans un des bars du quartier »

Sandra, 34 ans, travaille dans le 11^{ème} et vit à Ivry-sur-Seine (94).

Ainsi, des achats effectués uniquement autour du lieu de travail peuvent impliquer des usages multiples comme l'entretien de liens sociaux, ou la réalisation de loisirs. Dans tous les cas, le lieu de travail incarne le pôle majeur autour desquels s'articulent les achats de Richard et d'Alexandra. Plus qu'un pôle majeur, il représente une base à partir de laquelle tous deux ont d'autres pratiques. Il incarne ainsi leur lieu d'ancrage dans Paris.

Aussi, certaines personnes n'habitent pas Paris mais s'y déplacent pour rendre visite à de la famille, à des amis, pour pratiquer des loisirs, ou bien faire du shopping, etc. Lorsque ces personnes ne sont concernées que par un seul de ces motifs, elles réalisent des achats de proximité autour d'un pôle unique. En effet, les deux témoignages qui suivent, recueillis dans le périmètre des Halles (1^{er} arr.) aux abords du centre commercial du Forum des Halles, en attestent :

« J'habite à Vincennes et je travaille à Choisy-le-Roi, je viens ici parce qu'il y a tous les magasins, je trouve tout ce que je veux : y a la Fnac, des magasins de fringues, le ciné et plein de restos. »

Cédric, militaire rencontré dans le jardin Nelson Mandela.

On retrouve ce propos sur le caractère foisonnant de l'offre commerciale et sur le fait que celui-ci soit déterminant dans le motif de venue dans un deuxième témoignage :

« J’habite à Roissy chez mes parents et j’étudie dans le 16^{ème} arrondissement mais là-bas y a rien alors qu’ici y a tout. C’est pas loin du 16^{ème} et c’est sur mon trajet. »

Alexandre, étudiant rencontré sur les marches du centre commercial du Forum des Halles.

Dans les deux cas, c’est la présence d’aménités dédiées aux loisirs combinée à la possibilité de flâner qui confère à cet espace un aspect structurant des pratiques d’achats des enquêtés. Plus précisément, le jardin Nelson Mandela, aménagé à la surface du Forum des Halles souterrain, ainsi que les grandes marches surplombant les boutiques traduisent le rôle marchand de la déambulation (Sabatier, 2011) dans ce contexte spatial commerçant.

Toutefois, cette principale distinction entre personnes qui habitent à Paris ou qui n’y habitent pas peut être nuancée. En effet, nous avons observé une catégorie de personnes qui vivent à Paris mais qui dont le domicile ne représente pas le pôle majeur qui structure leurs achats. Il s’agit de jeunes étudiants qui vivent chez leurs parents et dont les seules dépenses n’ont pas pour but de subvenir à leurs besoins vitaux mais plutôt d’entretenir des liens sociaux ou de pratiquer des loisirs (Delage, 2012), et dans tous les cas à effectuer des achats d’agrément liés à la détente et associés au « fun shopping » (Lemarchand, 2008).

Dans le cas de ces personnes qui effectuent des achats à Paris autour d’un seul pôle, 52 % habitent à Paris et n’effectue des achats qu’autour de leur domicile, excepté les jeunes personnes interrogées qui vivent chez leurs parents. 29 % de ces personnes sont des actifs qui effectuent des achats exclusivement autour de leur lieu de travail. Ceux-là ne vivent pas à Paris. De même, 19 % des personnes aux pratiques unipolarisées viennent à Paris pour un autre motif (visite, loisirs, etc.)¹³⁰. Ils profitent de leur déplacement à Paris pour effectuer des achats de proximité.

Quel que soit la caractéristique de l’usager, ce premier modèle qui représente des pratiques d’achats unipolarisées est associé à une forte mobilité piétonne. En effet, le caractère circonscrit des achats au quartier qui accueille soit le domicile des habitants, soit le lieu de

¹³⁰ Les motifs à l’origine de déplacements pour achats dans Paris sont l’objet du chapitre 6 qui en propose une typologie.

travail des actifs, ou bien le loisir dominant des visiteurs réguliers délimite des espaces de vie compacts, qui permettent de démultiplier les déplacements à pieds (Omhovère, 2014). Pour ces personnes, le pôle qui articule leurs achats incarne leur point d’ancrage dans Paris, à partir duquel elles explorent le territoire parisien.

II.2 – Des pratiques d’achats bipolarisées

Le deuxième modèle identifié exprime les pratiques de personnes qui réalisent des achats à Paris majoritairement autour de deux pôles. Ces pôles correspondent aux espaces de vie des enquêtés, comme leurs domiciles, leurs lieux de travail ou de loisirs, etc. Ce type de comportement représente 28 % de l’ensemble de la population d’enquête, soit 43 personnes. En prenant en compte les mobilités des enquêtés entre leurs différents lieux de vie et d’achats, l’enquête met aussi en évidence la spatialité des pratiques d’achats des individus. Lorsque ses lieux de vie se juxtaposent, le sujet effectue des achats selon une spatialité linéaire, de façon continue dans l’espace. A l’inverse, lorsque ses lieux de vie sont distants dans l’espace, il effectue des achats de façon réticulaire, ou pendulaire, en passant de l’un à l’autre sans étape intermédiaire.

Aussi, l’individu peut réaliser des achats aussi fréquemment dans un pôle que dans l’autre sans distinction. Dans d’autres cas, il privilégie les achats dans un pôle plus que dans l’autre, attestant ainsi d’une hiérarchie entre ces deux pôles.

II.2.1 – Un espace de vie linéaire, des achats également répartis

Le *modèle 2a* (figure 2) illustre des comportements de personnes qui réalisent des achats autour de deux pôles juxtaposés. Les enquêtés qui correspondent à ce modèle effectuent des achats aussi fréquemment autour d’un pôle que de l’autre, sans préférence. Ce *modèle 2a* concerne 12 sujets enquêtés, soit 8 % de l’ensemble de la population étudiée.

Grâce aux données apportées par les cartes par carroyage, nous observons que 9 sujets sur 12 réalisent des achats polarisés aussi bien par leur domicile que par leur lieu de travail. Parmi les 3 cas restants, deux personnes ne vivent pas à Paris et font des achats autour de leur lieu de

travail ainsi qu'autour du lieu dédié aux relations sociales. Le dernier cas concerne un sujet qui vit et travaille dans le même immeuble. Il fait des achats aussi bien dans ce quartier qu'autour du domicile d'amis à lui à qui il rend visite régulièrement. Dans tous les cas, la juxtaposition spatiale des deux pôles favorise la réalisation des achats sur les trajets entre ces deux points. Leurs habitudes d'achats dessinent une spatialité linéaire. Afin d'illustrer la grande majorité des cas concernés par ce *modèle 2a*, quelques sujets témoignent :

« Je rentre rarement directement chez moi après le travail. Quand je rentre à pieds je m'arrête en chemin dans le quartier latin pour aller soit dans une des librairies, soit voir un film dans un des cinés ou alors dans un bar, ça dépend des soirs. »

Morgan, 28 ans, travaille à Montparnasse (6^{ème} arr.) et habite à la Bastille (11^{ème} arr.)

« Je n'ai que 5 stations de métro entre chez moi et le travail, et en plus j'ai la chance d'avoir les copains et la famille qui vivent dans le même quartier que moi, donc je bouge assez peu en dehors de ces deux points. Je fais tout à pieds ».

Martin, 34 ans, vit à Montmartre (18^{ème} arr.) et travaille au métro Courcelles (17^{ème} arr.)

Si Martin a un espace de vie plus compact que celui de Morgan, la logique d'achats structurés autour du lieu de domicile et autour du lieu de travail reste la même. Il en va de même pour les achats effectués quasi-quotidiennement entre ces deux points.

II.2.2 – Un espace de vie linéaire, des achats inégalement répartis

Toujours articulées autour de deux pôles, les pratiques d'achats représentées par le *modèle 2b* attestent d'une hiérarchie dans la fréquentation de ces deux points. Les individus effectuent des achats principalement autour d'un pôle majeur et se déplacent de temps en temps vers un deuxième pôle secondaire. Les deux pôles restent juxtaposés, ce qui traduit des spatialités linéaires. Ce *modèle 2b* concerne 9 cas, soit 6 % de la population étudiée (*modèle 2b*, figure 2).

Pour tous les sujets dont les pratiques d'achats correspondent à ce modèle et qui habitent à Paris (8 sujets sur 9), le pôle majeur dans lequel ils font la majorité de leurs achats reste celui du domicile.

La nature du pôle secondaire autour duquel les personnes effectuent des achats réguliers mais plus occasionnels, apparaît plus variable. Il peut s'agir du lieu de travail, d'un lieu accueillant des activités sportives ou de loisirs, de liens sociaux, ou bien plusieurs de ces usages à la fois. En effet, il a été montré que l'attachement pour un lieu dont un individu fait preuve peut « *recouvrir une pluralité de rapports au lieu* » (Caro, 2019).

Parfois, le pôle secondaire des achats de l'individu s'apparente au domicile de son conjoint, comme c'est le cas d'un couple qui vit séparément. Aussi, dans le cas de la seule personne qui ne vit pas à Paris mais qui y travaille, son lieu de travail incarne le pôle majeur d'achats, tandis que la gare de RER des Halles apparaît comme son pôle secondaire.

Aussi, quelle que soit la nature de ces deux pôles, les trajets intermédiaires qui les relient apparaissent également comme des occasions d'achats réguliers. L'extrait d'entretien qui suit illustre bien ce phénomène :

« Il y a tout ce dont j'ai besoin ici¹³¹, mais je vais souvent voir ma grande copine qui habite à Nation. Soit on va au resto près de chez elle, soit on se fait des petites activités à mi-chemin, au cinéma, au café, on se promène... »

Liliane, 56 ans, habite rue Darboy (11^{ème} arr.)

De plus, entre ces deux pôles, la marche semble le mode de déplacement exclusif dans l'espace de vie du sujet, et ce modèle traduit des comportements très peu mobiles. Ainsi, ce modèle peut être considéré comme une extension du modèle n°1 dit « unipolarisé ». L'exploitation de la carte mentale que Patrick a dessinée (Figure 3), pour exprimer ses pratiques d'achats habituelles, nous éclaire sur ce type de comportement :

131 L'entretien se déroule dans le quartier de résidence de l'enquêtée (Fontaine au Roi, 11^{ème} arr.).

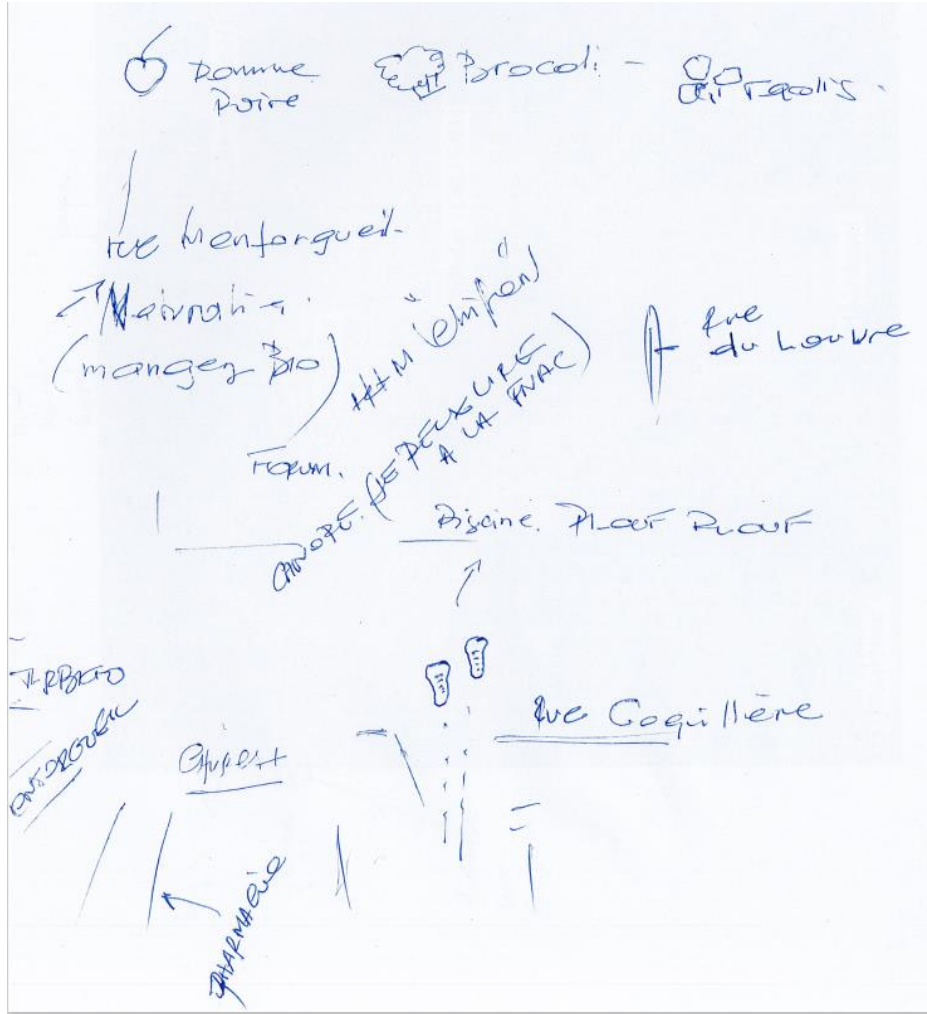


**Figure 3 – Carte mentale des pratiques d’achats, faussement unipolarisées, de Patrick.
Réalisation : Patrick, entretien du 26 juillet 2017.**

Dans sa représentation de ses propres pratiques d’achats habituelles, Patrick a fait figurer son domicile (« rue Coquillière », 1^{er} arr.). Au départ de celui-ci, le mode de déplacement est piéton. Son « univers d’approvisionnement » (Lestrade, 2001) s’étend sur quelques rues (« Montorgueil », « Turbigo », « Rue du Louvre », « Forum », « Canopée »). Celui-ci lui permet à la fois de s’alimenter (Patrick nous donne même le détail de ses achats : « Pomme, Poire », « Brocoli », « Raviolis », « Naturalia (Manger bio) »), de se soigner (« Pharmacie »), d’avoir des loisirs (« Je peux lire à la FNAC », « Piscine Plouf Plouf ») ou bien de faire du shopping (« H&M »).

Pourtant, Patrick a déclaré se rendre dans le quartier des Champs-Élysées plus d’une fois par mois pour des rendez-vous médicaux récurrents qui sont souvent l’occasion d’achats (il a

déclaré le passage à la pharmacie comme étant systématique). Or, celui-ci ne figure pas sur la carte. En intégrant ses rendez-vous médicaux à son espace de vie, ses routines dépassent bien les frontières du son quartier de résidence. En ne percevant pas cette mobilité récurrente comme faisant partie intégrante de ses routines, Patrick fait preuve de pratiques d'achats qui se rapprochent du premier modèle dit « unipolarisé ». Il en va de même pour la majorité des cas qui correspondent à cette variante 2b.

II.2.3 – Un espace de vie réticulaire, des achats également répartis

La déclinaison 2c du modèle bipolarisé se distingue de la précédente en ce que les sujets n'effectuent jamais d'achats le long du trajet qui relie les pôles qu'il fréquente habituellement. Ils réalisent des achats autour de deux pôles, spatialement distants au point de nécessiter un déplacement en métro, aussi souvent dans l'un que dans l'autre, sans préférence pour l'un ou pour l'autre. Ce modèle concerne 9 personnes, soit 6 % de l'ensemble de la population étudiée (*modèle 2c*, figure 2).

Le *sous-modèle 2c* ici présenté correspond tout à fait aux pratiques d'achats routinières de l'enquêtée dénommée Babette dans Paris, dont nous avons précédemment illustré les pratiques d'achats (Figure 1). Celle-ci effectue des achats exclusivement autour de son domicile (à la porte de Pantin, 19^{ème} arr.) ainsi qu'autour de son lieu de travail (Fontaine-au-Roi, 11^{ème} arr.). Cette bipolarisation des achats autour du domicile et du travail concerne 7 personnes sur les 9 cas faisant preuve de ce comportement. Parmi ces personnes, Delphine a réalisé une carte mentale de ses pratiques d'achats qui illustre parfaitement ce comportement :

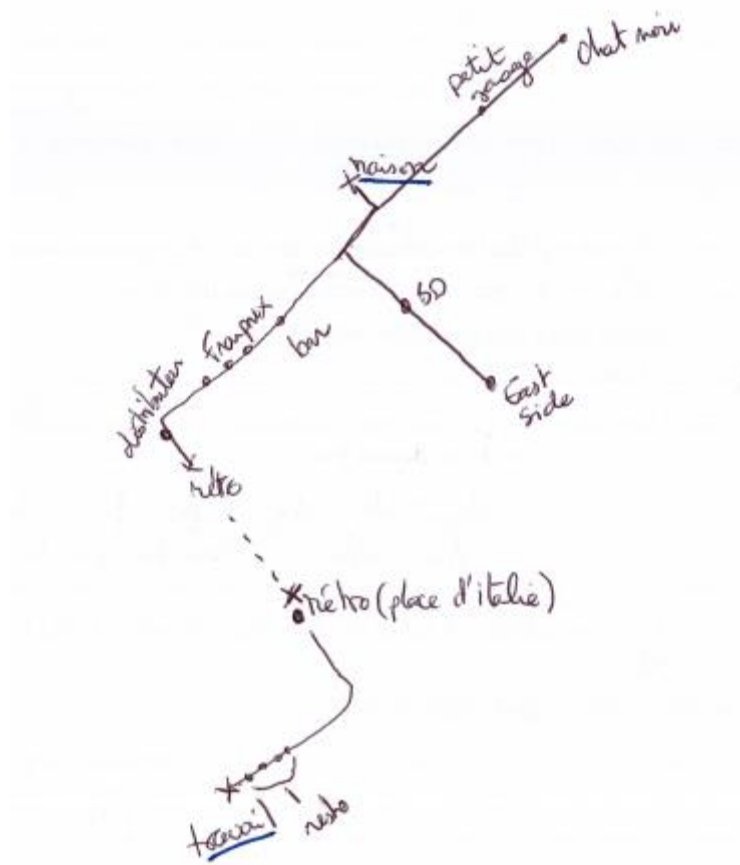


Figure 4 – Carte mentale des pratiques d’achats bipolarisées dans Paris de Delphine.
Réalisation : Delphine, entretien du 12 septembre 2016.

La représentation graphique de Delphine de ses achats courants (Figure 4) illustre parfaitement que ceux-ci sont structurés par sa « maison » et son « travail » puisqu’elle a souligné ces deux pôles. Aussi, l’utilisation de pointillés pour représenter la séparation entre les deux stations de « métro » montre que ses achats sont spatialement discontinus. En effet, Delphine ne réalise jamais ce trajet à pieds et ne s’arrête jamais en cours de route pour acheter quelque chose. De ce fait, son espace de vie ressort réticulaire.

En plus de la structure de ses achats courants autour de son domicile et de son lieu de travail, la carte mentale apporte quelques précisions sur la nature des achats effectués. Autour de son domicile, elle fait ses courses alimentaires (« Franprix »), fréquente des bars (« Chat noir », « Petit Garage », « Bar ») et de la restauration (« East Side »), une librairie (« BD »), et retire

de l'argent (« distributeur »). Autour de son lieu de travail, elle fréquente plusieurs lieux de restauration (« Resto ») matérialisés par quatre points.

Les deux autres sujets non concernés par cette bipolarisation domicile-travail n'habitent pas Paris, mais Vincennes et Reims. Les achats qu'ils effectuent dans Paris sont réalisés autour de leur lieu de travail ainsi qu'autour d'un deuxième pôle dans lequel se situent leurs loisirs.

Ainsi la majorité des personnes se comportant selon ce modèle habitent et travaillent à Paris, et effectuent des achats aussi souvent autour de leur domicile qu'autour de leur lieu de travail, mais n'en effectuent jamais le long de ce parcours. Leurs achats sont variés autour de chez eux, tandis qu'autour du travail ils sont principalement relatifs au besoin de se nourrir.

II.2.4 – Un espace de vie réticulaire, des achats inégalement répartis

Nous allons le voir, le sous-modèle *2d*, également bipolarisé, ne s'appréhende pas tout à fait de la même manière que la précédente déclinaison. Il reflète les pratiques de personnes qui réalisent des achats autour de deux pôles, spatialement distants et formant un espace de vie réticulaire, en réseau, dans lequel les individus font preuve d'une préférence pour l'un des deux pôles. 13 personnes sont concernées par ce modèle, soit 8 % de la population étudiée (*modèle 2d*, figure 2).

L'individu qui réalise des achats habituels selon ce modèle évolue entre un pôle d'achats majeur et un pôle d'achats secondaire en parcourant une distance significative. Il n'effectue pas ses trajets à pieds mais le plus souvent en transports en commun (en métro dans la plupart des cas, parfois en bus ou en RER) ou bien avec son véhicule personnel (voiture ou vélo), et n'effectue jamais d'achat le long de ce trajet, traduisant lui aussi un espace de vie réticulaire, comme le raconte Gianni qui rend régulièrement visite à sa mère et dont le trajet est vécu comme un espace sans intérêt :

« Je vais voir ma mère qui habite à la Porte de Saint Cloud [16^{ème} arr.], plusieurs fois par mois, pour lui faire des courses, entre autres. C'est franchement pas tout près... faut compter au moins 45 minutes de métro. Tu traverses tous les endroits inutiles de l'ouest de Paris avec la ligne 9, qu'est-ce que c'est long ! »

Gianni, 28 ans, vit à la Fontaine-au-Roi (11^{ème} arr.)

Aussi, l'individu qui se comporte selon ce modèle ne réalise pas des achats aussi souvent dans les deux pôles qu'il fréquente. Il entretient un rapport plus superficiel au pôle d'achats secondaire. Il s'y rend moins souvent et n'identifie pas ce pôle comme une occasion d'effectuer des achats. Dans tous les cas, les achats effectués y sont moins réguliers comme en témoignent une enquête :

« J'effectue quelques missions dans un centre médico-psychologique du 7^{ème} arrondissement. C'est à mi-temps et c'est souvent sur des demi-journées. J'y achète deux ou trois choses, mais le centre est assez éloigné des rues commerçantes, et j'ai besoin de rien la plupart du temps ».

Valérie, Forum des Halles (1^{er} arr.)

Ainsi, le lieu d'ancrage secondaire s'apparente à une annexe de l'espace de vie majeur du sujet. Toutefois, la fréquence à laquelle ce-dernier y effectue des achats permet d'attester que ce quartier d'achats occasionnels s'inscrit bien dans sa routine. Cette annexe peut être de nature différente : elle concerne des relations familiales pour Gianni et des obligations professionnelles pour Valérie¹³².

Dans ce deuxième modèle, bipolarisé, les résultats mettent en évidence des achats effectués autour de deux lieux. Les individus qui répondent à ce modèle représente 28 % de l'ensemble de la population étudiée. Parmi eux, 75 % des individus (32 cas sur 43) habitent Paris, auquel cas l'un des deux pôles est incarné par le quartier de résidence. Le deuxième de ces pôles, souvent le pôle secondaire, est généralement le quartier dans lequel ils travaillent. Dans de très rares cas il peut être incarné par un lieu d'une autre nature. Lorsqu'ils n'habitent pas à Paris, le lieu de travail incarne le pôle majeur, tandis que la nature du pôle secondaire varie selon les individus. Elle peut être liée à une connaissance, un loisir, etc. Le chapitre 6 dressera une typologie des natures de ces pôles.

¹³² Pour rappel, la nature des lieux d'ancrage des individus fait l'objet du chapitre 6 qui en propose une typologie.

En réalisant des achats régulièrement autour de deux pôles, les individus montrent que leur espace de vie s'articule autour de deux points d'ancrage (au sens de Rémy, 1996). Nous allons le voir, ces pôles peuvent être plus nombreux.

II.3 – Des pratiques d'achats multipolarisées

Le troisième modèle identifié, le modèle multipolarisé, exprime des pratiques d'achats plus complexes que les deux précédents modèles. Il concerne des personnes qui réalisent des achats à Paris autour d'un certain nombre de pôles (au minimum trois, souvent plus). Ces pôles correspondent à une grande diversité de lieux intégrés aux espaces de vie et aux routines des enquêtés. Tout comme le modèle bipolarisé, leur lieu de résidence et leur lieu de travail incarnent deux de ces pôles. C'est le nombre d'activités réalisées sur le temps libre qui implique des achats en dehors de ces deux pôles et qui favorise les comportements multipolaires. Ce type de comportements est le plus répandu dans la population puisqu'il en représente 59 %, soit 94 personnes.

En prenant en compte les mobilités des enquêtés entre leurs différents lieux de vie et d'achats, l'enquête met aussi en évidence la spatialité des pratiques d'achats des individus. Comme pour le deuxième modèle, lorsque ses lieux de vie se juxtaposent, le sujet effectue des achats selon une spatialité linéaire, de façon continue dans l'espace. A l'inverse, lorsque ses lieux de vie sont distants dans l'espace, il effectue des achats de façon réticulaire, en réseau, et passe de l'un à l'autre sans étape intermédiaire.

De la même manière, l'individu peut réaliser des achats aussi fréquemment dans tous les pôles qu'il fréquente, sans distinction. Dans d'autres cas, il privilégie les achats dans certains pôles qui apparaissent majeurs, plus que dans d'autres qui restent secondaires, attestant ainsi d'une hiérarchie entre ces différents pôles.

Il est important de préciser que si les schématisations de ce troisième modèle et de ses variantes font figurer trois ou six pôles selon les cas, en réalité le nombre de ces noyaux varie fortement d'un sujet à l'autre.

II.3.1 – Un espace de vie linéaire, des achats également répartis

Le modèle multipolarisé exprime les pratiques d'individus qui réalisent des achats dans plus de trois pôles. Une des déclinaisons de ce modèle, le *sous-modèle 3a*, illustre des achats dont la spatialité forme un linéaire entre ces pôles. Il représente les pratiques de personnes qui effectuent des achats autour de ces pôles de façon indifférenciée, aussi souvent dans chacun d'eux, ce qui traduit l'absence de hiérarchie entre ces pôles. 12 cas sont concernés par ce modèle, soit 8 % de la population étudiée.

Parmi ces personnes, 75 % habitent et travaillent à Paris (8 cas sur 12). Deux autres cas sont des individus qui travaillent à Paris tout en vivant dans une commune de proche couronne (Epinay sur Seine, Pré Saint Gervais), tandis que les deux derniers cas sont des visiteurs réguliers qui vivent en dehors de la région. Dans tous les cas, toutes les personnes dont les pratiques correspondent à ce *sous-modèle 3a* font preuve d'achats fortement récurrents et confirment des pratiques spatiales habituelles et redondantes inscrites dans des routines strictes, dont l'individu se détache rarement :

« Je viens à Paris un vendredi par mois pour une formation professionnelle, toute l'année. J'en profite pour passer le week-end ici et pour voir plusieurs amis à moi qui vivent ici. Je vais chez l'un ou chez l'autre, je fais toujours les mêmes trucs quand je viens sur un week-end. »

Emmanuel, 27 ans, psychiatre, vit à Marseille.

Le témoignage d'Emmanuel illustre tout à fait la schématisation de cette déclinaison du modèle multipolarisé. La figure 5 (ci-contre) détaille cette schématisation dans le but de mieux appréhender l'articulation de ses achats dans ses routines parisiennes.

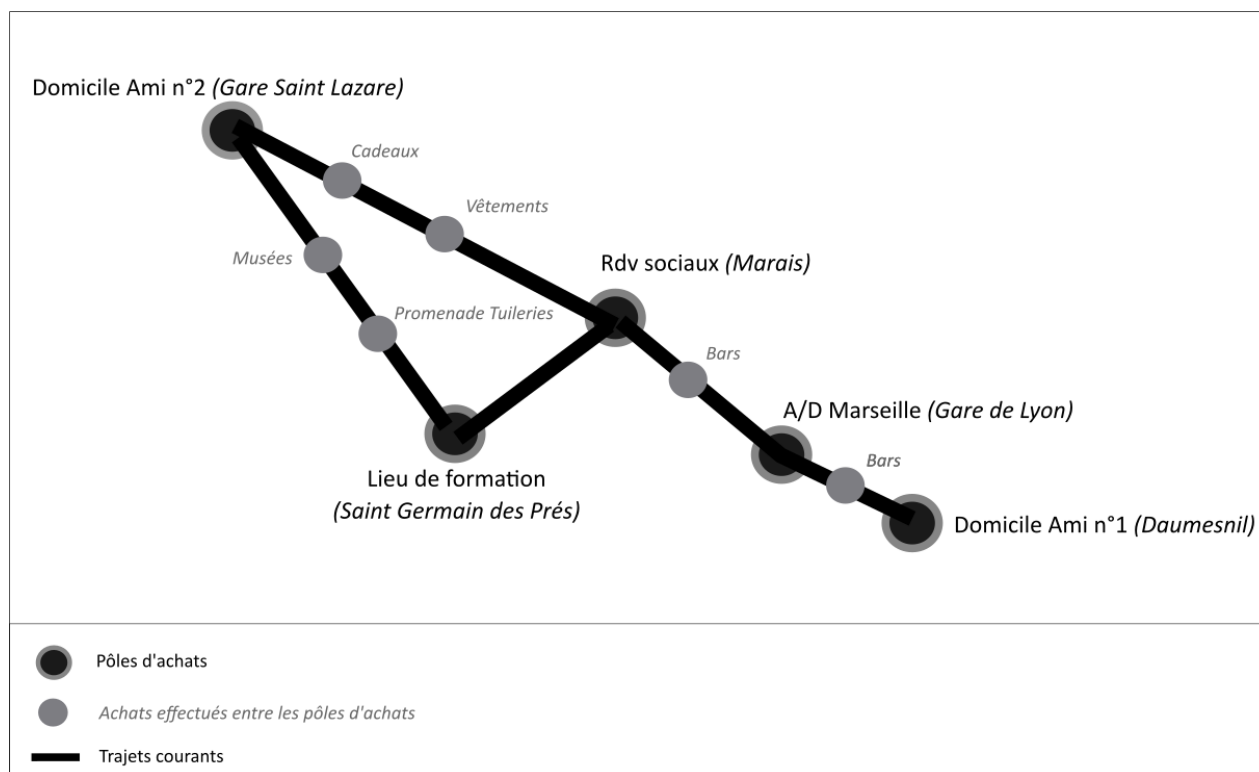


Figure 5 – Schématisation des pratiques d'achats multipolarisées d'Emmanuel dans ses routines parisiennes.
Réalisation : Lassaube, 2021.

Chaque fois qu'il vient à Paris (une fois par mois), Emmanuel réalise des achats systématiquement autour de cinq pôles : autour de la gare de Lyon (point d'arrivée depuis Marseille), du domicile de ses amis (Gare Saint Lazare, 8^{ème} arr., ou bien Daumesnil, 12^{ème} arr.), de son lieu de formation (Saint-Germain-des-Prés, 6^{ème} arr.), ainsi que dans le Marais (4^{ème} arr.) où il y entretient d'autres relations sociales.

Grâce au caractère systématique de ses pratiques, il a progressivement acquis la maîtrise de son environnement spatial, ce qui lui a permis de suffisamment se familiariser avec l'offre commerciale des quartiers qu'il traverse pour également y effectuer des achats. Ainsi, entre deux pôles d'achats, il s'arrête dans d'autres commerces de façon aléatoire et ponctuelle, et qui restent associés à la fréquentation des pôles d'achats (figure 5). La fréquentation ponctuelle de lieux commerciaux le long de ses trajets s'intègre à ses routines habituelles parisiennes qu'il réitère à chacune de ses venues.

Qu'elles habitent à Paris ou non, les personnes qui réalisent des achats selon ce *sous-modèle 3a* font preuve de routines d'achats strictes entre des pôles qu'elles fréquentent aussi souvent les uns que les autres.

La nature de ces pôles d'achats est variable selon les individus. Le domicile (même temporaire) est systématiquement l'un d'eux, tout comme le lieu de travail. Les autres pôles peuvent s'apparenter à l'entretien de liens sociaux, à des lieux de transit, des lieux de culture (salles de concerts), ou autres pratiques sportives, etc.

II.3.2 – Un espace de vie linéaire, des achats inégalement répartis

Le *sous-modèle 3b* décrit dans cette section correspond à des pratiques d'individus qui réalisent des achats autour d'un grand nombre de pôles. Ces pôles forment un linéaire d'achats relativement resserrés dans l'espace. Les pratiques de l'individu attestent d'une hiérarchie entre des noyaux majeurs où il effectue des achats toutes les semaines et d'autres noyaux secondaires qu'il fréquente moins souvent. 32 personnes correspondent à ce modèle de pratiques d'achats, ce qui représente 20 % de l'ensemble de la population étudiée.

Parmi les cas concernés par cette variante du modèle multipolarisé, une très large majorité habite et travaille à Paris puisqu'une seule personne y travaille sans y habiter.

Concernant la nature de ces pôles structurant les achats, on retrouve chez les parisiens à la fois le quartier de leur domicile ainsi que leur lieu de travail. D'autres pôles d'achats viennent compléter leurs espaces de vie, incarnés par exemple par des loisirs. Pour illustrer ces comportements, nous nous appuyons sur la carte mentale des achats réguliers de Laureena :

Quatrième partie - Perception de vos achats dans Paris

Pouvez-vous faire un schéma de vos achats réguliers ou exceptionnels, en y faisant figurer vos déplacements ? *lières*

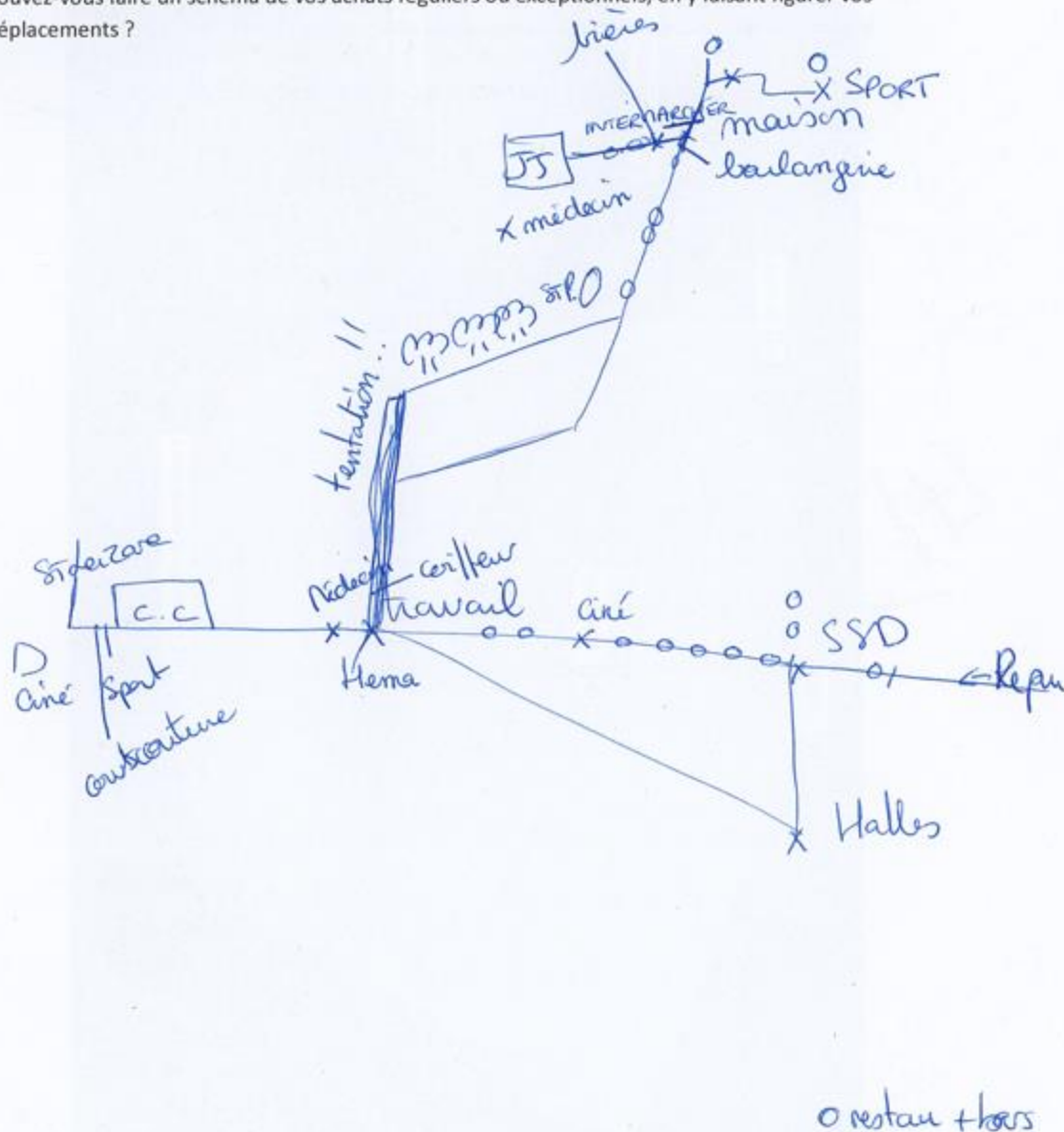


Figure 6 – Carte mentale des pratiques d’achats multipolarisées et linéaires de Laureena dans Paris.

Réalisation : Laureena, entretien du 12 juin 2017.

A travers le schéma ci-dessus (Figure 6), Laureena a fait figurer ses achats habituels. Tout d'abord, on remarque ses achats forment une spatialité linéaire qui relie plusieurs pôles. En effet, figurent plusieurs repères géographiques associés aux stations de métro (Jules Joffrin « JJ », Saint Lazare, Strasbourg – Saint-Denis « SSD », République « Repu », Les Halles) ou

voies parisiennes (Place saint Pierre : « St P. »). En plus de ceux-là, plusieurs repères spatiaux associés à ses usages de la ville semblent polariser plusieurs de ses achats. Autour de sa « maison », s'articulent ses achats liés à l'approvisionnement du foyer (« Intermarché », « boulangerie »), à sa santé (« médecin »), ainsi qu'à ses loisirs (« sport », « bières »). Sa venue sur son lieu de travail représente l'occasion d'aller chez le « coiffeur », chez le « médecin », ainsi qu'à se fournir en biens d'équipement du foyer (« *HEMA*¹³³ ») ou encore de s'adonner à certains loisirs (« cinéma »). Surtout, ce lieu de travail incarne le point de départ vers le quartier de la gare Saint-Lazare qui polarise des achats liés à des loisirs (« Ciné », « Centre Commercial », « Cours de couture », « Sport »).

De plus, certains quartiers mentionnés semblent polariser d'autres achats (« Les Halles », « Repu ») dont la nature n'est pas précisée, apparaissant ainsi comme des pôles secondaires de ses routines.

Enfin, Laureena a matérialisé un linéaire singulièrement propice à des achats divers dans son parcours routinier, situé entre la Place Saint Pierre (Montmartre, 18^{ème} arr.) et son lieu de travail (9^{ème} arr.), par un trait particulièrement épais assorti de la mention « tentation !! ». Aussi, Laureena réalise des achats auprès de plusieurs établissements liés à la restauration ou aux bars (matérialisés par des cercles), disséminés le long de ses parcours réguliers.

Ainsi, le schéma dessiné par Laureena fait clairement apparaître une structure linéaire de ses routines. Il existe une continuité territoriale dans les achats et les activités qu'elle effectue régulièrement. La récurrence de ses trajets, effectués le plus souvent à pieds lorsque la météo le permet, lui a conféré une certaine maîtrise de l'environnement commercial de ses lieux de vie. Ce contrôle du contexte spatial (au sens de Bourdin, 2006, et de Bégout, 2010) ne s'applique pas uniquement autour du lieu de domicile, mais bien autour de l'ensemble des lieux de vie. C'est cette maîtrise de son environnement qui a progressivement permis à Laureena d'identifier des lieux d'approvisionnement et de consommation tout au long de ses déplacements routiniers.

¹³³ *HEMA* est une chaîne de magasins néerlandaise spécialisée dans les articles pour la maison à bas prix.

II.3.3 – Un espace de vie réticulaire, des achats également répartis

Pour sa part, le sous-modèle multipolarisé 3c (figure 2) illustre des pratiques d'individus qui réalisent des achats autour de plusieurs pôles dont la fréquentation forme un réseau. La spatialité des achats de ces individus apparaît réticulaire. Se déplacer de l'un vers l'autre nécessite la médiation technique d'un transport en commun ou individuel. Selon cette variante du modèle multipolarisé, l'individu réalise des achats aussi souvent dans chacun des pôles. Ses routines d'achats sont structurées uniquement par des pôles majeurs. Avec 7 personnes réalisant leurs achats habituels selon ce modèle, le *sous-modèle 3c* concerne seulement 4 % de la population étudiée. Il s'agit du modèle le moins répandu.

Parmi les cas concernés par cette variante du modèle multipolarisé, une large majorité habite et travaille à Paris (6 personnes sur 7). Ces individus répondent à des routines strictes qui laissent peu de place à l'improvisation, à l'instar du *sous-modèle 3a* précédemment évoqué. Aussi, ils n'hésitent pas à parcourir de longues distances pour réaliser l'ensemble de leurs activités hebdomadaires, à l'instar d'Alex, rencontré dans un bar de la Fontaine au Roi (11^{ème} arr.) :

« Alex : Mon programme de la semaine est chargé [...] et je me déplace beaucoup un peu partout : je suis externe en médecine, à l'hôpital Saint-Antoine [11^{ème} arr.] et aussi à La Pitié [13^{ème} arr.], le mardi soir c'est le soir des faluchards dans un bar aux Gobelins [5^{ème} arr.], quand je ne suis pas à l'hôpital je vais étudier à la BNF [13^{ème} arr.], j'ai mes répétitions de musique à Porte d'Orléans [14^{ème} arr.], le samedi je sors toujours ici¹³⁴ avec les copains et le dimanche je vais voir mon papi à Balard [15^{ème}]. Bon je vais aussi voir mes parents à Daumesnil [12^{ème} arr.], mais comme j'habite à Nation, ça ça va c'est pas trop loin. »

Ulysse : Et tu fais ça toutes les semaines ?

Alex : Ah oui oui, affirmatif. »

Alex, étudiant en médecine, 24 ans.

C'est également le cas de Marie, qui n'hésite pas à régulièrement prendre le métro pour faire des achats pendant sa pause déjeuner :

134 L'entretien se déroule dans un bar de la rue Jean Pierre Timbaud, à la Fontaine au Roi (11^{ème} arr.).

« Je profite de la pause déjà pour prendre le métro rapido et faire ce que j'appelle « mes achats du midi » vers l'Hôtel de Ville et les Halles. Y a vraiment tout ce que je cherche par rapport à là où j'habite [Boulogne], et faire les courses le midi ça m'évite de les faire le week-end ou le soir. Et puis le midi je suis sans les enfants, donc c'est du shopping rapide et efficace ! »
 Marie, 41 ans, habite à Boulogne et travaille à côté de la gare de Lyon (12^{ème} arr.)

Il ressort de ces témoignages qu'une part certaine des déplacements effectués par les personnes dont les pratiques d'achats correspondent à ce modèle est contrainte par la nature des pôles d'achats qui régissent leurs routines. Le domicile, le lieu de travail, le domicile du grand-père ou le lieu de répétition de musique peuvent avoir des emplacements distants, nécessitant des parcours quotidiens allongés. Le sujet fait donc preuve d'une très forte capacité d'adaptation à ses besoins de mobilité. Il opère des choix et met en place des stratégies de mobilités afin de se détacher des contraintes spatiales qu'il rencontre dans la réalisation de ses achats. Ce comportement a largement été observé par les travaux doctoraux à la suite desquels s'inscrit cette thèse (Navereau, 2011 ; Silvestre, 2017 ; Delaville, 2018).

Par ailleurs, en déclarant effectuer régulièrement des achats autour de ces points, les individus entretiennent une proximité commerciale avec les points de vente qu'ils y fréquentent. Marie réalise ses « achats du midi » grâce à la proximité qu'elle projette entre son lieu de travail et les établissements dans lesquels elle se rend pendant sa pause déjeuner.

II.3.4 – Un espace de vie réticulaire, des achats inégalement répartis

Enfin, le modèle multipolarisé peut se décliner selon un dernier type de comportements d'achats. Le *sous-modèle 4d* illustre les pratiques d'un individu qui réalise des achats autour d'un grand nombre de pôles dont la configuration spatiale forme un réseau. Il se rend dans ces pôles selon des fréquences différentes, attestant ainsi d'une certaine préférence pour certains pour y effectuer des achats. Il existe ainsi une hiérarchie entre les pôles d'achats que l'individu fréquente. Cette déclinaison du modèle multipolarisé représente 43 personnes, soit 27 % de la population étudiée, ce qui en fait le comportement le plus répandu dans l'ensemble du panel.

Parmi ces personnes, plus de la moitié vit et travaille à Paris (25 personnes). Pour celles-ci, tout comme les précédentes déclinaisons du modèle de pratiques multipolarisées, le domicile incarne un de ces pôles, le lieu de travail en incarne un deuxième, tandis que les autres peuvent être d'autre nature.

Pour les autres personnes, certaines habitent Paris mais n'y travaillent pas (9 personnes). Pour celles-ci, le domicile incarne un de ces pôles, les autres sont d'autre nature.

D'autres personnes travaillent à Paris sans y habiter (6 personnes). Pour celle-ci, c'est le lieu de travail qui incarne un des pôles, les autres relevant d'une autre nature.

Enfin, quelques rares individus ne vivent ni ne travaillent à Paris (3 personnes) mais réalisent tout de même régulièrement des achats autour de plusieurs pôles. La nature de ces pôles très diverse et non affiliée au domicile ou au travail, fera l'objet du chapitre suivant.

Dans tous les cas, les personnes dont les pratiques s'apparentent à cette déclinaison du modèle multipolarisé font preuve d'une grande capacité de déplacement. D'ailleurs, toutes mobilisent une combinaison de modes de déplacements dans leurs mobilités routinières : la marche, le métro, le vélo, parfois le RER (ou le Transilien), ou parfois l'automobile.

De plus, la proximité spatiale de l'offre ne semble pas primer dans leur choix de déplacements vers des lieux d'achats. En effet, ces personnes n'hésitent pas à effectuer des déplacements pour achats vers des lieux dont elles maîtrisent déjà l'environnement commercial. L'habitude de fréquenter un lieu d'achat semble plus déterminante que la proximité spatiale de l'offre dans le choix de déplacements de ces personnes.

De ce fait, l'étendue spatiale de leur univers d'approvisionnement ressort sectorisée, connexe via une médiation technique (Offner et Pumain, 1996), réticulaire, comme le montrent les deux cartes mentales qui suivent :

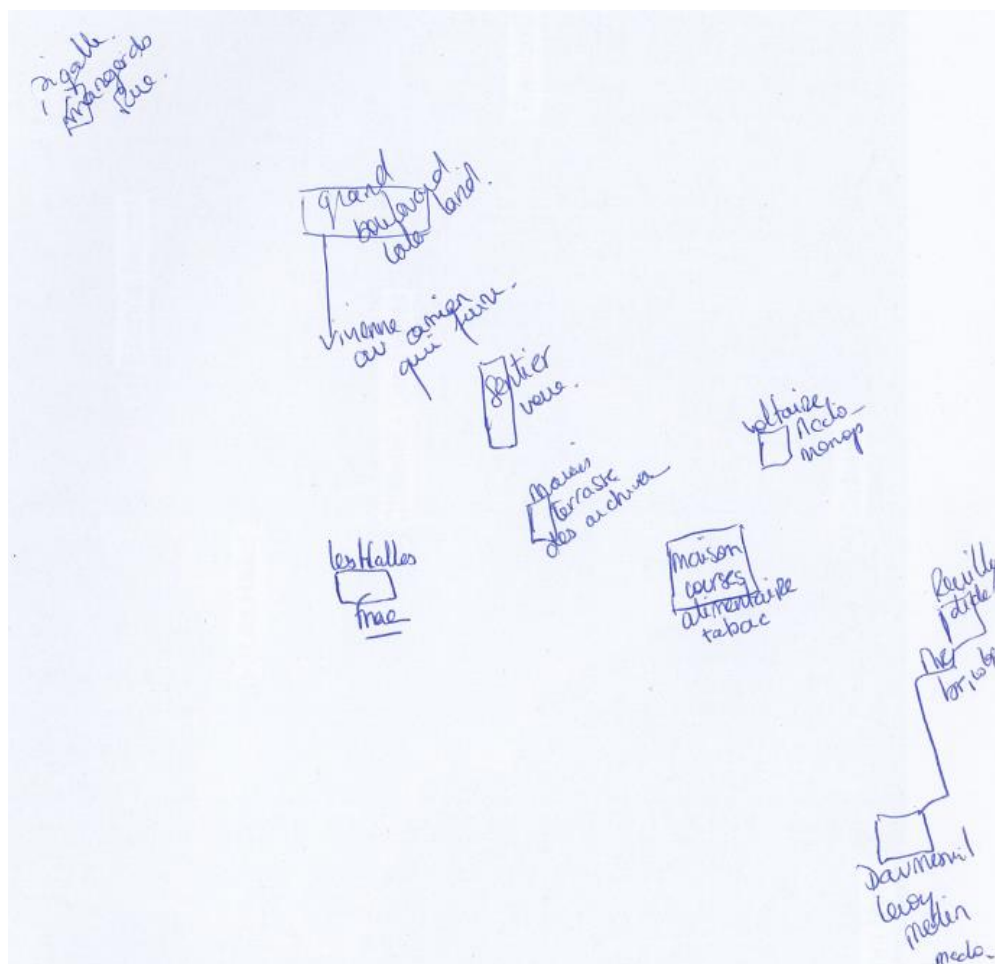


Figure 7 - Carte mentale des pratiques d'achats multipolarisées de Lucas dans Paris.
Réalisation : Lucas, entretien du 31 janvier 2017.

Le schéma que Lucas a dessiné de ses propres pratiques d'achats habituelles illustre bien la spatialité réticulaire que prennent ses proximités commerciales, et ce à plusieurs titres (figure 7).

Tout d'abord, cet espace de vie en réseau se matérialise par la dispersion de ses lieux d'achats habituels sur une partie du territoire parisien. Lucas effectue des achats à Pigalle (9^{ème} et 18^{ème} arrondissement), sur les Grands Boulevards (2^{ème} et 9^{ème} arr.), dans le quartier du Sentier (2^{ème} arr.), aux Halles (1^{er} arr.), dans le Marais (4^{ème} arr.), au métro Voltaire ou à son domicile (11^{ème} arr.), ou encore au sud-est de Paris (Reuilly-Diderot, Daumesnil, 12^{ème} arr.). Cette variété de lieux fréquentés indépendamment des uns et des autres et qui s'étend sur plusieurs arrondissements confère un caractère réticulaire à son espace de vie.

Par ailleurs, la réticularité de ses proximités commerciales se caractérise également par la nature des achats qu'il effectue dans chacun de ces lieux. Lucas privilégie son quartier pour

ses courses alimentaires, le 12^{ème} arr. pour ses achats liés au bricolage (M. Bricolage, Leroy Merlin), la Fnac des Halles pour ses achats culturels, ainsi qu'une pluralité de quartiers pour aller au cinéma (« Lala Land ») ou au restaurant (« Manger dans la rue [des Martyrs], « camion qui fume », « terrasse des archives », « McDo »). La fréquentation de chacun de ses lieux n'atteste d'aucun lien d'usage et forme un réseau de pratiques indépendantes les unes des autres.

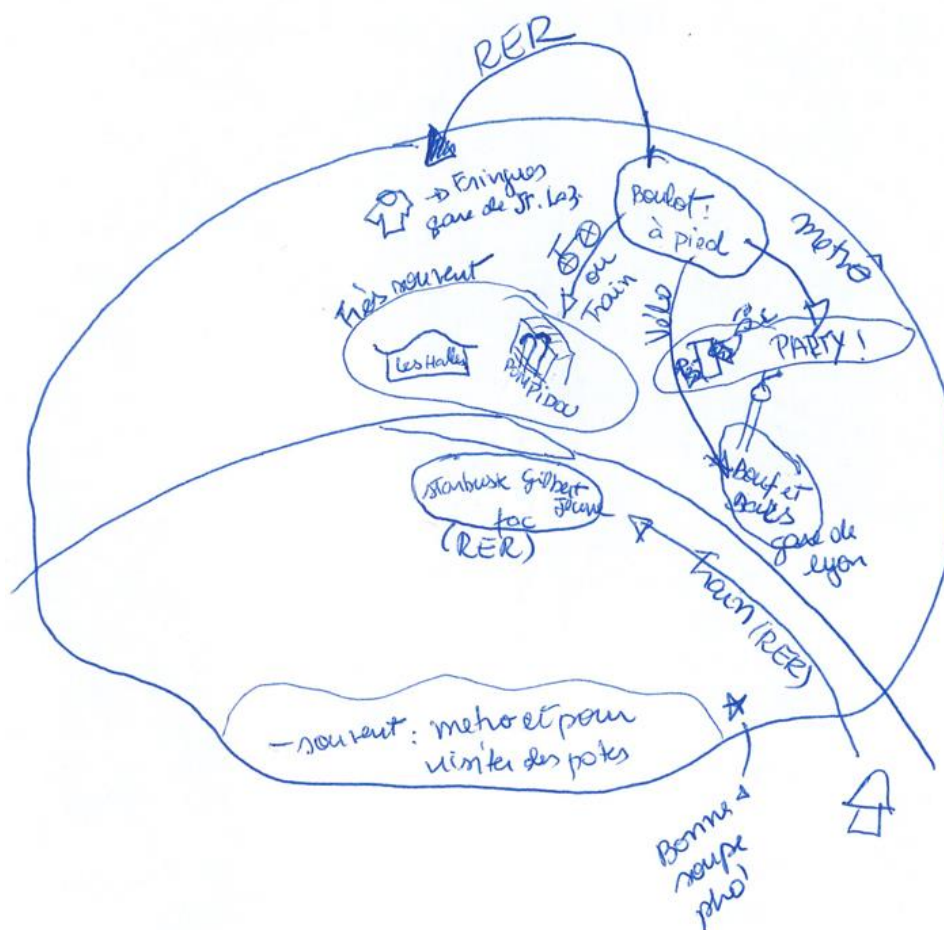


Figure 8 - Carte mentale des pratiques d'achats multipolarisées d'Heitor dans Paris.
Réalisation : Heitor, entretien du 9 juin 2017.

Le schéma proposé par Heitor (figure 8) reprend le même principe d'éparpillement des lieux d'achats, sectorisés par des cercles. Les liens entre ces zones sont incarnés par les modes de transports utilisés pour s'y rendre (« Train (RER) », « Vélo », « métro », etc.).

De même, des usages indépendants les uns des autres apparaissent (« Party », « Bonne soupe Phô », « Gibert Jeune », « Fringues »). Cependant, Heitor ne vit pas à Paris (Ivry), et son lieu de travail semble le point de départ d'au moins quatre destinations différentes et indépendantes.

Enfin, la prépondérance de ce modèle de comportements d'achats dans l'ensemble de la population étudiée tend à dire que la proximité d'une manière générale ne constitue pas toujours un territoire continu, mais plutôt une articulation de territoires en réseau. A travers la synthèse des résultats, qui suit, nous allons tenter de dégager quelques généralités sur les différents modèles que nous venons d'identifier.

II.4 – Synthèse : les pôles d'achats, points d'ancrage des espaces de vie

L'étude des mobilités habituelles incluant des achats à Paris de différentes populations a permis d'identifier plusieurs modèles de pratiques d'achats et *in fine* de configuration d'espaces de vie (figure 2).

Trois principaux modèles ont été identifiés. D'une part, les pratiques unipolarisées, qui illustrent les comportements d'individus qui réalisent des achats autour d'un seul pôle, concernent 13% de la population étudiée. Il s'agit aussi bien de personnes qui vivent à Paris (52% d'entre elles) que de personnes qui n'y vivent pas (48% d'entre elles). D'autre part, les pratiques bipolarisées caractérisent les pratiques de personnes qui réalisent des achats principalement autour de deux pôles. Ce comportement se retrouve chez 28 % du panel d'enquêtés. Parmi ceux-ci, 75% habitent Paris. Enfin, le modèle multipolarisé, qui traduit des achats effectués autour d'un nombre plus grand de pôles, représente 59% des enquêtés ce qui en fait le modèle le plus répandu dans le panel. Parmi eux, 84 % vivent à Paris tandis que 16 % vit en dehors de la capitale.

La part des personnes qui vivent à Paris augmente avec le nombre de pôles d'achats. La dispersion des achats dans l'espace apparaît comme une caractéristique des pratiques des parisiens. A l'inverse, la part des non-résidents décroît lorsque le nombre de pôles augmente. C'est dans le modèle unipolarisé qu'elle est la plus importante. Les non-résidents concentrent

leurs achats autour d'un nombre restreint de pôles. Ainsi, les mobilités pour achats à Paris ressortent plus spatialement dispersées pour les résidents que pour les non-résidents.

Qu'il s'agisse de parisiens effectuant des achats régulièrement autour de plusieurs pôles, ou de non-parisiens effectuant des achats autour d'un (parfois plus) pôle à Paris, nous avons montré que les achats réguliers des individus dessinent des espaces de vies qui dépassent la proximité spatiale du lieu de domicile. Par ailleurs, nous avons montré qu'une proximité commerciale s'identifie par sa récurrence et son caractère routinier (chapitre 4), ce constat vient directement amender la définition de la proximité donnée par Anne Fournier (aussi bien en 1999 qu'en 2008), pour rejoindre les résultats de Sophie Lestrade (2001) qui avait identifié que l'univers d'approvisionnement d'un individu pouvait dépasser l'échelle locale du quartier de domicile. En effet, les résultats présentés ici montrent que le lieu de domicile n'est plus l'unique repère spatial autour duquel s'articulent des achats dits de proximité. Par cela, ils effacent la contradiction persistante en géographie entre l'établissement de modes de vies modernes globalement polycentrés d'une part, et une définition obsolète de la proximité qui limitait spatialement ces modes de vies autour d'un unique noyau, le domicile.

Par ailleurs, la prise en compte des dimensions spatiotemporelles des achats a permis d'affiner ces trois modèles et d'en proposer plusieurs déclinaisons. En effet, la forme spatiale que prend la répartition des différents pôles dans l'espace ainsi que la fréquence à laquelle l'individu se rend dans ces différents pôles sont deux paramètres qui permettent de comprendre la structure de son espace de vie.

D'une part, l'étude des déplacements pour achats a permis d'identifier deux formes que peut prendre la spatialité des achats. Elle peut être linéaire, auquel cas il existe une continuité spatiale entre les quartiers dans lesquels l'individu fait des achats. (42% des cas). Ou bien cette spatialité peut être réticulaire, auquel cas l'individu se rend dans plusieurs quartiers pour effectuer des achats de façon disparate et discontinue (45% des cas). Ainsi, les deux formes de spatialité des mobilités pour achats sont réparties dans la population étudiée de façon quasi-égale (les 13% restants représentent le modèle unipolarisé, non concerné).

D'autre part, la prise en compte de la fréquence à laquelle ces achats sont effectués révèle la présence ou non d'une hiérarchie dans la fréquentation des pôles. Certains apparaissent majeurs, d'autres secondaires. L'absence de hiérarchie entre les pôles d'achats reflète que les personnes enquêtées effectuent des achats de façon indifférenciée, aussi souvent dans

l'ensemble des pôles (26 % des cas). Cette régularité stricte peut induire, nous l'avons vu dans les témoignages des enquêtés, des routines particulièrement contraignantes qui laissent peu de place à l'improvisation (Silvestre, 2017). A l'inverse, la présence d'une hiérarchie montre que certains pôles jalonnent plus que d'autres les routines des individus (61 % des cas, les 13% restants représentent le modèle unipolarisé, non concerné). Ainsi, la majorité du panel fait preuve de certaines préférences dans la fréquentation des pôles pour réaliser leurs achats. En intégrant des activités et des achats secondaires dans leurs routines, ces personnes montrent que leurs agendas sont plus souples.

Cette prise en compte multidimensionnelle des achats a permis de mettre en évidence que ceux-ci s'articulent autour de plusieurs pôles qui forment en réalité des points d'ancrage structurant des espaces de vie des individus, si on considère à nouveau l'ancrage comme « *l'attachement à un lieu [...] à partir duquel des explorations extérieures se font* » (Rémy, 1996).

Enfin, il reste encore à qualifier ces pôles d'achats, ou bien ces points d'ancrage. Certains enquêtés ont évoqué la nature de ces points. Nous avons pu en entrevoir certains. Les quartiers de résidence et les lieux du travail incarnent une partie ces lieux d'ancrage. D'autres semblent être plutôt liée à une connaissance, ou à un loisir, etc. Le chapitre 6 dressera une typologie précise des natures de ces pôles.

Avant cela, nous souhaitons dans une seconde section enrichir la classification des pratiques d'achats que nous venons de détailler. En effet, cette synthèse de la répartition de la population étudiée dans les modèles de comportements d'achats a permis d'identifier la prévalence de certaines pratiques, comme la multipolarisation des achats ou la hiérarchisation des quartiers fréquentés dans les routines. Afin d'enrichir l'analyse, nous proposons maintenant d'observer ces pratiques sous le prisme des profils socio-professionnels des individus enquêtés, dans le but de révéler d'éventuelles corrélations entre ces indicateurs et les comportements de mobilités pour achats.

III – LES PRATIQUES D’ACHATS SOUS LE PRISME DE PROFILS SOCIO-PROFESSIONNELS

Nous venons de le voir, l’articulation des lieux de la vie courante ne se construit pas uniformément pour tous les usagers que nous avons interrogés. D’une manière plus générale, chaque individu n’a pas accès à des opportunités égales (Bourdeau-Lepage, 2011), ce qui est aussi valable pour sa capacité à se déplacer (Rémy, Voye, 1992). En effet, il existe des spécificités de mobilités selon les caractéristiques socio-économiques des individus (Bonnaïous et al., 1981), qui ne se déplacent pas de la même manière s’ils sont parents ou non (Chardonnel et Louargant, 2007), s’ils ont des revenus élevés ou modestes (Desjardins, 2012), ou encore s’ils sont des femmes ou des hommes (Louargant, 2015), etc.

De plus, sans rentrer dans le détail de leurs travaux, Glennie and Thrift (1996) avait montré que certains comportements de consommation pouvaient être associés à certaines caractéristiques sociales et économiques. Ainsi, cette articulation des lieux de la vie courante qui structurent les achats se fabriquerait différemment selon plusieurs paramètres propres aux individus. Qu’en est-il dans notre population ? Peut-on observer certaines corrélations entre les modèles de pratiques d’achats et les profils socio-professionnels des individus ?

L’objectif principal de cette section est de mettre en évidence les différences de pratiques d’achats en fonction des profils sociaux et économiques des personnes enquêtées.

Nous souhaitons ici montrer les variations des pratiques d’achats des individus selon leur âge, leur genre, leur catégorie socioprofessionnelle, le cadre juridique de leur emploi, ou encore le schéma familial dans lequel ils s’inscrivent.

En d’autres termes, cette section a pour objet la recherche d’un marquage social des pratiques d’achats. A cet effet, nous proposons d’explorer la modélisation précédemment définie sous le prisme des différentes caractéristiques socio-professionnelles des personnes enquêtées.

Nous mobiliserons ainsi cinq indicateurs socio-économiques précisés par les enquêtés dans les questionnaires et à propos desquels nous formulons quelques hypothèses. Tout d’abord, nous nous attendons à observer des différences de pratiques d’achats en fonction de l’âge, dans la mesure où l’âge a une influence sur les pratiques de mobilités. En effet, plus on avance dans l’âge, moins les individus se déplacent (Guérin-Pace, 2003). De même, puisque le genre a un

impact sur les pratiques de consommation (Auslander, 2016), nous pensons qu'il peut exercer une influence sur les spatialités des mobilités pour achats. Aussi, si la position sociale de l'individu apparaît déterminante dans ses pratiques de mobilités quotidiennes (Berroir et al., 2017), tout porte à croire qu'il puisse exister un lien entre la catégorie socio-professionnelle d'un individu et ses pratiques d'achats. De la même manière, nous observerons si les comportements d'achats varient en fonction du cadre juridique de l'emploi (CDD, CDI, contrats précaires, etc.). Enfin, plusieurs travaux ont spécifiquement étudié les pratiques d'achats de jeunes personnes qui habitent chez leur parents (Delage, 2012 ; Dubreuil, 2020) et nous souhaitons comparer cet état de fait avec d'autres types de configurations de ménages. L'ensemble de ces cinq indicateurs a été précisée par presque tous les enquêtés. Parfois, les conditions de la passation du questionnaire n'ont pas permis de préciser l'intégralité de ces indicateurs, auquel cas nous le préciserons dans le texte. Pour ce faire, dans le souci de lisibilité de résultats probants, nous focaliserons les comparaisons des différentes variables socio-professionnelles non pas avec chacun des trois modèles et leurs déclinaisons respectives, modèles, mais avec chacun des trois paramètres de mobilités pour achats initialement retenus pour faire apparaître ces modèles (la polarisation des achats, le type de spatialité que forment les achats, ou encore la présence d'une hiérarchie dans la fréquentation de ces pôles). C'est l'objet de la figure 9 (ci-contre).

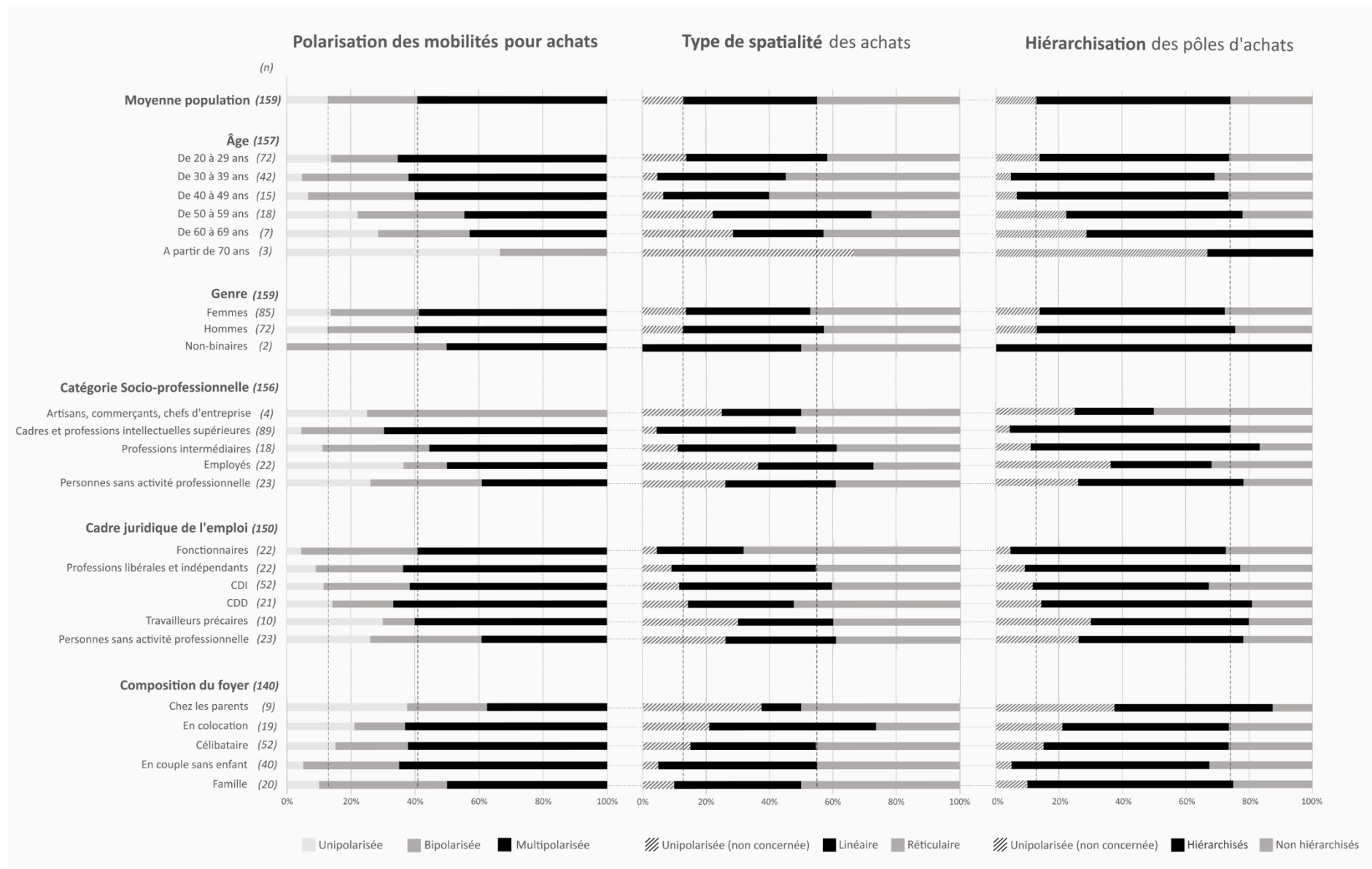


Figure 9 – Synthèse des paramètres de mobilités pour achats sous le prisme des indicateurs socio-professionnels des enquêtés.
Données : Enquête2016-2017 ; Réalisation : Lassaube, 2021.

III.1 – Existe-t-il un lien entre l'âge et les mobilités pour achats ?

La répartition des enquêtés de la population étudiée en fonction des trois paramètres de mobilité pour achats, développée dans la figure 9 (ci-contre), permet d'observer quelques différences de comportements d'achats en fonction de l'âge. Seules deux personnes n'ont pas précisé leur âge sur l'ensemble du panel, ce qui garantit une bonne représentativité des résultats.

Tout d'abord, la polarisation des mobilités pour achats autour d'un, de deux, ou de plusieurs points d'ancrage, ou de pôles d'achats, varie bien en fonction de l'âge des enquêtés (Figure 9). Les pratiques d'achats unipolarisées progressent nettement à mesure que l'on avance dans l'âge : elles sont inférieures à 5 % des 30-39 ans, pour atteindre 65 % des plus de 70 ans. Ces résultats font écho à ceux obtenus par Kamila Tabaka (2009)¹³⁵ dans ses travaux de recherches doctorales à propos des « *immobiles du quotidien* », qui présentent en fait « *des caractéristiques de mobilité faible* » et chez lesquels on observe cette même progression en fonction de l'âge. Ainsi, plus on avance dans l'âge, moins se déplace. En effet : « *les retraités se déplacent davantage autour de leur lieu de résidence que les actifs* » (Guérin-Pace, 2003). Les transformations des conditions physiques liées à l'âge poussent l'individu à adapter ses rapports aux territoires, conduisant à « *une appropriation plus forte de l'environnement résidentiel* » (Berger, Rougé et al., 2010). Cependant, des comportements d'achats unipolarisés s'observent également dans la tranche 20-29 ans où ils atteignent 15 % et dépassent ainsi légèrement la moyenne de la population (13 %). La corrélation avec d'autres indicateurs socio-économiques, notamment la catégorie socio-professionnelle et la composition du foyer, permettra certainement de mieux comprendre ce phénomène. Quant aux comportements bipolarisés, ils apparaissent également répartis parmi les diverses tranches d'âge, tandis que les comportements multipolarisés ressortent inversement proportionnels aux profils unipolarisés puisqu'ils diminuent progressivement avec l'âge pour disparaître totalement après 70 ans.

Ensuite, nous l'avons vu, une spatialité linéaire et continue des achats induit une connaissance fine de l'environnement commercial des individus qui se déplacent globalement moins que ceux qui effectuent leurs achats habituels selon une spatialité qui

¹³⁵ La thèse de Kamila Tabaka porte sur les mobilités quotidiennes des habitants de la région urbaine de Grenoble.

prend la forme d'un réseau de pôles d'achats entre lesquels ils effectuent des déplacements plus longs. Les personnes dont les pratiques s'étendent majoritairement sur un territoire qui forme un linéaire sont les jeunes de moins de 30 ans ainsi que les 50-59 ans. Toutes les autres se déplacent pour faire des achats de façon plus réticulaire, selon un réseau. Ce résultat vient compléter l'idée d'une adaptation des rapports de mobilité au territoire, notamment résidentiel. Pour accéder à l'ensemble des aménités commerciales dont ils ont besoin dans leurs routines, les individus se débarrassent de déplacements superflus et se déplacent moins.

Enfin, l'âge semble avoir un impact relativement faible sur la hiérarchisation des pôles fréquentés pour des achats par les enquêtés (Figure 9). En effet, les proportions observées dans la moyenne de la population (51 % de personnes hiérarchisant les pôles qu'elles fréquentent pour des achats, contre 26 % de personnes qui effectuent des achats aussi régulièrement dans l'ensemble de ces pôles). On remarque toutefois la disparition des comportements non-hiérarchisants après 60 ans. En effet, passé 60 ans, tous les individus aux routines d'achats incluant plusieurs quartiers s'y rendent à des fréquences diverses, traduisant des déplacements pour achats plus labiles. On suppose que ceci traduit la disparition de routines strictes et des contraintes spatio-temporelles plus nombreuses auxquelles sont soumises les populations plus jeunes, particulièrement liées à l'emploi et à la composition du ménage. Aussi, la sur-représentation des comportements unipolarisés dans ces tranches d'âge peut également expliquer en partie ce phénomène.

Ainsi, l'âge, dans une certaine mesure, semble expliquer une partie des différences de comportements de mobilités pour achats.

III.2 – Existe-t-il un lien entre le genre et les mobilités pour achats ?

Après avoir observé l'existence de rapports entre l'âge et les comportements d'achats de la population, cette sous-section propose d'étudier si ceux-ci répondent également à des logiques de genre. Si l'impact du genre sur la consommation (Auslander, 2016) et sur les façons de se déplacer dans l'espace urbain (Blidon, 2016) a déjà été largement démontré, incluant la recherche d'une conceptualisation de territorialités relatives aux genres (Cattan, 2014), nous souhaitons ici observer si ce phénomène reste valable lorsque ces mobilités incluent des achats, au regard des résultats de notre enquête.

Par ailleurs, il semble important de préciser que le questionnaire d'enquête s'est attaché à demander aux personnes enquêtées de préciser leur genre, et non leur sexe biologique. En effet, nous souhaitons observer ici l'éventuelle influence qu'exercent les indicateurs socio-professionnels sur les comportements de mobilités pour achats, et non les indicateurs biologiques. Pour cela, le genre, en tant que construction sociale et dans toute sa diversité, nous a semblé être un indicateur plus approprié pour étudier les différences de comportements de mobilité (Browne, Nash, 2016). Ainsi, tous les enquêtés ont déclaré leur genre. Notons toutefois que la non-binarité ne concerne que deux personnes, et que les résultats concernant cette catégorie doivent être considérés avec ce paramètre.

La figure 9, figure de référence pour l'ensemble de cette sous-section, présente la répartition des enquêtés de la population étudiée en fonction des trois paramètres d'analyse sous le prisme du genre.

Tout d'abord, elle montre que le genre ne semble pas intervenir dans la polarisation des mobilités pour achats. En effet, les proportions de femmes et d'hommes aux comportements unipolarisés, bipolarisés et multipolarisés sont strictement les mêmes chez ces deux genres. Notons que parmi les personnes qui se sont déclarées comme non-binaires, aucune n'atteste de pratiques unipolarisées autour d'un seul point d'ancrage.

Ensuite, les spatialités linéaires des achats s'observent légèrement plus chez les hommes (52 % d'entre eux) que chez les femmes (48 % d'entre elles), qui ont plus tendance à articuler les déplacements longs entre les différents lieux d'ancrage de leurs routines.

Enfin, parmi la population qui fréquente plusieurs pôles d'achats, une large majorité des femmes et des hommes interrogés ont des pratiques d'achats qui se rapprochent fortement de la moyenne de la population. La principale différence que l'on observe est que les femmes semblent légèrement plus se déplacer selon des routines strictes (32 % d'entre elles) que les hommes (28 % d'entre eux) qui sont légèrement plus nombreux à effectuer des déplacements selon des routines plus souples. Mais cette différence de 4% ne semble pas attester que le genre est un indicateur déterminant.

Au regard des divers éléments apportés par la figure 20, les différences de comportements de mobilités pour achats entre les femmes et les hommes ressortent relatives, tant les proportions restent proches. Les résultats présentés par la figure 9 ne semble pas attester que le genre est un indicateur déterminant des comportements de mobilités pour achats tels que nous les avons étudiés. De même, le croisement

d'indicateurs comme le genre et l'âge n'est pas non plus révélateur de différences majeures de comportements. En effet, avec une égale répartition des genres dans toutes les classes d'âge, les résultats restent peu probants. D'ailleurs, dans leur étude de la mobilité quotidienne, Douet et Vallée (2021) ont montré que les différences entre les femmes et les hommes s'observaient plutôt dans le temps passé quotidiennement au domicile ou sur le lieu travail, que dans le temps passé à l'extérieur pour les pratiques que nous étudions ici telles que les achats ou les loisirs ; les hommes passant seulement 5 minutes quotidiennes de plus que les femmes à pratiquer un loisir. De même, Tabaka (2009) a attesté de différences de genre observables plutôt dans « l'immobilité du quotidien », les femmes passant plus de temps au domicile que les hommes, plutôt que dans les mobilités de chacune de ces catégories.

III.3 – Existe-t-il un lien entre la catégorie socio-professionnelle et les mobilités pour achats ?

Troisième indicateur, la catégorie socio-professionnelle dans laquelle les enquêtés s'inscrivent semble attester d'un certain nombre de disparités de comportements de mobilités pour achats (Figure 9). En effet, le travail génère une part importante des mobilités du quotidien des individus (Orfeuill, 2010), et la catégorie socio-professionnelle des travailleurs aurait un impact sur les déplacements liés à leur travail (Aguilera et al., 2010). Seules 3 personnes n'ont pas précisé la leur au cours de la passation des questionnaires.

Tout d'abord, de très grandes disparités entre catégories socio-professionnelles s'observent dans la polarisation des mobilités pour achats des enquêtés. En effet, les pratiques unipolarisées sont très présentes chez les employés (37 % d'entre eux), les personnes sans activité professionnelle (27 % d'entre elles), tout comme chez les artisans, commerçants et chefs d'entreprise (24 % d'entre eux) contre, pour rappel, 13 % seulement de l'ensemble de la population étudiée. A ce propos, il a déjà été montré que des personnes sans activité professionnelle effectuent un nombre plus important de déplacements au quotidien que les personnes actives, mais de manière moins diversifiée (Tabaka, 2009), à l'instar des présents résultats. En effet, les pratiques multipolarisées sont très présentes chez les cadres et professions intellectuelles supérieures (70 % d'entre eux), contre 59 %

de l'ensemble de la population étudiée, traduisant des motifs de déplacements plus divers pour ces populations, notamment grâce à un « capital de mobilité » (défini par Cailly, 2008 ; Delaunay *et al.*, 2011) plus élevé. Elles sont inférieures à la moyenne chez les autres catégories socio-professionnelles, voire totalement absentes chez les artisans, commerçants et chefs d'entreprises.

En ce qui concerne les pratiques bipolarisées, elles sont très largement supérieures à celle de l'ensemble de la population étudiée (28 %) chez les artisans, commerçants et chefs d'entreprise (76 %), qui effectuent leurs achats en très grande majorité autour de leur domicile et de leur lieu de travail. L'exemple de Babette (commerçante dans le 11^{ème} arrondissement, figure 1) peut à nouveau être mobilisé ici pour illustrer ce phénomène. On suppose que ces personnes se déplacent selon des migrations pendulaires particulièrement prégnantes dans leurs routines. A l'inverse, ces pratiques bipolarisées sont largement inférieures chez les employés (13 %), qui font plutôt preuve de pratiques unipolarisées ou multipolarisées.

En ce qui concerne la spatialité des mobilités pour achats, elle prend majoritairement la forme d'un réseau de lieux fréquentés chez les artisans, commerçants et chefs d'entreprise et chez les cadres, tandis que les professions intermédiaires et les employés qui fréquentent plusieurs pôles effectuent des achats selon une logique plutôt linéaire (les pratiques unipolarisées sont exclues). Nous formulons l'hypothèse que le niveau de revenus a un rapport sur la forme que prend les spatialités des achats récurrents. Des moyens conséquents favoriseraient des achats dans des lieux qui s'articulent en réseaux, tandis que des moyens moins importants impliqueraient des pratiques d'achats plus contiguës.

Enfin, la figure 9 montre que la tendance à hiérarchiser les pôles d'achats semble avoir un rapport avec la catégorie socio-professionnelle des individus, puisqu'on observe une grande disparité dans les comportements. En effet, nous avons vu qu'une très large majorité de la population étudiée fréquente plusieurs pôles pour réaliser des achats selon des fréquences variables, faisant ainsi état d'une hiérarchisation de ces pôles, ou quartiers. C'est le cas chez les cadres, les professions intermédiaires et les personnes sans activité professionnelle. Cependant, les artisans, commerçants et chefs d'entreprise ainsi que les employés répondent à la logique inverse, puisqu'ils sont plus nombreux que les autres catégories à effectuer des achats de façon soutenue, en fréquentant leurs différents quartiers d'ancrage aussi souvent les uns que les autres.

Une enquête conduite par Berroir et al. (2017) a montré que la position sociale de l'individu apparaît effectivement déterminante dans ses pratiques de mobilités au quotidien. Le traitement des données de la figure 9 illustre en partie ce phénomène, puisque les populations les plus mobiles sont les cadres et professions intellectuelles supérieures et les professions intermédiaires. A l'inverse, les populations les moins mobiles pour effectuer des achats sont les artisans, commerçants et chefs d'entreprise, les personnes sans activité professionnelle, ainsi que les employés.

III.4 – Existe-t-il un lien entre le cadre juridique de l'emploi et les mobilités pour achats ?

S'il a déjà été montré que la précarité professionnelle, incluant aussi bien les longues périodes de chômage, la multiplication des recours aux contrats courts ou encore à temps partiels, la difficulté des jeunes à s'insérer dans la vie active, a un impact indéniable sur les pratiques d'achats alimentaires (Poulain et Tibère, 2008), l'influence des conditions d'exercice d'un emploi sur les pratiques de consommation reste un domaine assez peu exploré. Ainsi, en complément de la catégorie socio-professionnelle des enquêtés, prisme sous lequel nous avons observé des disparités de comportements de mobilités d'achats, nous souhaitons voir maintenant si le cadre juridique de l'emploi exerce également une influence sur les comportements de la population étudiée.

Avant d'analyser les résultats présentés par la figure 9, il convient de fournir quelques précisions quant à la construction des différentes catégories étudiées. Les catégories des « fonctionnaires », « professions libérales et indépendants », « CDI », et « CDD » ne soulèvent pas d'ambiguïté particulière. La catégorie des « travailleurs précaires » a été créée spécialement pour cette étude, à la fois dans le souci de lisibilité des résultats en ne multipliant pas des catégories incarnées par un faible nombre de personnes, ainsi que dans le but de faire apparaître une catégorie intermédiaire entre les « CDD », contrats précaires par leur définition, et l'absence d'activité professionnelle. Ainsi, les « travailleurs précaires » regroupent à la fois les personnes qui exercent des emplois sans contrat de manière non déclarée, celles en contrats d'apprentissage, de services civiques et de stages, aux rémunérations et ressources personnelles très variables.

Enfin, la catégorie des personnes sans activité professionnelle reste inchangée vis-à-vis de la section précédente. Nous pouvons préciser que dans le cadre de cette étude elle regroupe

aussi bien des étudiants sans contrat, des personnes au chômage, ainsi que des personnes sans activité professionnelle disposant de ressources personnelles (rentes).

Notons que cette information n'a pas été communiquée par neuf personnes enquêtées sur l'ensemble de la population d'étude (soit 6 %).

La polarisation des mobilités pour achats indique que les travailleurs précaires (30 % d'entre eux) et les personnes sans activité professionnelle (25 % d'entre elles) ont plus tendance que la moyenne (13 %) à effectuer des achats autour d'un seul point d'ancrage. Cet état de fait peut participer à expliquer pourquoi la tranche d'âge 20-29 ans apparaît surreprésentée chez les personnes faisant preuve de pratiques unipolarisées. En effet, les travailleurs précaires regroupent principalement des personnes situées dans cette tranche d'âge (stagiaires, services civiques, contrat d'apprentissage, etc.). Ainsi, la prépondérance des travailleurs précaires et des personnes sans activité professionnelle parmi la population « unipolarisée » tend à dire que le fait de disposer de faibles ressources financières participe au recentrage des achats et des activités de ces personnes autour de leur domicile. De même, le faible nombre de personnes aux routines d'achats multipolarisées chez les personnes sans activité professionnelle fait écho à ce constat.

Ensuite, le type de contrat de travail semble être un marqueur plus significatif que la catégorie socio-professionnelle du type de spatialité que forment les achats des enquêtés. En effet, si les pratiques des professions libérales correspondent globalement à celles de la moyenne, les autres catégories présentent certaines disparités. D'une part, les personnes en CDI et les professions libérales font plus preuve de pratiques d'achats spatialement linéaires que la moyenne de la population, et se déplacent plus souvent à pieds entre les différents quartiers de leurs routines. D'autre part, les fonctionnaires, les personnes en CDD ainsi que les travailleurs précaires ont plutôt tendance à multiplier les déplacements plus longs en distance, sans effectuer d'achat le long des trajets inter-quartiers, selon des logiques réticulaires.

Enfin, le cadre juridique de l'emploi semble avoir un faible rapport avec la hiérarchisation des quartiers fréquentés pour des achats, les différentes catégories ressortant assez proches de la tendance générale. Seules les personnes en CDI semblent plus enclines à effectuer des achats aussi régulièrement dans l'ensemble des pôles qu'elles fréquentent, sans distinction. On suppose que ces populations ont des agendas dans lesquels figurent plusieurs loisirs réguliers, impulsant des achats systématiques. Le chapitre 6 reviendra sur cette tendance. Les personnes soumises à d'autres cadres

d'emplois effectuent des achats irrégulièrement dans l'ensemble des pôles qu'elles fréquentent et opèrent ainsi des choix parmi ces-derniers pour effectuer leurs achats habituels.

En complément de la présente démarche d'identification de disparités de pratiques d'achats entre les différentes catégories socio-professionnelles que nous venons de détailler ici sous le prisme du cadre juridique de l'emploi, d'autres paramètres permettraient d'expliquer les phénomènes que nous avons observés. En particulier, le développement de la flexibilité des temps du travail et le caractère partiel des contrats sont autant de sources de labilité des pratiques d'achats (Gasnier, 2007) et de pistes de réflexion dont il serait intéressant de se saisir.

III.5 – Existe-t-il un lien entre la composition du ménage et les mobilités pour achats ?

Le dernier indicateur socio-économique dont nous étudierons le rapport avec les comportements d'achats concerne la composition du foyer de la personne enquêtée.

A l'instar du précédent indicateur étudié, les différentes catégories retenues pour la présente analyse ont fait l'objet d'un compromis entre le souhait de conserver des catégories illustrant les ménages parisiens dans toute leur diversité, tout en proposant des données lisibles sans multiplier le nombre de catégories illustrant des effectifs faibles parmi la population étudiée. Ainsi, la catégorie « Chez les parents » regroupe les personnes vivant au domicile de leurs parents. Ce sont les comportements de mobilités pour achats individuels de ces personnes-ci que nous avons étudiés et non les mobilités liées aux achats relatifs au ménage dans son ensemble. En effet, ces personnes ne participent pas aux dépenses spécifiquement liées à l'entretien du foyer, effectuées dans leurs cas par les parents. La catégorie « En colocation » rassemble les personnes vivant avec une ou plusieurs autres personnes sans forme de concubinage, contrairement à la catégorie « En couple sans enfant ». La catégorie « Célibataire » concerne les personnes vivant seules, même si certaines peuvent être en couple avec une personne vivant en dehors du foyer. Enfin, la catégorie « Famille » regroupe plusieurs modèles familiaux puisqu'elle concerne à la fois les familles monoparentales, ou encore les couples ayant un, deux, trois ou quatre enfants au domicile selon les cas. Cette dernière catégorie regroupe des formes de foyer

très diverses, mais ont pour point commun d'héberger un enfant. Elle se distingue ainsi de la catégorie « Chez les parents ».

Notons que l'information concernant la composition du foyer ne nous a pas été communiquée par dix-neuf des personnes enquêtées, soit 12 % de la population étudiée. Les résultats présentés ici doivent être considérés au regard de cet élément.

La polarisation des mobilités pour achats des enquêtés apparaît très disparate au regard de la composition de leur ménage (figure 9).

En effet, les personnes qui vivent au domicile de leurs parents présentent les comportements les plus unipolarisés du panel (38 % d'entre elles) ainsi que les comportements les moins multipolarisés (38 % également). On suppose que ceci traduit des modes de vie différents, impliquant des motifs de déplacements moins divers que les autres catégories, et peut s'expliquer par le fait que les personnes relatives à cette catégorie « Chez les parents » regroupe principalement des étudiants et jeunes travailleurs correspondant à la tranche d'âge « 20-29 ans » ainsi qu'aux « travailleurs précaires », catégories précédemment étudiées. Dans la plupart des cas, les parents prennent en charge les dépenses relatives à l'approvisionnement du foyer. Lorsqu'ils présentent des profils « unipolarisés », leurs déplacements pour achats s'articulent rarement autour du domicile, car leur point d'ancrage majeur s'incarne plutôt par le lieu de travail ou de leur loisir principal (ou les deux dans le cas des personnes aux pratiques « bipolarisées »). En effet, A. Dubreuil a montré que les lieux d'ancrage des routines des jeunes adultes, hormis le lieu de résidence, s'incarnent par le lieu des études, du travail principal, de l'épicerie principalement fréquentée ou du lieu de pratique sportive (Dubreuil, 2020)¹³⁶. Autour de ces lieux, Delage a montré que les achats effectués avaient souvent traits à « *des pratiques variées comme le shopping, le cinéma, rendre visite à des amis, se rendre chez son petit ami* » (Delage, 2012)¹³⁷. Si cette liste de pratiques ressort effectivement variée, elles n'apparaissent pas toutes dans les routines d'achats des personnes que nous avons rencontrées. En effet, en étant effectuées moins d'une fois par mois, elles n'intègrent pas les routines des personnes interrogées.

¹³⁶ En revanche, ce travail de recherches doctorales avait pour objet d'identifier les espaces de vies des jeunes adultes, et rien ne nous indique si les déplacements vers ces lieux représentent systématiquement des occasions d'achats.

¹³⁷ A propos des étudiants domiciliés chez leurs parents dans le périurbain de l'est parisien.

Selon la même logique incluant des motifs de déplacements routiniers moins nombreux, les personnes vivant en « Famille » répondent à moins de motifs de déplacements récurrents que les autres catégories plus multipolarisées (50 % seulement des familles, contre plus de 60 % des personnes vivant en « colocation », « célibataire » ou « en couple sans enfant »). Ce phénomène, observé d'une manière générale chez les personnes vivant en famille, s'explique par le fait que la sphère familiale a effectivement un impact sur la capacité des membres de cette famille à se déplacer (pour des achats ou non) (Kaufmann, Widmer, 2005).

Ensuite, la figure 9 montre des résultats particulièrement intéressants concernant la spatialité des achats à nouveau des personnes vivant chez leurs parents. En effet, 88 % d'entre elles présentent des espaces de vie spatialement éclatés nécessitant des déplacements plus longs, contre un peu plus de 50 % pour les autres catégories. A l'inverse, les personnes vivant en colocation ou en couple sans enfant réalisent des achats de façon majoritairement linéaire, en fréquentant des lieux d'achats spatialement contigus.

Enfin, en ce qui concerne le choix des pôles par les enquêtés pour leurs achats et activités habituelles, la hiérarchisation reste majoritaire pour l'ensemble des catégories, conformément à la tendance générale. La composition du foyer semble avoir une faible influence sur la périodicité des routines d'achats. Toutefois, les personnes vivant chez leurs parents sont légèrement plus nombreuses à fréquenter leurs quartiers habituels à des fréquences variables. On suppose que l'absence d'achats liés à l'approvisionnement et l'entretien du domicile rend leurs routines plus labiles et souples.

Ainsi, les résultats présentés dans cette sous-section montrent que la composition du foyer semble avoir une véritable influence sur les comportements de mobilités pour achats lorsque l'enquêté vit en famille : qu'il vive au domicile de ses parents, ou bien qu'il soit parent lui-même.

III.6 – Synthèse

L'étude des pratiques d'achats sous l'angle des indicateurs socio-professionnels permet de dire qu'il existe un lien entre l'âge d'un individu et ses comportements de mobilités pour achats. Il en va de même pour sa catégorie socio-professionnelle, le cadre juridique de son emploi, ou encore la composition de son foyer. A l'inverse, le genre n'apparaît pas comme un indicateur déterminant des comportements de mobilités pour achats tels que nous les avons étudiés.

Premièrement, la répartition des types de comportements dans les diverses classes d'âge a montré qu'après le passage à l'âge adulte des individus (pas au sens légal du terme, mais à celui de Dubreuil, 2020, atteint à l'indépendance effective), les comportements de mobilités pour achats se centralisent progressivement autour d'un seul point d'ancrage, celui du domicile (Guérin-Pace, 2003). Les activités routinières (approvisionnement du foyer, loisirs et relations sociales) se réalise progressivement dans le quartier de résidence en fonction des ressources disponibles. De la même manière, après 50 ans, les individus se déplacent selon un linéaire de lieux d'achats fréquentés, tandis que les personnes plus jeunes se déplacent selon un réseau éclaté de lieux de consommations sur le territoire parisien.

En revanche, si plusieurs études montrent des différences de comportements de mobilités en fonction du genre des individus (Cattan, 2014, Louargant, 2015), leurs comportements de mobilités pour achats s'opèrent selon les mêmes configurations (en termes de polarisation des mobilités, de leurs spatialités et de leur hiérarchisation).

Le troisième indicateur socio-économique étudié, la catégorie socio-professionnelle des individus, atteste d'un certain nombre de disparités de comportements de mobilités pour achats. En effet, les cadres et professions intellectuelles supérieures ainsi que les professions intermédiaires sont de grands mobiles dans les routines d'achats et ont tendance à multiplier les motifs de déplacements, notamment ceux liés aux loisirs. A l'inverse, les populations dont les achats sont les plus recentrés autour du domicile, et parfois du travail, sont les artisans, commerçants et chefs d'entreprise, les personnes sans activité professionnelle, ainsi que les employés. La faible disponibilité de temps libre, ainsi que le capital de mobilité (Cailly, 2008), ou encore le revenu disponible peuvent venir expliquer ce phénomène.

De même, la prise en compte du statut juridique de l'emploi a montré que la précarisation du travail s'accompagne d'un recentrage progressif des mobilités pour achats.

Enfin, cet examen de la répartition des pratiques d'achats selon les indicateurs socio-professionnels des enquêtés a montré que la composition du foyer marque également les comportements de mobilités pour achats des individus. C'est particulièrement le cas lorsqu'ils vivent en famille. En effet, la sphère familiale exerce une influence sur la capacité des personnes à se déplacer (Kaufmann, Widmer, 2005). Dans notre cas, celui se traduit par des comportements peu multipolarisés, le plus souvent centrés autour d'un ou de deux points d'ancrage spatiaux. Lorsqu'ils vivent au domicile de leur parents, les individus effectuent moins d'achats routiniers, dans moins de quartiers différents, et de façon très éclatée sur le territoire parisien. Lorsque l'individu est parent d'un ou plusieurs enfants, les routines s'articulent selon des agendas plus contraints que le reste de la population, plutôt autour du lieu de résidence et du lieu de travail.

CONCLUSION

Ce chapitre s'est attaché à construire une modélisation des comportements de mobilités pour achats routiniers parisiens des populations étudiées.

L'objectif de cette modélisation était de comprendre l'articulation spatiale des achats habituels des individus sous le prisme de trois paramètres. En premier lieu, la polarisation des achats autour d'un seul, de deux ou de plusieurs points d'ancrage spatiaux des routines, traduit le degré de diversité des motifs de déplacements pour achats des enquêtés. Ensuite, le type de spatialité des achats peut prendre une forme linéaire (auquel cas l'individu fréquente des quartiers contiguës, souvent à pieds) ou bien une forme réticulaire (auquel cas l'individu multiplie des déplacements plus loin pour réaliser des achats). Enfin, en étudiant les fréquences auxquelles les individus se rendent dans les différents lieux d'ancrage de leur espace de vie, nous avons mis en évidence que la plupart choisissent les pôles dans lesquels ils réalisent leurs achats et ne sont pas soumis à des routines contraintes. Au regard de la modélisation proposée et de l'analyse de ces comportements sous le prisme de plusieurs indicateurs sociaux économiques, deux résultats majeurs peuvent être dégagés.

Tout d'abord, sans parler de véritable prédétermination des comportements de mobilités pour achats routiniers en fonction des indicateurs sociaux et professionnels, il apparaît clairement que les différentes populations ne sont pas toutes similaires dans leurs pratiques. L'âge, le genre, la catégorie socio-professionnelle, le statut juridique de l'emploi et la composition du foyer semblent être marqueurs de certaines pratiques d'achats des individus à Paris. Nous l'avons vu, le passage à l'âge adulte incarne un tournant dans la vie d'un individu (Dubreuil, 2020). Au caractère précaire de l'emploi lié à l'insertion dans la vie professionnelle correspond à un âge où les jeunes individus vivent au domicile de leurs parents. Ces populations se déplacent peu pour effectuer des achats et leurs routines de consommation restent peu prononcées. Passé cet âge, l'accès à des emplois moins précaires combiné à la vie de célibataire ou de couple sans enfant confère un plus grand « capital de mobilité » (Cailly, 2008), qui se traduit par des pratiques d'achats plus soutenues, mais aussi plus éclatées dans le territoire parisien. Devenir parent témoigne d'un resserrement des consommations autour du lieu de domicile et du lieu de travail. Dans tous les cas, les mobilités pour achats se recentrent progressivement autour du domicile à mesure que l'on avance dans l'âge. De même, les déplacements pour achats répondent à

des logiques de plus en plus linéaires à mesure que l'individu se débarrasse de déplacements qu'il juge superflus.

Le deuxième résultat majeur que nous tirons de la conception de cette modélisation et de son analyse réside dans le dénombrement des lieux d'ancrages autour desquels les routines d'achats s'articulent.

Pour rappel, le chapitre 4 avait permis de définir une proximité commerciale non pas par la distance du lieu d'achat au domicile de l'individu acheteur (Fournier, 1999 et 2008), mais par la fréquence à laquelle ce-dernier s'y rend. Sur cette base, nous étions parvenus à montrer que le lieu de domicile n'est pas le seul point d'ancrage des achats routiniers. Les résultats dégagés dans le présent chapitre viennent confirmer ce phénomène puisqu'ils confirment que 13 % de la population articule ses achats uniquement autour de son domicile, et que le reste de la population les organise autour de deux points d'ancrage (28 %), ou autour d'un nombre supérieur (59 %), révélant ainsi que dans sa très grande majorité, la population étudiée effectue ses achats routiniers parisiens autour de plusieurs lieux, indépendants ou relatifs les uns aux autres, dans le territoire parisien. Ce nombre de pôles traduit la diversité des motifs de déplacements qui incluent des achats dans les routines des populations.

La suite de cette thèse a pour enjeu le recensement exhaustif de ces points d'ancrage. Lorsqu'il ne s'agit pas du lieu de domicile, ces lieux d'ancrage incarnent des « portes d'entrée » vers de nouvelles proximités commerciales. En d'autres termes, ce travail d'inventaire a pour finalité l'identification des éléments des routines qui provoquent des achats dans des quartiers que les individus ne fréquenteraient pas si ces éléments, ou « portes d'entrée » ne s'y trouvaient pas. En effet, nous pensons que la notion de « porte d'accès », concept initialement étudié sous le prisme de la mondialisation (Cattan, Frétiigny, 2011), peut également s'appliquer à l'échelle locale du territoire parisien.

Les chapitres 4 et 5 ont déjà établi que le lieu de travail incarne une de ces portes d'accès vers de nouvelles proximités commerciales en ce que les individus fabriquent des routines d'achats autour de ce-dernier, tout comme les lieux de loisirs. Cependant, la diversité des loisirs mentionnés par les enquêtés gagne à être précisée afin d'établir une typologie complète de ces « portes d'accès » à l'échelle du territoire parisien. La classification de ces lieux va faire l'objet du chapitre 6, dernier chapitre de cette thèse.

CHAPITRE 6 –

IDENTIFIER LES « PORTES D’ACCES » VERS DES PROXIMITES COMMERCIALES

INTRODUCTION

A travers la modélisation des configurations des comportements de mobilités pour achats des individus dans Paris effectuée dans le chapitre 5, nous avons pu montrer que la majorité des achats réalisés par les individus sur le territoire parisien s’articulent autour de plusieurs points d’ancrage spatiaux. En se basant sur leurs déplacements routiniers qui incluent des achats, cette modélisation dessine les différentes formes que peuvent prendre les identités spatiales des individus. Ce terme d’« identités spatiales », emprunté à Thierry Ramadier, s’apparente aux « espaces de vie » (Frémont et al, 1984 ; Omhové, 2014) ou aux « lieux du quotidien » (Dubreuil, 2020). En effet, tous ces termes désignent un réseau des différents lieux auxquels l’individu rattache l’ensemble de ses activités quotidiennes ou routinières (Ramadier, 2007), et dont la forme diffère en fonction de chaque individu. Un de ces points d’ancrage a déjà été identifié par la littérature scientifique aussi bien en géographie (Authier, 2001) qu’en anthropologie (Chevalier, 2007). Il s’agit du domicile, autour duquel s’articulent des achats principalement liés à l’approvisionnement du ménage en biens de consommations, communément nommés « courses ordinaires » ou « courses courantes » (Barth et Anteblian, 2010). La littérature a également montré que le domicile, ou par extension le quartier à proximité spatiale immédiate qui lui est associé, n’a pas qu’une fonction logistique et que les citoyens lui accordent un certain attachement notamment au travers des pratiques d’achats (Authier, 2003 ; Bourdin *et al.*, 2003), certes

variable d'un individu à l'autre (Humain-Lamoure, 2007). Ainsi, la proximité commerciale se traduit d'une part par une distance spatiale ou temporelle par rapport au domicile (Anne Fournier considère que la proximité s'étend jusqu'à « dix minutes » autour de celui-ci, 2008), ainsi que par un attachement affectif de l'individu à son environnement (Ramadier, 2007).

Ce chapitre complète ces acquis de la littérature avec deux autres apports. Premièrement, la prise en compte dans notre étude de l'ensemble des dépenses effectuées dans des points de vente de biens de consommation mais aussi de loisirs ou encore de services commerciaux au sens large a révélé d'une part que l'achat n'adopte pas qu'une fonction réductrice d'approvisionnement du ménage, et d'autre part que ce-dernier peut également s'intégrer à d'autres usages de « l'espace de vie ».

A cela, s'ajoute l'apport de la *time geography*, qui depuis les années 1970 défend une approche désagrégée et individuelle des mobilités et des activités routinières dans l'espace-temps (Hägerstrand, 1970 ; Chardonnel, 2007 ; Thévenin et al., 2007) et qui a permis de montrer qu'il existe en réalité une pluralité de points d'ancrage et d'attaches particulières dans les « espaces de vie » des individus, et que les natures de ces points d'ancrage apparaissent variées et ne peuvent être limitées au seul lieu d'habitation.

Ces autres points d'ancrage spatiaux, que nous avons identifiés grâce aux habitudes d'achats des personnes interrogées, incarnent des portes d'entrée pour les individus se déplaçant vers des quartiers distincts de celui de leur domicile. Ces portes leur permettent de se familiariser avec d'autres environnements urbains et commerciaux, dont le recours régulier favorise d'autres proximités commerciales. En effet, la combinaison de ces deux phénomènes (existence d'un attachement d'un individu au quartier de l'achat et proximité spatiale entre l'achat et le point d'ancrage autour duquel il s'articule) fait preuve d'une proximité commerciale si l'on considère la définition de la « proximité » en géographie que nous venons d'évoquer (Ramadier, 2007 ; Fournier, 2008). Or, nous l'avons vu, à l'instar de la théorie des lieux centraux dont les aires d'influence se mesurent par la fréquence à laquelle l'individu de la périphérie se rend vers le centre urbain (Pumain, 2006), la proximité qui s'exerce entre un individu et un lieu d'achat s'établit également par la fréquence à laquelle il s'y rend (Volle, 2000 ; Navereau, 2011 ; Croizean, 2015). De cette manière, la récurrence des achats réalisés dans ces quartiers parachève la fabrique de proximités commerciales en dehors du quartier de résidence, basées sur la proximité spatiale non pas du lieu de domicile, mais de différentes portes d'accès, pour lesquelles l'individu entretient un attachement particulier. Ainsi, ce dernier chapitre vise à identifier

une typologie de ces portes d'entrée des individus vers des proximités commerciales en dehors de leur quartier de domicile ainsi qu'à étudier l'intégration de ces portes d'entrée dans les routines des individus.

Afin d'identifier ces différents types de portes d'accès des individus vers de nouveaux quartiers de consommation, la démarche que nous adoptons ici se détache de l'approche traditionnelle de la géographie du commerce qui étudie l'organisation spatiale du commerce à travers la localisation de lieux d'achats statiques pour expliquer la construction des lieux de consommations (Metton, 1991 ; Soumagne, 1993), pour se rapprocher de l'étude des mobilités régulières à travers les trajectoires individuelles et les usages des individus (dans la lignée de Xavier Piolle, 1979), particulièrement à l'instar de la *time geography*. En effet, l'identification des lieux urbains de consommations peut se faire également grâce à l'étude des pratiques spatiales des populations (Monnet, 2012). Mais notre approche prend quelques libertés vis-à-vis de l'échelle du temps traditionnellement étudié par la *time geography*, celle du quotidien, pour considérer les routines comme incluant à la fois les activités quotidiennes mais aussi les activités récurrentes moins fréquentes (hebdomadaires, mensuelles, pluriannuelles). En effet, la routine, définie académiquement comme un « *protocole de vie quotidienne se traduisant par une séquence rationnelle d'actes spatio-temporellement bornés* » (Juan, 2015), apparaît comme « *une compétence non pas mécanique mais dynamique* » (Dubuisson, 1998), et fait l'objet à ce titre d'un certain nombre d'ajustements (Jarrigeon *et al.*, 2015). En effet, sociologue spécialiste du concept de « la routine », Salvador Juan précise qu'« *on ne peut réduire la vie quotidienne à ce qui se produit rigoureusement chaque jour, en cela que les fréquences hebdomadaires mensuelles ou pluriannuelles en font partie* [des routines] » (Juan, 2015). Ainsi, nous avons privilégié cette approche plutôt que l'étude de programmes quotidiens stricts des activités.

Afin d'identifier ces portes d'accès qui ouvrent les routines de l'individu vers des proximités commerciales au-delà de leur quartier de résidence, nous mobiliserons à nouveau les matériaux recueillis dans l'enquête menée sur les déplacements pour achats des populations étudiées à Paris. De l'éclatement spatial des espaces de la vie quotidienne (Kaufmann, 2004) résultent des déplacements réguliers qui génèrent expressément des achats en tant que « motifs à l'origine » (Ségalou *et al.*, 2002), ainsi que d'autres déplacements dont l'achat ne représente pas le « motif à l'origine » mais qui s'intègre dans une chaîne de déplacements à motifs multiples (Jasarski *et Minvielle*, 1999 ; Gonzalez-

Feliu et al., 2012), ou encore d'autres déplacements réguliers qui ne génèrent jamais d'achats. Si ce type de « déplacements multi-motifs » a déjà été identifié par Matthieu Delage (2012), ceux-ci ressortaient marginaux car inclus dans une étude plus large sur les déplacements du quotidien (avec ou sans achats). Or, les données que nous avons recueillies lors des entretiens et que nous traitons ici concernent uniquement les déplacements qui génèrent des achats, qu'ils incarnent le « motif à l'origine » ou qu'ils s'intègrent dans un déplacement à motifs multiples. Ainsi, les déplacements étudiés dans ce chapitre sont tous révélateurs d'achats, ou d'associations d'usages comprenant la réalisation d'un achat, puisque chacun des motifs de déplacements que nous avons identifiés est systématiquement associé par les enquêtés à la réalisation d'un achat. En réalité, tous les déplacements mentionnés par les enquêtés relèvent de couples d'usages et nous souhaitons les révéler dans ce chapitre. Ces couples d'usages traduisent les enchaînements les plus courants de deux achats ou de deux activités de la part des individus. Il ne s'agit pas ici d'étudier les *pérégrinations* du consommateur (Wiel et Rollier, 1993 ; Desse, 1999), qui considèrent l'ensemble des motifs de déplacements dans une approche systémique de la mobilité quotidienne comme le fait la *time geography* (Chardonnel, 2007 ; Kieffer et Audard, 2013 ; Pradel et al., 2015). La question ici est d'identifier les couples d'usages les plus couramment liés aux achats, et d'en révéler les spatialités à l'échelle de Paris.

Pour ce faire, la carte par carroyage représente à nouveau le principal outil dont nous mobilisons les matériaux recueillis. En effet, partie intégrante du questionnaire, chacun des 159 enquêtés a eu pour consigne d'associer un indice de fréquence d'achats effectués à chacun des quartiers fréquentés durant l'année écoulée. Les 64 entretiens qui ont suivi la passation des questionnaires ont été l'occasion de faire préciser aux interviewés les motifs de leurs déplacements dans chacun des quartiers mentionnés comme ayant été fréquenté pour un ou plusieurs achats. La collecte de ses motifs de déplacements a abouti à un recueil de 2 201 mentions de motifs de déplacements dans Paris qui incluent un ou plusieurs achats. C'est précisément l'étude de ces motifs de déplacements qui nous a permis d'identifier les différents types de « portes d'accès », dont il semble opportun de préciser la terminologie. Nous nous saisissons ici de la métaphore de la porte d'accès (Cattan, Frétny, 2011), dérivée des *gateways* (Short, 2000 ; Pain, 2011) traduisant des « vecteurs de la mondialisation » (Cattan, Frétny, 2022), sortes d'interfaces entre un territoire national et le reste du monde. Ces portes s'incarnent sur le territoire selon différentes formes : une infrastructure ou un axe de transport, un individu médiateur tel qu'un membre d'une

famille, une relation tierce ou un *greeter*¹³⁸ (Loisy, 2019), ou encore un morceau de territoire allant d'une métropole à un quartier, à une rue, un commerce.

Nous appliquons ici la métaphore de la porte d'accès non pas comme ouvrant un territoire national à l'échelle mondiale de flux massifs de voyageurs ou de marchandises, mais plutôt comme donnant accès à l'environnement commercial local d'un quartier parisien à un individu singulier. De même, la définition de la « porte d'accès » que nous considérons ici se rapproche du terme de « locomotive commerciale », qui définit en marketing une enseigne génératrice d'importants flux de par sa capacité d'attraction (Metton, 1982). Dans le cas présent, le concept de locomotive s'adapte à cette échelle locale des quartiers en désignant un tremplin vers un autre environnement commercial incarné par un commerce attirant l'individu dans un territoire au-delà de son quartier de domicile. Certaines locomotives commerciales peuvent incarner des portes d'accès pour un individu vers d'autres proximités commerciales. Toutefois, la notion de porte d'accès dépasse les seules locomotives commerciales puisque qu'elles peuvent être incarnées par autre chose que des commerces, comme nous allons le voir.

Dans un premier temps, le chapitre proposera une typologie des différentes portes d'accès des individus vers des proximités commerciales situées en dehors de leurs quartiers de résidence. A travers l'identification de de couples d'usages qui comprennent systématiquement des achats, la première section s'attachera à révéler les aspects des routines des individus qui génèrent des dépenses. Les 2 201 mentions de motifs de déplacements fournies lors des entretiens représentent le principal matériau sur laquelle se base cette typologie.

Ensuite, le chapitre effectuera une description des formes que ces proximités commerciales peuvent prendre à l'intérieur des quartiers fréquentés par les individus, en étudiant l'intégration des commerces dans leurs routines. Pour cela, nous mobiliserons les trajets intrapérimètres que certains enquêtés nous ont fourni lors des entretiens. Enfin, plus exploratoire, cette deuxième section tentera aussi d'identifier d'éventuelles concordances d'activités commerciales fréquentées en fonction des types de portes d'accès dans les quartiers. Après avoir identifié les situations des routines qui génèrent des achats, il s'agira d'identifier quels types d'achats ces situations impliquent.

¹³⁸ Un *greeter* est un hôte bénévole, officiant gratuitement comme un guide auprès de visiteurs étrangers en quête d'expériences authentiques notamment à travers la vie « comme un local ».

I - TYPOLOGIE DES PORTES D'ENTREES

Chacun des entretiens a amené les personnes enquêtées à fournir des explications sur leurs déplacements routiniers occasionnant des achats. Chacune de ces destinations habituelles incarne pour l'individu un motif à satisfaire, un besoin à combler. Ce sont ces motifs qui ont fait l'objet du présent recensement et de la typologie qui suit. Ces motifs, en ce qu'ils provoquent des achats récurrents, génèrent des déplacements vers des lieux qui constituent des portes d'accès pour les individus vers des espaces de consommations différents de leur quartier de domicile.

I.1 – Des motifs de déplacements routiniers qui incluent des achats directs ou indirects

Nous l'avons vu, identifier différents types de portes revient à identifier les motifs de déplacements vers les destinations routinières des individus qui génèrent, ou incluent, des achats. L'enquête menée dans le cadre de cette thèse a permis de recueillir 2 201 réponses mentionnant des motifs de déplacements qui incluent des achats, notamment grâce à la mobilisation de la carte par carroyage du questionnaire (Annexe 5) ainsi que par les entretiens réalisés en aval des questionnaires. De ce recensement se dégagent deux types principaux de motifs. D'une part, on observe certains motifs de déplacements qui ont pour destination directe un lieu d'achat. Ils représentent 62,6 % des déplacements routiniers qui incluent des achats (figure 1, ci-contre). En effet, les motifs relatifs à l'« Offre commerciale » et aux « Loisirs » représentent tous les deux des lieux d'achats vers lesquels les individus se déplacent directement pour acheter quelque chose. Qu'il s'agisse de biens de consommations (« Offre commerciale »), ou de services commerciaux (« Loisirs »), la motivation de l'individu à l'origine du déplacement reste un achat.

D'autre part, on observe des motifs de déplacements qui incluent des achats de façon plus indirecte et secondaire. Ceux-là n'ont pas pour motif à l'origine du déplacement l'achat d'un bien ou d'un service. En effet, les motifs de déplacements liés à « un tiers », au « décor urbain », au « travail ou à l'apprentissage », à la présence d'un « nœud de transport » ou encore à une « affaire personnelle » n'incarnent pas des lieux d'achats. Toutefois l'individu procède systématiquement à un achat lors des déplacements liés à ces motifs, déclarés dans

le cadre de cette enquête¹³⁹. Ces motifs de déplacement représentent 37,4 % de l'ensemble des déplacements qui incluent des achats.

Cette répartition des motifs de déplacements fait l'objet de la première figure de ce chapitre. Elle les présente à la fois selon qu'ils incluent un achat direct ou un achat secondaire, ainsi que selon leur nature.

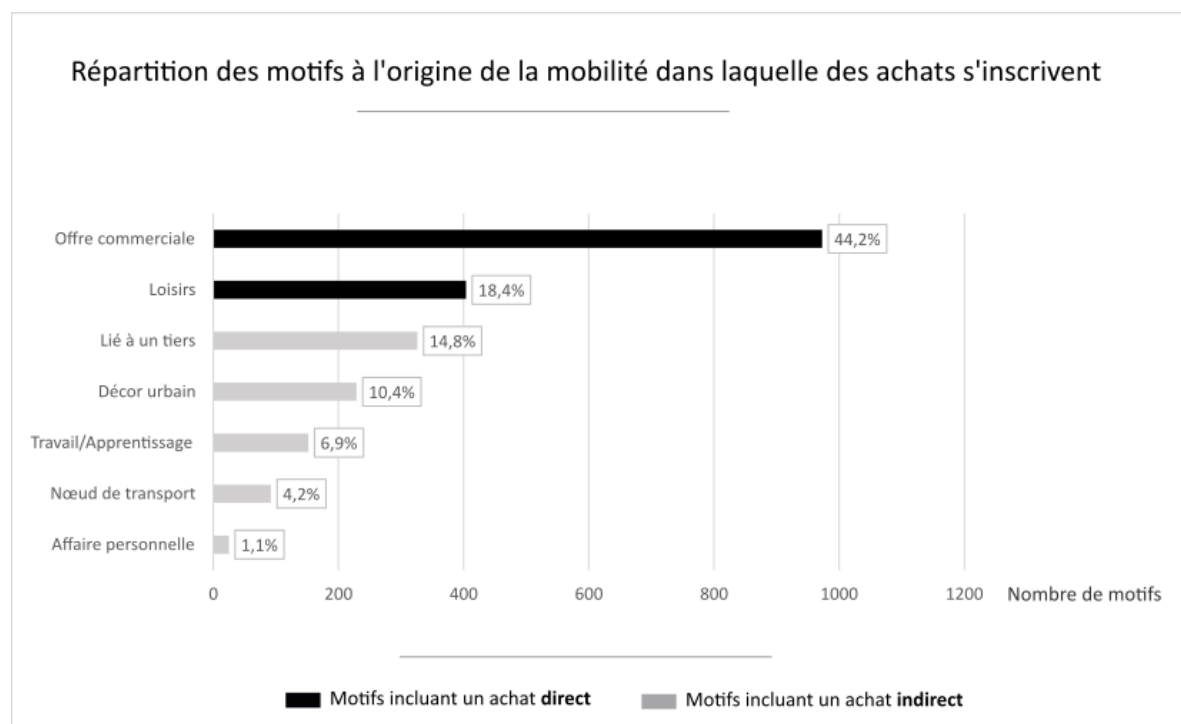


Figure 1 – Répartition des motifs déclarés à l'origine de la mobilité dans laquelle des achats s'inscrivent.

Données : Enquête 2016-2017, Lassaube, 2021.

Avant d'analyser les résultats présentés dans la figure 1, il semble opportun de discuter ici de la dénomination des motifs qu'elle présente. L'identification de ces catégories de motifs a été possible grâce à l'analyse de la base de données Affimétrie¹⁴⁰ qu'a produite Matthieu Delage (2012) dans ses travaux de recherches doctorales sur les mobilités pour achats dans la métropole parisienne. En effet, cette base de données lui a permis de dégager 18 motifs de déplacements quotidiens, regroupés ensuite dans les 7 motifs de l'Enquête Globale Transport (EGT 2001, chapitre 4). Dans ces deux jeux de

¹³⁹ Notons que les déplacements liés à ces motifs qui ne comportent pas d'achats ne sont pas pris en compte dans le cadre de notre enquête et n'ont pas été évoqués par les enquêtés.

¹⁴⁰ La base de données Affimétrie, à l'initiative de plusieurs entreprises, d'agences médias et d'annonceurs publicitaires, recense des données fines et localisées relatives à la mobilité quotidienne. Les analyses effectuées, principalement dans le champ du géomarketing, visent à optimiser l'installation de panneaux publicitaires sur les parcours quotidiens (Delage, 2012).

données, rien n'indique si les déplacements quotidiens dont il est question incluent des achats. Parmi les motifs de déplacements des enquêtés que nous avons identifiés comme incluant des achats à un moment donné, certains sont identifiés par la base Affimétrie comme étant des motifs de déplacements quotidiens (incluant ou non un achat, peu importe) tandis que d'autres sont identiques aux regroupements des motifs de l'EGT (Figure 2).

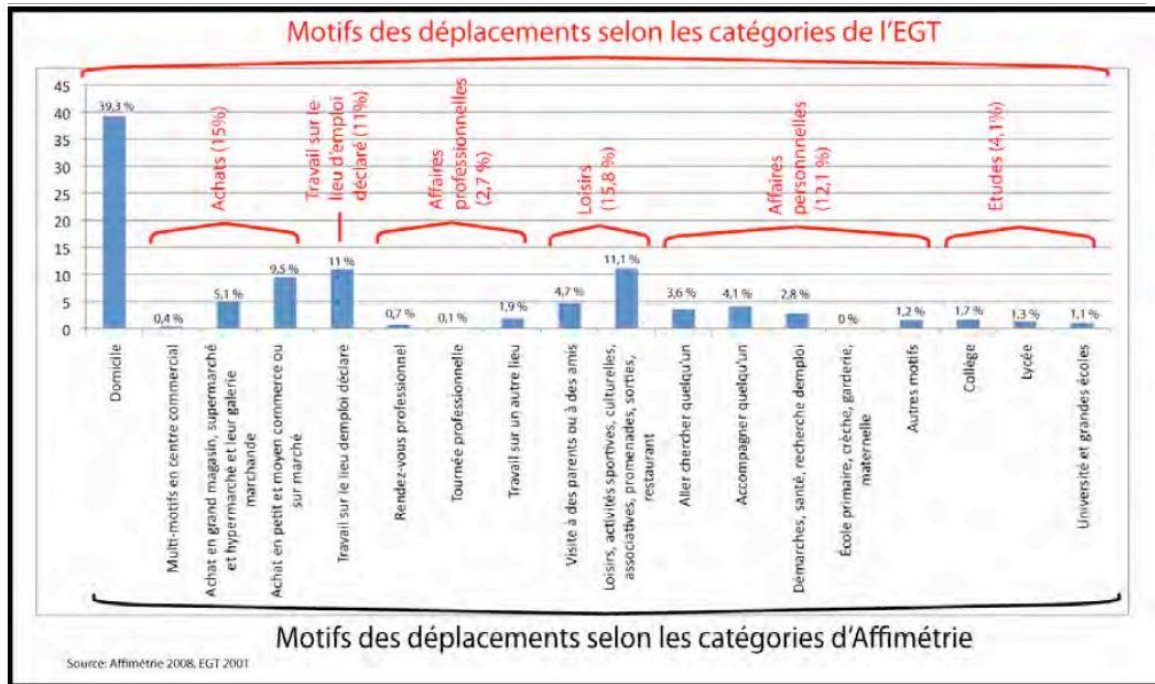


Figure 2 – Part des motifs des déplacements recensés par la base Affimétrie et par l'EGT
Réalisation : Delage, 2012 (extrait de la page 74)

Ainsi, nos motifs « Offre commerciale » et « Affaires personnelles » correspondent respectivement aux motifs « Achats » et « Affaires personnelles » de la base de l'EGT, tandis que notre motif « Travail et apprentissage » en regroupe à la fois les motifs « Travail sur le lieu d'emploi déclaré », « Affaires professionnelles » et « Etudes ». Quant à la base de données d'Affimétrie, notre motif « Tiers » s'apparente directement à la catégorie « Visite à des parents ou à des amis », tandis que nos motifs « Loisirs » et « Décor urbain » correspondent tous les deux à la catégorie « Loisirs, activités sportives, culturelles, associatives, promenades, sorties, restaurant » de cette même base. Dans tous les cas, qu'ils apparaissent dans l'une ou l'autre de ces bases de données, la dénomination des catégories de motifs correspond en grande partie à des catégories préexistantes de motifs de déplacements quotidiens, même si ceux-ci n'intégraient pas systématiquement des achats dans les précédentes études, conférant ainsi un caractère relativement universel à

l'ensemble des motifs de déplacements du quotidien, sinon routiniers, identifiés par ces précédentes recherches. Seule notre catégorie « Nœud de transport » fait figure d'exception dans cet état de faits en ne correspondant à aucune des catégories de motifs identifiées dans la mesure où elle ne désigne pas un besoin à combler mais une opportunité rencontrée le long d'un déplacement, comme nous allons le voir dans le troisième paragraphe de cette section.

La répartition de ces diverses mentions de motifs dans les différentes catégories présentement identifiées fournit des précisions sur l'intégration des achats dans les déplacements routiniers des personnes en révélant les situations des individus dans leurs routines qui incluent des achats.

Le premier des résultats présentés dans ce chapitre montre que lorsqu'un achat est effectué en dehors du quartier du domicile, tantôt l'achat est l'usage dominant (62,6 %), tantôt il apparaît secondaire (37,4 %), auquel cas il s'intègre dans un couple d'usages où l'achat apparaît secondaire, effectué en chemin (Meissonnier, 2012). Quoiqu'il en soit, chacun des usages dominants conduit l'individu à évoluer et à effectuer des achats dans un environnement commercial qui diffère de celui de son quartier d'habitation.

I.2 – L'achat comme motif majeur du déplacement

Comme évoqué, parmi l'ensemble des déplacements routiniers d'un individu qui occasionnent systématiquement un ou plusieurs achats, près des deux tiers sont initiés par l'intention d'acheter (62,6 %, figure 1). L'individu se déplace vers plusieurs types de lieux pour réaliser un achat dans le but de répondre à une fonctionnalité première à l'origine de son déplacement. Ces motifs peuvent s'apparenter à l'acquisition de biens de consommation ou à un recours à des services spécifiques, de loisirs ou de culture, etc.

Aussi, deux catégories de couples d'usages sont identifiées dans cette sous-section. D'une part, lorsque l'individu se déplace pour profiter d'une offre commerciale, il peut être amené à réaliser un deuxième achat non prévu (ou plusieurs), auquel cas il répond à un couple d'usage « achats/achats ». D'autre part, lorsqu'il se déplace pour pratiquer un loisir, d'autres achats apparaissent au second plan et s'insèrent dans un couple d'usage « Loisir/Achats ».

I.2.1 – L' « offre commerciale » comme porte d'entrée

En représentant 44,2 % de l'ensemble des motifs de déplacements des individus qui incluent des achats (figure 1), la catégorie « Offre commerciale » incarne le principal moteur de déplacements pour achats des personnes rencontrées. En effet, les achats dans des commerces constituent un moteur évident et démontré des mobilités des personnes (Desse, 2001).

Cette offre commerciale vers laquelle l'individu se déplace peut incarner deux formes différentes. D'une part, elle peut prendre la forme d'une concentration de commerces. En effet, l'individu se déplace pour profiter de la présence d'un nombre important de commerces qui s'offre à lui et auprès desquels il peut effectuer plusieurs achats. Ainsi, en se rendant dans un centre commercial, dans une rue commerçante, à l'occasion des soldes, lorsqu'il s'adonne à du « fun shopping » (Lemarchand, 2008), c'est la concentration d'activités commerciales qu'il recherche.

D'autre part, cette offre commerciale peut aussi prendre la forme d'un établissement commercial précis qui peut répondre à un besoin ponctuel de l'individu. En effet, lorsqu'il se rend dans un commerce qui ferme tard, ou bien parce qu'il y a établi des habitudes et qu'il y éprouve un certain rapport affectif, ou encore parce qu'il connaît l'offre de l'établissement avant de s'y rendre, l'individu se déplace vers un commerce précis. Dans ce cas, l'établissement peut aussi bien appartenir à une grande enseigne ou être indépendant. Dans les deux cas, ils sont directement cités par l'enquêté.

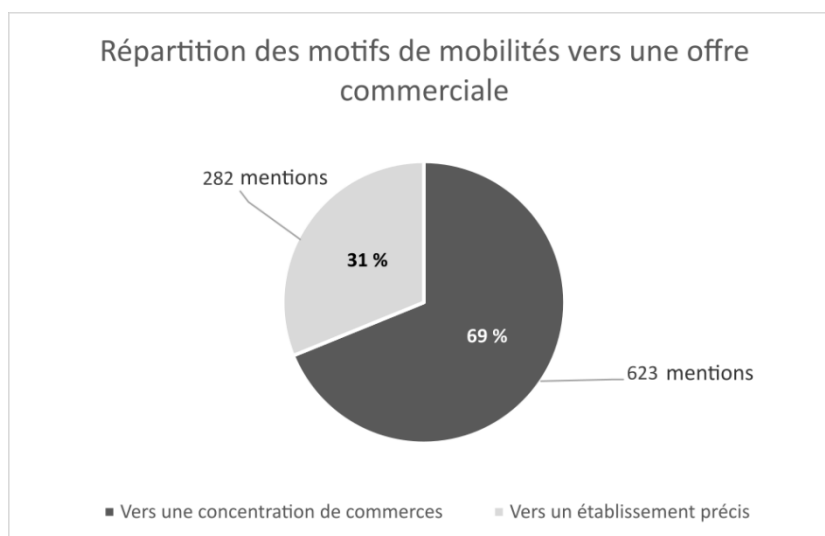


Figure 3 – Répartition des motifs de mobilités vers une offre commerciale
Données : Enquête 2016-2017, Lassaube, 2021.

Selon les données récoltées, les déplacements vers une concentration de commerces représentent 69 % des déplacements ayant pour motif l'offre commerciale du quartier de destination, tandis que les déplacements vers un établissement précis en représentent 31 % (figure 3, ci-contre). Ceci révèle que la grande majorité des déplacements pour achats dans Paris effectués par les individus pour profiter d'une offre commerciale spécifique ont pour destination des concentrations de commerce. Nous proposons maintenant d'illustrer ces deux démarches bien distinctes et de qualifier ces deux types d'offre.

Les concentrations de commerces comme portes d'entrée

Lorsqu'il se rend vers une concentration de commerces, l'enquêté peut nommer cette concentration (en citant le nom d'une rue commerçante, d'un centre commercial), ou bien citer les besoins auxquels cette concentration de commerce répond (« boire des coups », « faire les soldes »). La figure 4 (ci-contre) illustre les 623 fois que les enquêtés ont nommé une concentration de commerces comme motif à l'origine de leur déplacement pour effectuer des achats. En les spatialisant sur le territoire parisien (grâce au système du carroyage utilisé lors des entretiens), elle révèle à la fois les quartiers parisiens qui attirent le plus les populations étudiées pour réaliser des achats dans une concentration de commerces, mais aussi le type d'activités commerciales qu'elles recherchent.

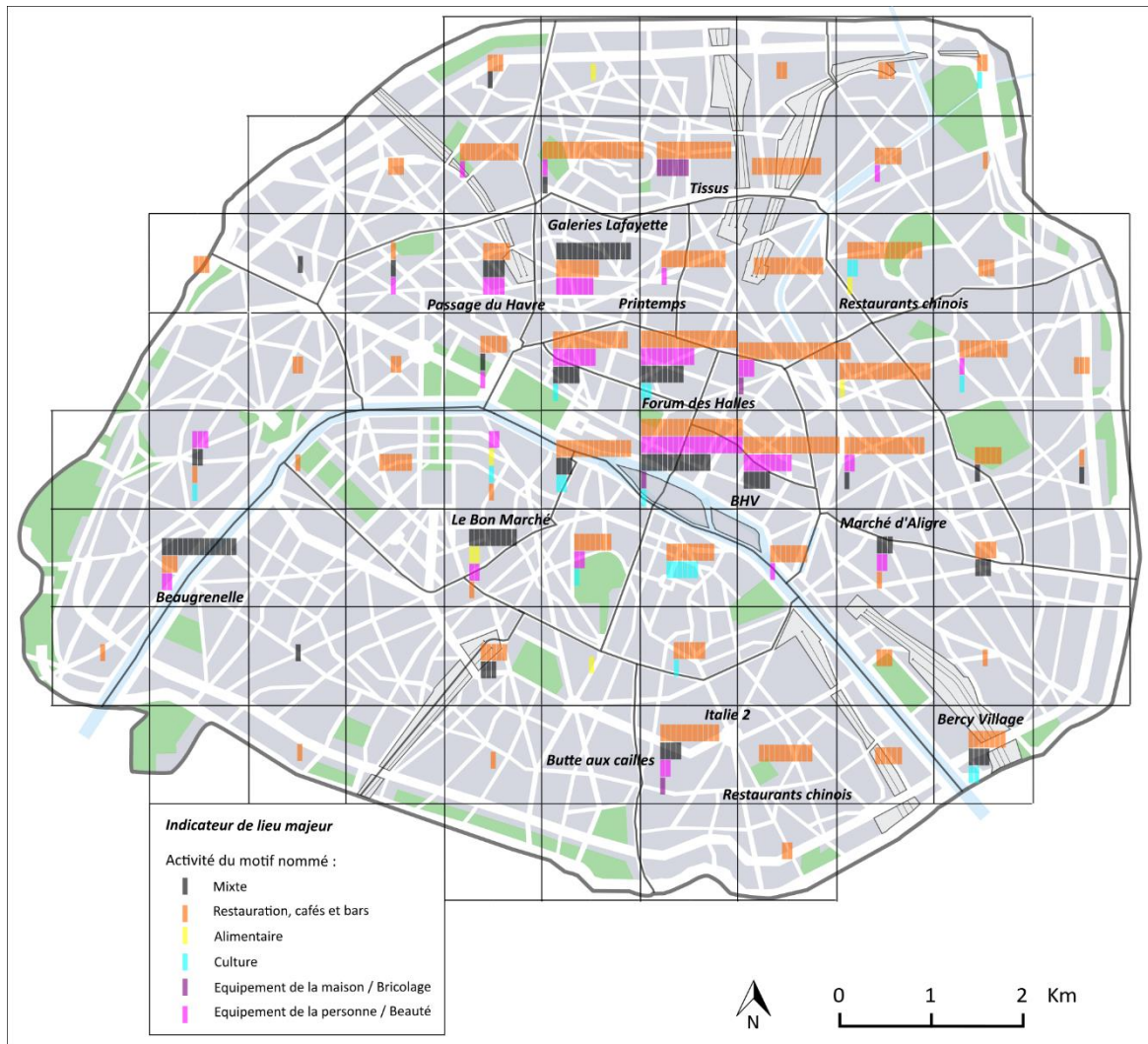


Figure 4 – Synthèse des concentrations de commerces nommées qui motivent les déplacements pour achats des enquêtés.

Données : Enquête 2016-2017 ; Réalisation : Lassaube, 2021*

***Indication de lecture : une barre correspond à une concentration de commerce nommée une fois par une personne.**

Tout d’abord, la figure 4 montre que le secteur de la restauration (qui comprend les activités de brasserie, de restaurant, de cafés et de bars) arrive en première position des activités les plus recherchées dans la plupart des espaces représentés. En effet, c’est le secteur d’activité mentionné le plus de fois lors des entretiens, à l’instar de Francis :

« Francis : Tu peux noter qu’on va à Bastille au moins une fois par mois, y a plein de bars là-bas.

Ulysse : Tu en fréquentes certains en particulier ?

Francis : Non, enfin oui mais on tourne, on va dans « les bars de Bastille » [il fait un signe de guillemets avec ces doigts] »

Francis, 45 ans, habite rue du Faubourg du Temple (10^{ème} arr.).

Cette qualification (« *Les bars de Bastille* ») apportée par Francis illustre parfaitement la concentration d'activités commerciales qui attirent les enquêtés dans les différents quartiers du territoire parisien. Dans ce cas, ces établissements commerciaux peuvent être fréquentés de façon indifférenciée, comme l'a expliqué Francis et comme le montre Mélusine dans sa représentation de ses achats (figure 5) :

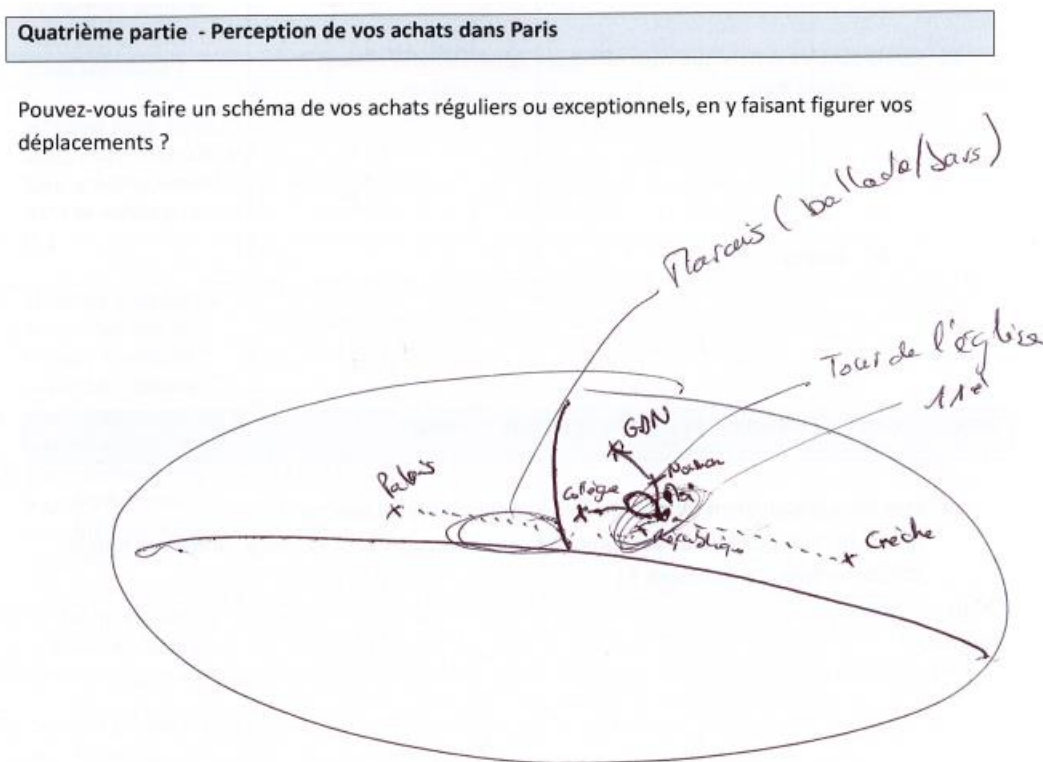


Figure 5 – Carte mentale des achats dans Paris de Mélusine.
Réalisation : Mélusine, entretien du 07-09-2016.

A travers la représentation qu'elle se fait de ses achats (figure 5), Mélusine nous indique qu'elle ne fréquente que des établissements situés sur la rive droite (la rive nord) de Paris. Une concentration d'activités se situe dans le périmètre de son domicile (« Tour de l'église », « 11^{ème} »). Mélusine a également fait figurer une deuxième centralité qu'elle nomme « Marais », et à laquelle elle associe des usages liés à la promenade et aux bars. En prenant un pluriel, et en l'absence de nom d'établissement précis, « bars » illustre ici une concentration d'établissements commerciaux fréquentés aléatoirement.

Il en va de même pour l'équipement de la personne qui se positionne souvent en deuxième position dans les différents espaces mis en avant (figure 4). Il désigne aussi bien le prêt-à-porter que le secteur de la beauté (essentiellement des magasins de cosmétique dans le cas de la population étudiée).

Les motivations les plus récurrentes associées à ce secteur d'activité s'apparente aux locutions suivantes :

« Faire les soldes », « Faire le tour des magasins de fringues du Faubourg Saint-Antoine », « faire les boutiques », etc.

Parfois, c'est la mixité des activités constituant la concentration de commerces qui attire les enquêtés. C'est souvent le cas pour les centres commerciaux, qui proposent des activités commerciales variées : prêt-à-porter, équipement de la maison, restauration, etc. Cette diversité de choix, associée à une ambiance récréative, est recherchée par les populations (Gasnier, 2006), comme à *Beaugrenelle*, au *Passage du Havre*, ou encore au *Bon Marché*. Le marché d'Aligre, même s'il ne constitue pas un centre commercial, est considéré par la majorité des personnes qui s'y rendent comme une concentration de commerces mixte. La présence conjointe de brocanteurs, d'artisans alimentaires et d'activités de restauration participe à la création d'une ambiance microlocale à l'échelle de la place d'Aligre et de la rue du même nom, recherchée par les consommateurs interrogés, à l'instar de Pernille :

« Le marché d'Aligre c'est l'activité du dimanche matin par excellence ! Tu feuilletes les livres, tu achètes une babiole ou un truc de déco, tu fais tes courses en plus c'est pas très cher, et tu bois un petit coup si tu trouves une place assise »

Pernille, 26 ans, vit rue de la Pierre Levée (11^{ème} arr.).

Ces concentrations d'offres commerciales qui incarnent les motifs à l'origine des déplacements des répondants se situent essentiellement dans l'hypercentre de Paris. Elles s'incarnent par des centres commerciaux (*Forum des Halles*, *Galleries Lafayette*, *Printemps*, *Passage du Havre*), mais aussi par des concentrations de boutiques situées rue du Faubourg Saint-Antoine (11^{ème} arr.), dans le quartier de l'Opéra et du Sentier (2^{ème} arr.). On remarque une ségrégation entre la rive droite et la rive gauche en ce qui concerne l'équipement de la personne et le prêt-à-porter. La population étudiée semble privilégier les quartiers centraux de la rive droite pour ce type d'achats.

D'une manière générale, les franges de Paris semblent ne pas attirer les populations pour leur offre concentrée, excepté Bercy Village (12^{ème} arr.) et le quartier chinois (13^{ème} arr.). Enfin, la figure 4 vient confirmer l'engouement des consommateurs parisiens pour les commerces culturels des 5^{ème} et 6^{ème} arrondissements, justifiant ainsi pleinement l'action

de la Ville de Paris en faveur de la sauvegarde de ces établissements¹⁴¹ dans la mesure où ils incarnent des moteurs d’attractivité de populations acheteuses dans ce quartier.

Des commerces précis comme portes d’entrée

Lorsqu’il identifie un besoin auquel il peut répondre par un achat, l’individu détermine le commerce apte à y répondre, générant ainsi un déplacement *ad hoc*. Lorsqu’il se déplace vers un commerce précis, l’individu nomme précisément l’établissement qu’il fréquente. Il peut s’agir aussi bien de grandes enseignes que de commerces indépendants. La figure 6 propose une synthèse des 282 établissements nommés par les enquêtés durant les entretiens. Cette compilation des lieux de destination des enquêtés révèle les établissements qui incarnent les motifs à l’origine de leurs déplacements pour des achats.

¹⁴¹ Le chapitre 2 de cette thèse se consacre à la politique de sauvegarde de commerces de proximité de la Ville de Paris. Les commerces culturels (particulièrement les librairies) des 5^{ème} et 6^{ème} arrondissements ont fait l’objet d’une sauvegarde particulière au sein de l’opération « Vital’Quartier 2 ».



Figure 6 – Synthèse des commerces précis nommés qui incarnent des motifs à l’origine des déplacements pour achats chez les enquêtés.

Données : Enquête 2016-2017 ; Réalisation : Lassaube, 2021.

****Indication de lecture : un point correspond à un commerce nommé une fois par une personne. Les commerces nommés plusieurs fois apparaissent en gras.***

Les établissements précisément nommés par plusieurs personnes montrent que tous les secteurs d’activités peuvent initier des déplacements pour achats : les activités de restauration et de bars (« La Recyclerie », « A la folie », « Rosa Bonheur », « Chez Prosper », « Chez Gladines », etc.), l’alimentaire (« La Grande Epicerie », « Tang Frères »), les biens culturels (« Gibert Joseph », « FNAC »), d’équipement de la maison ou de bricolage (« Castorama », « Leroy Merlin »), l’équipement de la personne (« Citadium », « Uniqlo »), et encore d’équipement de loisirs (« Au vieux Campeur », « Decathlon »). Ainsi, puisque chacun d’eux représente un motif à l’origine de déplacements pour achats, tous peuvent incarner une locomotive commerciale.

On observe ce phénomène aussi bien auprès de commerces apparentés à une grande enseigne qu'auprès d'établissements indépendants. En effet, sur les 282 mentions de motifs de déplacements vers des commerces précis, 145 commerces sont affiliés à une grande enseigne (soit 51 %) tandis que 125 d'entre eux sont indépendants (44 %)¹⁴².

Pour compléter cette qualification des lieux de destination, les entretiens avec les consommateurs peuvent expliquer de façon plus précise leurs motivations à se déplacer expressément vers ces établissements précis. Celles-ci peuvent être de plusieurs ordres. Dans la plupart des cas rencontrés, l'individu se déplace vers un commerce pour profiter d'une offre commerciale de niche, en fonction de ses propres intérêts et de ses affinités, comme l'expliquent Morgan et James lors d'entretiens réalisés à leurs domiciles respectifs :

« Comme tu peux le voir [il indique ses étagères], j'adore les légos. Je passe très régulièrement au Légostore des Halles. Ils proposent des légos au détail en vrac, c'est trop bien. C'est le seul magasin à faire ça, d'habitude les légos que je trouve c'est des boîtes standardisées pour faire des modèles prédéfinis qui coûtent cher. »

Morgan, 28 ans, fan de légos.

En se déplaçant précisément vers le seul magasin de légos qui propose des produits en vrac, Morgan cherche à satisfaire un besoin lié à ses loisirs. James, quant à lui, citoyen britannique qui vit en France depuis trois ans, se déplace exprès vers le *Marks & Spencer* du centre commercial *Beaugrenelle* pour s'approvisionner en biens alimentaires de son pays d'origine :

« Le *Marks & Spencer* de *Beaugrenelle*, c'est le plus achalandé, y a tout. La sauce *gravy*, le chutney, la sauce à la menthe, le beurre de cacahuètes, les *shortbread*, tout ça tu n'as pas chez Carrefour, ou alors uniquement dans les gros supermarchés mais c'est souvent cher et c'est des imitations dégueulasses. Au moins chez *Marks & Spencer*, je connais. »

James, 29 ans, a le mal du pays.

Aussi, les déplacements vers des commerces précis peuvent également s'expliquer par l'étendue de leurs horaires d'ouverture :

¹⁴² Il n'a pas été possible de classer les 12 commerces restant (soit 5%), faute de précision de la part des enquêtés lors des entretiens.

« Avant je me retrouvais souvent en rade de clopes, quand je sortais en club. Mais depuis j'ai pris l'habitude de passer par le tabac de Nation avant de sortir, il est ouvert tard jusqu'à 2h je crois donc c'est large. »

Lucas, 28 ans, gros fumeur.

Mais les questions de disponibilité et d'accessibilité de l'offre ne sont pas les seules à expliquer ces déplacements. Dans d'autres cas, la fréquentation des établissements revêt un caractère affectif et s'associe à des habitudes liées à un précédent domicile. L'individu reste attaché à son ancien quartier d'habitation et y retourne régulièrement fréquenter les établissements inscrits dans ses anciennes routines. Les mécanismes de ce phénomène ont été expliqués par Th. Ramadier (2007), et les propos de Magali l'illustrent bien :

« J'ai habité plusieurs années du côté de Lamarck dans le 18^{ème} [arrondissement] et avec mes colocs on avait l'habitude de se retrouver dans un bar du quartier, le mercredi soir. C'était un soir consacré, gravé dans nos agendas. On a tous déménagé y a 3 mois mais on a conservé cette habitude d'aller à *l'Etoile de Montmartre*. J'ai toujours mon coiffeur là-bas aussi, d'ailleurs. J'aime bien y retrouver l'ambiance du quartier, je m'y étais attachée. C'est hyper cliché, mais c'est un quartier avec une âme. »

Magali, 35 ans, nostalgique.

Ainsi, afin de répondre à un certain nombre de leurs besoins, les individus identifient des établissements commerciaux précis vers lesquels ils se déplacent expressément pour réaliser un achat.

La spatialisation de ces établissements atteste d'une certaine dispersion des destinations sur presque l'ensemble du territoire parisien, à l'exception du 14^{ème} arrondissement au sein duquel se trouve un seul commerce nommé. De même, les 15^{ème} et 16^{ème} arr. semblent délaissés par les populations que nous avons rencontrées dans les terrains d'étude, qui préfèrent se déplacer vers le reste du territoire parisien.

Aussi, on observe une différenciation entre les commerces précis fréquentés dans l'ouest de la capitale et ceux fréquentés à l'est. En effet, si l'on se réfère aux secteurs d'activités, les établissements spécialisés dans l'équipement de la personne et de la beauté se trouvent en grande majorité dans la partie ouest de la capitale. A l'inverse, les établissements précisément cités de restauration, de brasserie, de bars ou de cafés s'étendent sur la moitié est de Paris.

Pourtant, certaines similitudes s'observent sur la répartition spatiale de l'offre commerciale fréquentée de façon indéfinie et aléatoire (figure 4) ou bien spécifique (figure 6). Par exemple, les individus fréquentent les librairies du Quartier Latin à la fois parce qu'ils ont identifié la concentration de commerces du même secteur d'activité qu'elles constituent (figure 4), mais aussi parce que chacune propose des ouvrages d'un domaine en particulier (figure 6) (généraliste, scientifique, linguistique, etc.). L'offre collective de livres attire les individus au même titre que l'offre spécialisée de chacune des librairies.

Toutefois, les individus semblent fréquenter certains quartiers uniquement pour se rendre dans les commerces qu'ils connaissent plutôt que pour profiter d'un ensemble d'établissements aléatoires. Par exemple, ils ne fréquentent pas les commerces situés dans le quartier Clignancourt (au nord du 18^{ème} arr.) de façon indéfinie comme le montre la figure 4, mais ils en fréquentent certains de façon spécifique et dont ils ont bien identifié l'offre (figure 6). De même, absents de la figure 4 mais présents dans la figure 6, les commerces du Cour de Vincennes (12^{ème} /20^{ème} arr.) sont fréquentés principalement de façon précise et spécifique. A l'inverse, les commerces du marché d'Aligre (12^{ème} arr.) sont fréquentés par les individus essentiellement pour la concentration d'activités commerciales qu'ils constituent. C'est cette concentration qui incarne le motif à l'origine de leurs déplacements et non chacun des commerces dans leur individualité.

« L'offre commerciale », à travers la concentration de commerces ou la spécificité de l'offre d'un établissement particulier, représente un type de porte d'accès des individus vers des quartiers de consommations différant de celui de leur domicile. L'offre commerciale génère des « mobilités de consommations » de biens et de services le plus souvent destinés à être rapportés au logement, selon (Ramadier, 2002 ; Rémy, 2004), ou consommés sur place dans le cas de la restauration.

D'autres services commerciaux sont destinés à être consommés sur place. Eux aussi incarnent un accès vers de nouveaux quartiers de consommation.

I.2.2 – Les loisirs comme porte d’entrée

Les activités liées aux loisirs forment un deuxième type de porte d’accès. En effet, les pratiques amateurs (artistiques, sportives, intellectuelles ou autres), le spectacle vivant (les concerts de musique, le théâtre, etc.), le cinéma, les musées, les salons, les rassemblements festifs ponctuels sont autant de motifs de fréquentation de lieux identifiés par les individus qui génèrent des déplacements *ad hoc*.

Les achats qui s’intègrent dans ces déplacements peuvent être configurés de deux manières. Dans le cas d’un service commercial consommé sur place (une pièce de théâtre, la projection d’un film au cinéma, une séance de sport, etc.), l’achat du ticket d’entrée (ou le paiement de l’abonnement) donnant accès à ce loisir incarne l’achat réalisé par l’individu. Même si d’autres achats peuvent être réalisés dans ce contexte, le motif à l’origine du déplacement demeure la consommation de ce service.

Dans d’autres cas, le motif à l’origine du déplacement n’implique pas de dépense à travers la consommation d’un service payant. En effet, certaines manifestations ou rassemblements sont gratuits, de même que la fréquentation de médiathèques et de bibliothèques et n’impliquent pas le règlement d’un ticket d’entrée. Toutefois, ces motifs ont été mentionnés par les enquêtés parce qu’ils ont généré, à un moment donné du déplacement spécifique, un ou plusieurs achats. Dans ce cas, l’achat s’intègre dans un couple d’usage « Loisirs/Achat ».

L’intégration d’achats dans ces couples d’usages démontrent directement que la réalisation de loisirs, la fréquentation de lieux culturels ou la participation à des événements ponctuels peut donner accès aux individus à des espaces de consommation différant de leur quartier de domicile. La figure 7 cartographie l’ensemble des 404 mentions de lieux de loisirs, de culture et de manifestations ponctuelles mentionnés par les enquêtés qui leur donnent l’occasion de faire des achats lorsqu’ils les fréquentent.



Figure 7 – Synthèse des lieux de loisirs mentionnés et régulièrement fréquentés par les enquêtés.

Données : Enquête 2016-2017 ; Réalisation : Lassaube, 2021.

***Indication de lecture : un point correspond à un établissement nommé une fois par une personne. Les établissements nommés plusieurs fois apparaissent en gras.**

Tout d'abord, on observe un certain maillage des lieux de loisirs, de culture et d'évènements relativement équitable sur l'ensemble du territoire parisien. En effet, chaque arrondissement est la destination des enquêtés pour réaliser plusieurs types d'activités. Toutefois, les lieux majeurs de destination de loisirs générant des achats, nommés par plusieurs enquêtés (apparaissant en gras dans la figure 7) semblent centrés autour du linéaire de la Seine (de « l'UGC Bercy » dans le 12^{ème} arr. au Palais de Tokyo dans le 16^{ème} arr.), à l'exception de Paris Expo (15^{ème} arr.), du MK2 Nation (12^{ème} arr.) et des lieux implantés dans le 19^{ème} arr. Ces lieux majeurs sont des musées (Louvre, Beaubourg, Cité des Sciences, etc.), des cinémas (UGC Bercy, Cinémathèque, MK2, etc.), des lieux de spectacle vivant (« Bercy-Arena ») ou encore des lieux accueillant des évènements

ponctuels comme des salons (« *Paris Expo* »). Aucun des lieux dédiés à la pratique amateur n'incarne de lieu majeur, dans la mesure où ils relèvent d'affinités individuelles et non d'une fréquentation massive.

D'ailleurs, la figure 7 révèle que certains quartiers qui n'attirent pas les personnes enquêtées pour leur offre commerciale les attire toutefois pour leur offre de loisirs. Ainsi, on remarque que le 16^{ème} arrondissement est particulièrement représenté pour son offre de musées (*Musée de l'Homme*, *Palais de Tokyo*, *Musée d'Art Moderne*, etc.) ainsi que pour ses stades et spectacles sportifs (*Parc des Princes*, *Rolland Garros*, *Stade Jean Bouin*). De même, le quartier de la Villette n'attire pas les populations pour son offre de commerces mais plutôt pour son offre de loisirs, ses nombreuses salles de concerts (*Philharmonie*, *Zenith de Paris*, *Cabaret Sauvage*, etc.). Les pratiques de loisirs semblent offrir une plus grande variété spatiale de consommations que les mobilités liées directement à l'offre commerciale des quartiers.

Enfin, la figure 7 montre que le maillage du territoire apparaît inégal en fonction des différentes catégories des lieux fréquentés par les enquêtés. En effet, les enquêtés font des achats avant ou après aller voir des films, des concerts ou des pièces de théâtre dans presque tous les arrondissements. A l'inverse, les musées et les lieux d'expositions qu'ils visitent se situent principalement le long de la Seine. Quant aux pratiques amateurs et sportives, lorsque celles-ci déclenchent des achats chez les enquêtés, elles se situent aussi bien dans les arrondissements centraux que dans les infrastructures sportives des franges parisiennes construites sur les anciennes fortifications. L'ancien espace zonier, principalement destiné à la création d'espaces verts et d'infrastructures sportives (Rivière, 2010), n'accueille que peu, voire pas du tout, d'activités commerciales (APUR, 2018b). Toutefois, les enquêtés ayant une pratique sportive dans ces lieux y effectuent tout de même des dépenses, comme le racontent Maël et Marianne :

« Je fais partie d'une équipe de handball, on s'entraîne tous les jeudis soir dans un gymnase à la Porte de Bagnole [20^{ème} arr.]. Avant l'entraînement, on mange un bout et après l'entraînement on va boire un coup. Comme ça on se parle, parce que pendant l'entraînement on n'a pas le temps. »

Marianne, 31 ans, s'entraîne au handball à la Porte de Bagnole.

« Nous nos entraînements de rugby c'est le samedi à 10h au fin fond du 13^{ème} au stade Carpentier. Après chaque entraînement on va acheter des trucs au Franprix pour faire un pique-nique apéro. »

Maël, 29 ans, s'entraîne au rugby à la Porte de Choisy.

Les témoignages de Marianne et de Maël montrent que leurs entraînements sportifs représentent les motifs à l'origine de leurs déplacements respectifs à la Porte de Bagnole ou à la Porte de Choisy. Les commerces qu'ils y fréquentent (le restaurant et le bar pour Marianne, le supermarché pour Maël) se placent au second plan de leur déplacement. Pourtant, puisque Marianne et Maël les fréquentent systématiquement, ces commerces s'intègrent dans un couple d'usage « Loisir/achats », dans lequel l'achat reste secondaire. Ainsi, leurs loisirs donnent accès à leurs routines à d'autres opportunités de consommations, inscrites dans l'environnement commercial d'un autre quartier que celui où ils habitent.

I.3 – L'achat comme motif mineur du déplacement

Parmi l'ensemble des déplacements routiniers d'un individu qui occasionnent systématiquement des achats en dehors de son quartier de domicile, 37,4 % ont un autre motif à l'origine qu'un achat direct (figure 1). C'est-à-dire que le motif principal du déplacement et l'achat effectué coexistent, et c'est le vécu de l'enquêté qui hiérarchise ces deux usages (Meissonnier, 2012). Ces déplacements occasionnent systématiquement des achats secondaires qui se placent ainsi au second plan.

Mais leur caractère systématique les intègre dans des couples d'usages que cette sous-section s'attache à révéler. Une personne à qui l'on rend visite, le décor d'une promenade, le lieu du travail, les nœuds de transports traversés ou encore les affaires personnelles sont autant de situations routinières qui impulsent des achats.

I.3.1 – Les mobilités de sociabilité comme porte d'entrée

En représentant 14,8 % des déplacements hors du quartier de domicile incluant des achats (figure 1), la visite à une personne tierce incarne le troisième motif déclaré par les enquêtés. Lorsqu'ils rendent visite à des amis, à de la famille ou à d'anciens collègues,

les individus se déplacent principalement pour une activité sociale. Certaines de ces activités sociales provoquent des achats systématiques auprès de la population enquêtée. Par ailleurs, avec 19 % de la population qui déclare exercer ce type d'activités sociales particulièrement le dimanche¹⁴³ (Lemarchand et al., 2014), cette pratique apparaît largement répandue.

Il a été montré, dans la littérature relative aux mobilités touristiques pour des motifs de visite à des amis ou à des parents (*VRF studies*), que ce type de déplacements a des implications économiques sur le commerce local des quartiers, comme la dispersion des dépenses du visiteur (Griffin, 2013). Il a également été montré que ce phénomène s'observe lorsque l'individu effectue des déplacements de visite de proximité (Diaz Soria, 2016). Lorsqu'elles se répètent, ces « mobilités de sociabilité » ayant pour motif la visite à des personnes fabriquent un attachement entre l'individu et les territoires dans lesquels il se rend, comme l'explique J. Rémy :

« La mobilité de sociabilité se caractérise par des destinations dispersées. Les trajets qu'elle occasionne sont volontiers fonction du réseau de relations [et] de rencontres. Lorsque prédomine une mobilité de sociabilité, se développe progressivement un attachement à un territoire diffus. » (Rémy, 2004).

Ainsi, à l'instar du *greeter* qualifié d'« individu-porte » (Cattan et Frétigny, 2022) en tant que médiateur qui incarne une porte d'accès pour le touriste sur un territoire (Loisy, 2019), les personnes visitées par les individus deviennent médiatrices entre ces-derniers et les achats qu'ils effectuent sur le lieu de la visite.

Aussi, cette citation de J. Rémy montre que la diversité des mobilités de sociabilité d'un individu dessine un réseau de lieux de destination auquel il s'attache spatialement. En effet, certains lieux éloignés du domicile peuvent être perçus par les individus comme étant familiers s'ils reflètent une pratique habituelle (Stock, 2006).

¹⁴³ Ce pourcentage est directement issu des résultats du rapport « Paris 2030 », financé par la Ville de Paris et réalisé par l'équipe de N. Lemarchand, sur les activités des parisiens le dimanche. Ils ont été obtenus grâce à une enquête par questionnaire réalisée auprès de 703 personnes.

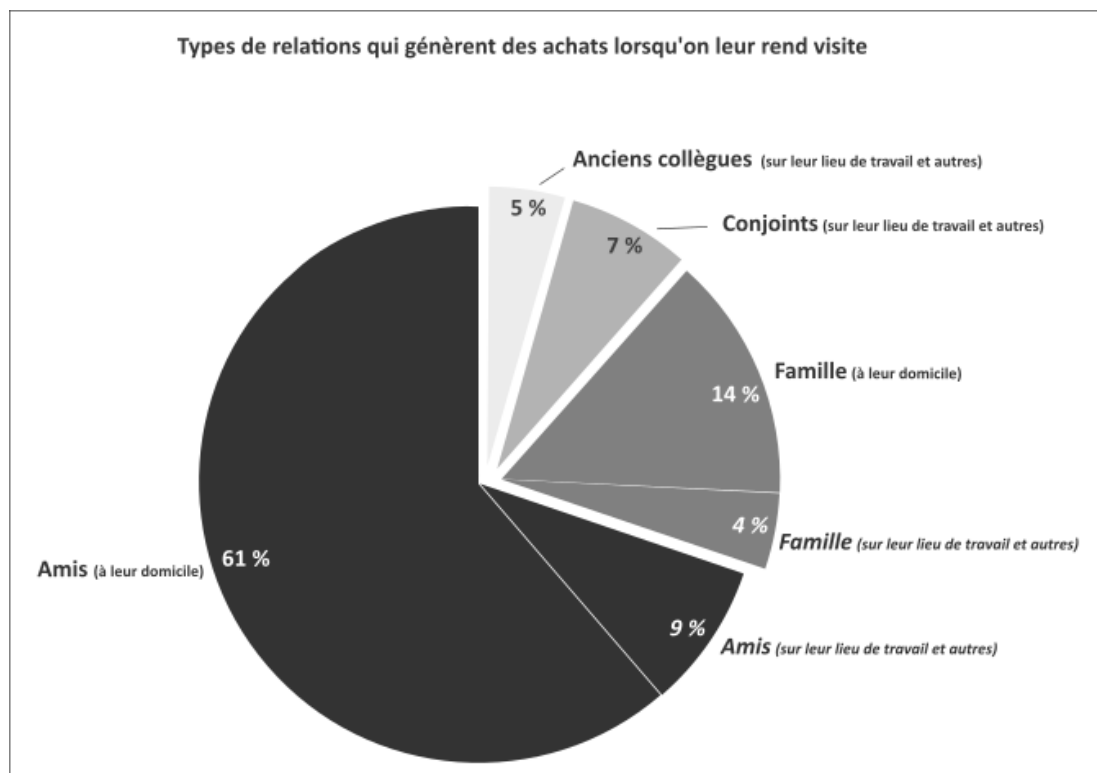


Figure 9 - Identité des proches à qui les visites occasionnent des achats.
Données : Enquête 2016-2017 ; Réalisation : Lassaube, 2021.

Les individus font des achats lorsqu'ils rendent visite à certaines personnes de leur entourage. La figure 9 donne quelques précisions sur l'identité de ces personnes.

Tout d'abord, elle montre que le type de relations qui génère le plus souvent des achats lorsque les individus leur rendent visite sont les amis. Ils représentent 70 % des motifs de « mobilités de sociabilité » qui incluent des achats : 61 % lorsque la visite se fait au domicile, 9 % lorsqu'elle se fait dans un autre lieu (lieu de travail ou autre).

En deuxième position, la visite à des membres de la famille impulsent aussi des achats. Elle représente 18 % des « mobilités de sociabilité » qui incluent des achats : 14 % lorsque la visite se fait au domicile, 4 % lorsqu'elle se fait dans un autre lieu lié à la routine de la personne visitée. Dans le cas d'Agathe, il s'agit du lieu de travail de son père :

« Mon père travaille à l'UNESCO, dans le 7^{ème} arrondissement. Je le rejoins de temps en temps pour le déjeuner. Parfois j'en profite pour aller faire un peu de shopping rue du Commerce ou à *Beaugrenelle*. »

Agathe, 29 ans, habite Montmartre.

Les propos d'Agathe illustrent parfaitement l'ouverture que représente sa visite à son père sur l'environnement commercial du quartier de Grenelle (à cheval sur les 7^{ème} et 15^{ème} arr.),

à plus de 5 km de son domicile à Montmartre. A travers son lieu de travail, son père incarne une porte d'accès pour Agathe vers des commerces qu'elle fréquente « de temps en temps » : des restaurants, des magasins de vêtements. Ces achats s'intègrent dans un couple d'usage « Famille/Achats », dans lequel la famille représente le motif à l'origine de son déplacement, et où les achats n'apparaissent qu'au second plan.

Autre type de relation, les achats liés à des déplacements sur des lieux associés aux routines des conjoints s'élèvent à 7 % des « mobilités de sociabilité » et se situent en troisième position. Dans la plupart des cas il s'agit de leur lieu de travail. Il peut parfois s'agir de lieux de loisirs, ou de lieux liés à la vie sociale du conjoint.

Enfin, le dernier type de relation qui amène les individus à réaliser des achats est la visite à d'anciens collègues. Ceux-ci représentent 5 % des visites qui génèrent des dépenses. Le plus souvent l'individu rend visite à d'anciens collègues sur leur lieu de travail ou à proximité. Plus rarement, il peut leur rendre visite à leur domicile.

Ainsi, qu'il s'agisse d'amis, de membres de la famille, du conjoint ou d'anciens collègues, ces types de relations incitent l'individu à effectuer des achats à un moment donné de sa visite. L'aspect régulier de ces visites traduit une certaine habitude pour l'individu de fréquenter les quartiers d'implantation de ces diverses relations. Cette familiarisation avec l'environnement urbain et commercial lui confère une certaine maîtrise du contexte spatial qui peut fabriquer de la proximité (Bourdin, 2006).

En ce qui concerne la spatialité des 326 lieux de destination des visites à des personnes qui induisent des achats mentionnés par les enquêtés, la figure 10 propose d'en illustrer la répartition sur le territoire parisien.



Figure 10 – Répartition spatiale des lieux de destination des mobilités de sociabilité générant des achats.

Données : Enquête 2016-2017 ; Réalisation : Lassaube, 2021.

On remarque tout d'abord que ces lieux de destinations sont largement dispersés dans Paris, puisque tous les arrondissements accueillent des lieux liés à des amis ou des parents des enquêtés. Ainsi, des espaces comme le 14^{ème} ou le 15^{ème} arrondissement vers lesquels les enquêtés ne se déplacent pas pour leur offre commerciale, attirent les enquêtés en raison de la présence de lieux relatifs à leurs proches.

Notons toutefois que ces lieux de destination restent légèrement plus nombreux sur la rive droite que sur la rive gauche.

I.3.2 - Le cadre urbain comme porte d'entrée

Dans un contexte de prise de conscience citadine des bienfaits de la nature (Bourdeau-Lepage, 2019), les citoyens cherchent à intégrer la fréquentation d'espaces verts (espaces disponibles de nature en ville) à leurs routines pour améliorer leur bien-être (Bourdeau-Lepage et Texier, 2017). Le cadre urbain, en tant que décor qui incite à la promenade, incarne un autre type de portes d'accès qui ouvrent les routines des individus sur des opportunités de consommation en dehors de leur quartier de domicile. Le décor urbain représente 10,4 % de l'ensemble de ces mobilités hors quartier de domicile qui incluent des achats (figure 1).

Les achats effectués par les individus qui se promènent s'intègrent dans un couple d'usages « Promenade/Achats », dans lequel la détente et la promenade (ou le pique-nique et la balade touristique) sont le motif à l'origine du déplacement, et où l'achat se place au second plan.

Le cadre urbain incitant à l'achat peut prendre plusieurs formes : un parc, une rue, un quartier à part entière, etc. Il est le support d'usages divers qui n'existent que par la présence de ce décor : promenades, déambulations, pique-niques, balades touristiques ou rendez-vous amoureux. La figure 11 synthétise les 229 motifs relatifs à ces lieux mentionnés par les enquêtés durant les entretiens.

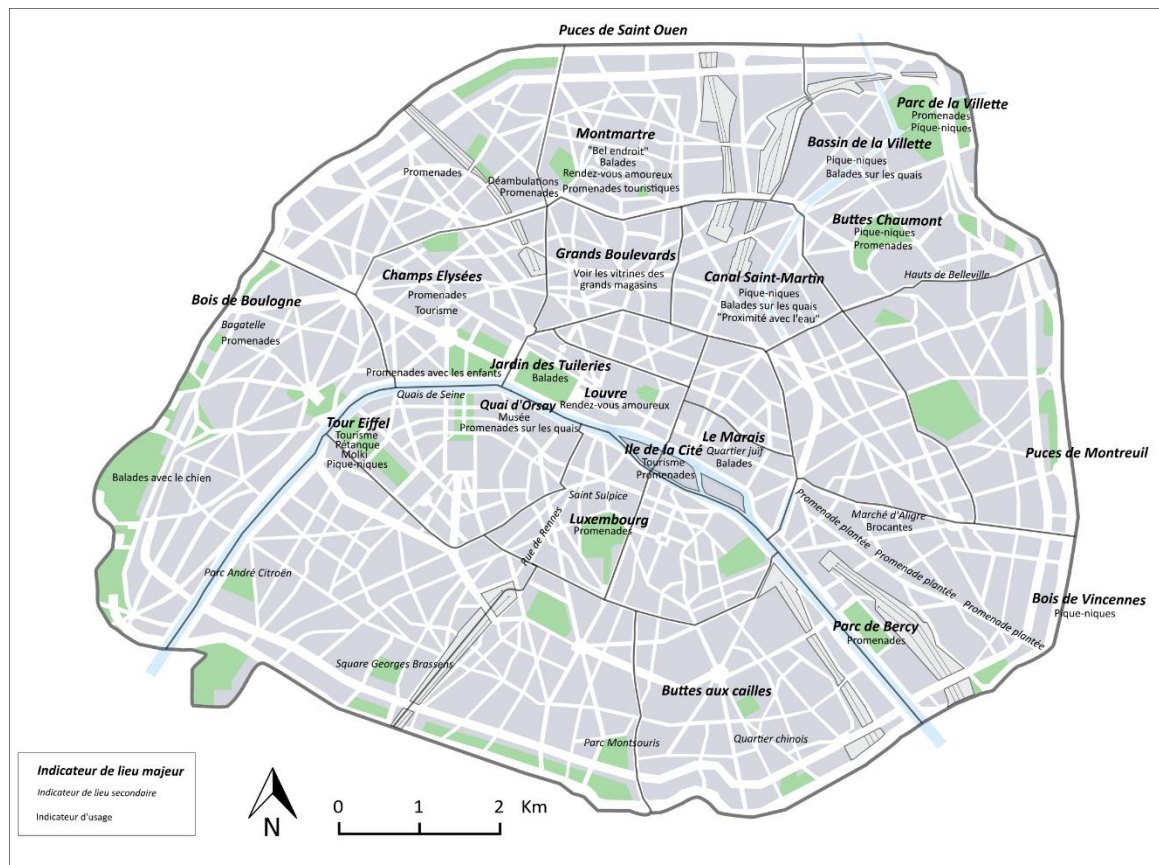


Figure 11 – Synthèse des 229 lieux de promenades récurrents mentionnés comme générant des achats.
Données : Enquête 2016-2017 ; Réalisation : Lassaube, 2021.

Tout d'abord, la figure 11 montre que ces lieux peuvent être incarnés par une pluralité de formes urbaines : des bois (Bois de Boulogne et Vincennes), des parcs (Buttes-Chaumont, Parc de Bercy, etc.), des voies d'eau (Quais du canal Saint-Martin, Quai d'Orsay, etc.), des monuments (*Tour Eiffel*, *Louvre*, etc.), des quartiers (Montmartre, Le Marais, etc.), des grands axes (Champs Elysées, Grands Boulevards, etc.). Ils peuvent également prendre des formes urbaines d'échelle plus locale comme des rues (rue de Rennes) ou des places (Aligre).

Les usages des individus dans ces lieux sont marqués par la présence de la nature, par un monument remarquable, qui façonnent un décor idéal de déambulation urbaine.

Par ailleurs, les importants investissements de requalification des espaces publics par la Ville de Paris depuis les années 2000 ont favorisé et légitimé certains usages comme la promenade ou la déambulation au milieu de rues commerçantes (Fleury et Froment-Meurice, 2014).

Parmi ces usages, la pratique du pique-nique, redevenue populaire dans les métropoles européennes depuis les années 1980 (Fleury, 2008), prend principalement place dans le

nord-est parisien, particulièrement dans le 19^{ème} arrondissement, aussi bien dans des espaces verts que le long des voies d'eau. Cette pratique se retrouve également dans le bois de Vincennes.

Autre pratique à laquelle les individus s'adonnent dans les lieux figurés sur la figure 11, la promenade correspond à du « tourisme de proximité » (Diaz Soria, 2016) effectué dans leur propre ville. En effet, la définition du tourisme en tant que système de lieux fréquentés et d'usages pratiqués qui permettent à des individus de se recréer en se déplaçant (Knafou et Stock, 2003) fonctionne parfaitement dans le cas présent. La récréation, ensemble de pratiques « déroutinisantes » qui se traduit par un relâchement des contraintes du quotidien (Elias et Dunning, 1994), peut tout à fait se dérouler dans des lieux inscrits dans les routines des individus (Stock, 2005).

Ainsi, de la même manière que les « mobilités de sociabilité » de Jean Rémy (1994) fabriquent l'attachement de l'individu à un territoire diffus, le « tourisme de proximité » dont il est question ici dessine un archipel de lieux urbains que l'individu intègre dans son paysage routinier.

Pour certaines personnes interrogées, ces pratiques de récréation sont l'occasion d'achats systématiques. En effet, le « capital patrimonial » d'un quartier (Monjaret, Niccolai, 2014), attire le visiteur et incite aussi bien à la promenade qu'à la fréquentation des cafés et des restaurants ainsi que de certains commerces d'alimentation¹⁴⁴. De même, les promenades de Marie avec ses enfants favorisent certains achats alimentaires ou de petite restauration :

« Le goûter ! Alors le goûter, c'est le passage obligatoire de la promenade. Les enfants, ils aiment bien se promener, ils trouvent que Paris c'est joli, mais eux ce qu'ils ont le plus en tête c'est la gaufre qu'on va manger sur les quais, la glace qu'on va aller chercher en allant au parc, enfin tu vois. »

Marie, 41 ans, habite à Boulogne et se promène souvent avec ses enfants.

Dans le cas des promenades de Marie comme dans les autres cas synthétisés dans la figure 11, c'est le décor urbain qui favorise les usages évoqués (pique-niques, promenades, etc.) dans les lieux publics mentionnés par les individus.

¹⁴⁴ Nous l'avions évoqué dans le chapitre 4 à travers l'exemple des personnes visitant le périmètre « Montmartre ».

Ces usages, qui prennent place en dehors des quartiers de domicile, impliquent systématiquement des achats par les personnes interrogées. En ce sens, le décor urbain ou encore le capital patrimonial d'un quartier participe à la création de proximités commerciales.

I.3.3 – Le lieu de travail ou d'apprentissage comme porte d'entrée

En représentant 6,9 % de l'ensemble des déplacements hors du quartier de domicile incluant des achats (figure 1), le lieu de travail ou d'apprentissage incarne le cinquième type de portes d'accès qui ouvrent les routines des enquêtés sur des opportunités de consommation en dehors de leur quartier de domicile.

Ces lieux s'apparentent aussi bien au lieu de travail des individus, aux commerces qu'ils sont parfois amenés à fréquenter dans le cadre de leur activité professionnelle (aller au restaurant avec des clients, aller acheter des fournitures professionnelles, etc.), qu'aux lieux d'apprentissage (universités et écoles, auto-écoles, etc.).

La fréquentation d'un lieu de travail est une occasion de fréquenter régulièrement des commerces situés en dehors de son quartier de domicile. En effet, J.-P. Orfeuil (2001) rappelle que « *certaines personnes profitent de déplacements en direction de ou en provenance de leur lieu de travail pour faire leurs courses* ». En révélant la structure des achats routiniers de Julia, la figure 12 illustre parfaitement ce phénomène :

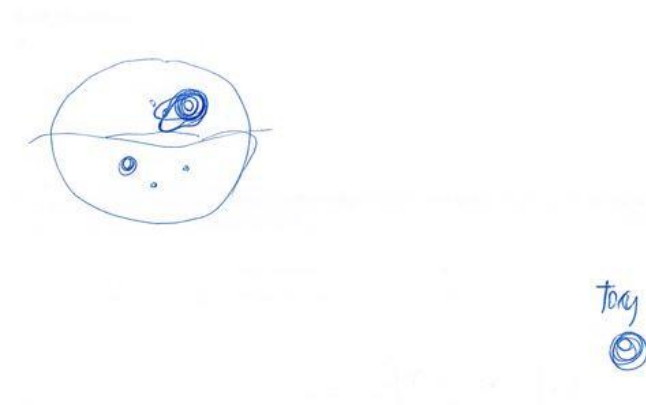


Figure 12 – Carte mentale des achats routiniers de Julia.
Réalisation : Julia, entretien du 09-09-2016.

Julia vit dans le 10^e arrondissement de Paris et travaille à Torcy, dans le département de la Seine et Marne (77). Parmi l'ensemble de ses activités routinières, seul son travail se situe à Torcy. Tous ses loisirs et les activités qu'elle réalise sur son temps libre se situent à Paris. A Paris, ses achats se structurent autour de plusieurs lieux d'ancrage parmi lesquels son quartier de domicile est représenté comme le point d'ancrage dominant. Elle a représenté son lieu de travail, à Torcy, par une forme dessinée de gabarit équivalent, afin de montrer qu'elle y effectue très régulièrement des achats. Son lieu de travail ouvre ses routines sur une diversité de lieux commerciaux qu'elle n'aurait jamais fréquentés si elle avait travaillé ailleurs. Son lieu de travail incarne une porte d'accès vers un nouvel univers de consommations.

Plus que leurs courses, certains enquêtés intègrent une variété de lieux de consommation à leurs journées de travail. L'arrivée sur le lieu de travail, la pause méridienne puis le départ du lieu de travail sont autant d'occasions de pratiquer un loisir, de réaliser certains achats spécifiques, ou encore de fréquenter certains établissements de restauration ou bien des bars. Les configurations spatio-temporelles liées au travail connaissent des routines qui articulent temps d'activités et déplacements (Belton et Pradel, 2010 ; Jarrigeon *et al.*, 2015). A ce sujet, la troisième section du chapitre 4 a déjà précisé les secteurs d'activités des commerces et services commerciaux les plus fréquentés par les personnes qui travaillent dans les quatre périmètres d'étude. De même, le chapitre 5 a montré les représentations des habitudes d'achats de Laureena (à travers la carte mentale qu'elle a réalisée) qui profite de l'ancrage spatial de son lieu de travail pour effectuer une très grande variété d'achats.

Ainsi, les individus associent des activités et des achats à leur lieu de travail. Le motif à l'origine de leur déplacement reste l'activité professionnelle, mais celle-ci représente l'occasion de réaliser des activités extraprofessionnelles inscrites dans les routines des individus.

I.3.4 - Les nœuds de transports comme porte d'entrée

S'ils ne représentent pas des lieux de destination à part entière mais des étapes intermédiaires dans certains trajets des enquêtés, les nœuds de transports incarnent eux

aussi un type de portes d'accès qui ouvrent leurs routines sur des opportunités de consommations hors du quartier de domicile. Ces nœuds, en tant qu'étapes incontournables des trajets routiniers, peuvent inciter à l'achat lorsque l'offre commerciale s'y prête. Ils s'intègrent dans 4,2 % de l'ensemble des déplacements générant des achats.

Identifiés comme des « portes-sites » par N. Cattan et J.-B. Fretigny (2022), ces nœuds de transport s'intègrent dans les mobilités des individus à l'échelle plus large que celle de leurs déplacements parisiens. Ces nœuds se placent au cœur de leurs migrations pendulaires quotidiennes, de leurs déplacements professionnels réguliers, ou encore de leurs départs en vacances.

Ces nœuds sont des lieux qui peuvent se matérialiser de plusieurs manières, comme le montre la figure 13 (ci-contre).

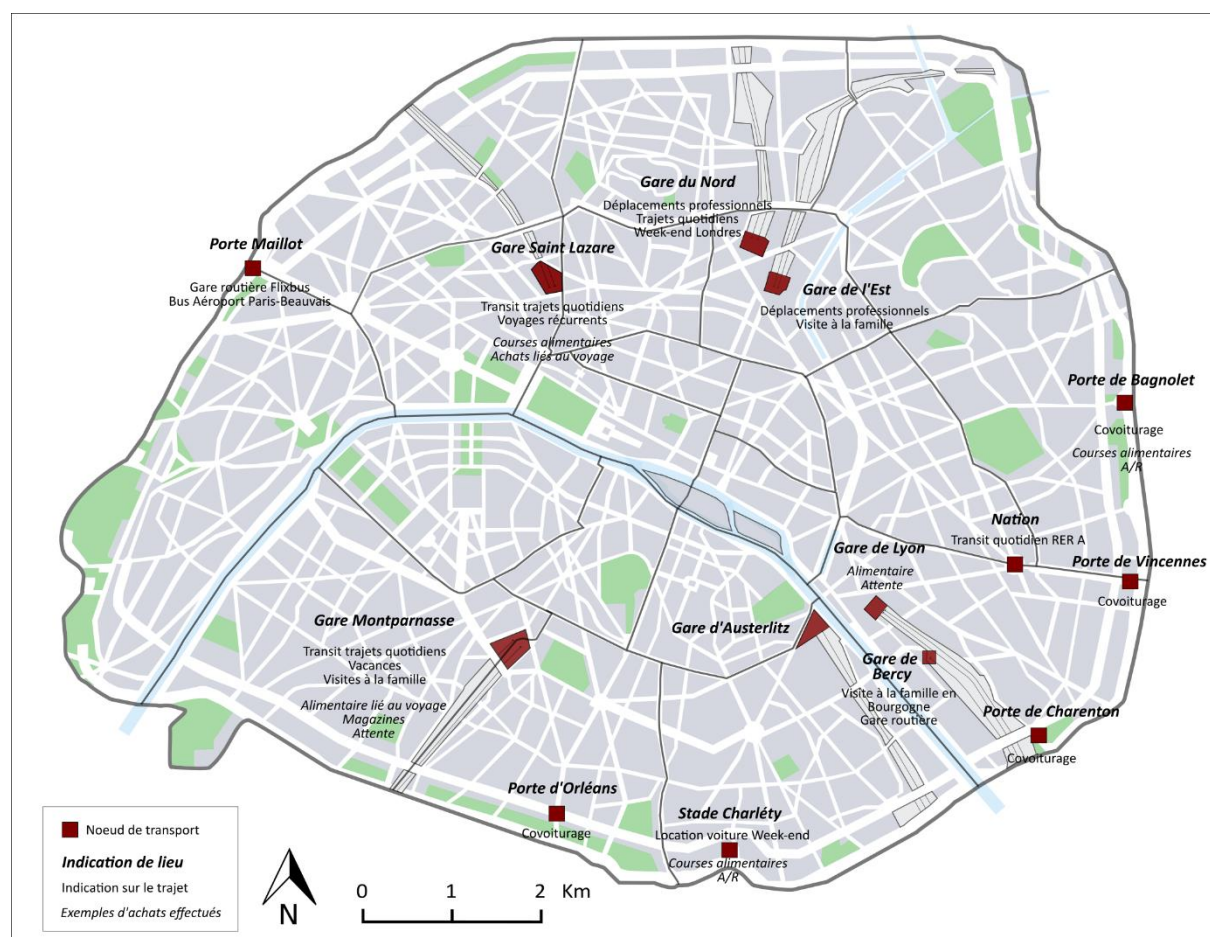


Figure 13 – Synthèse des nœuds de transport mentionnés qui génèrent des achats chez les enquêtés.

Données : Enquête 2016-2017 ; Réalisation : Lassaube, 2021.

Tout d'abord, les gares ferroviaires peuvent incarner ces nœuds. Toutes les gares parisiennes ont été citées par les enquêtées comme étant autant d'occasions de faire des achats lorsqu'elles sont traversées. Les sept gares parisiennes, à l'instar de la plupart des gares principales des métropoles européennes (Dang Vu et Jeaneau, 2008), se sont vues progressivement devenir des « centralités de transit », définies comme « *des centralités attractives de commerces du quotidien à l'offre disproportionnée par rapport à la clientèle de proximité* » (Desse, 2014). En effet, la création progressive de centres commerciaux dans l'enceinte des gares parisiennes n'a pas vocation à répondre aux besoins des habitants mais à ceux des populations en transit. L'offre commerciale proposée et sa fréquentation représentent un gain de temps appréciable pour le consommateur (Gasnier, 2004). Mais les gares ne sont pas les seules étapes des trajets routiniers qui incitent à l'achat. La figure 13 montre que ces nœuds peuvent également prendre la forme de gares routières (Porte Maillot ou Gare de Bercy), ou encore de lieu de rendez-vous de covoiturage. Ces derniers sont exclusivement situés aux portes de Paris (Porte de Bagnolet, de Vincennes, de Charenton, d'Orléans, etc.), puisque les trajets en question précisés par les enquêtés visent à sortir de la capitale, comme l'explique Auriane :

« Quand on va dans l'ancienne maison de ma grand-mère à Reims pour le week-end, on fait un point de rendez-vous à la Porte de Charenton pour le côté pratique. On peut se garer assez facilement, et en attendant que les passagers arrivent on peut faire une course ou deux pour le diner du vendredi soir. Une fois qu'on est tous là, on peut partir directement sur l'A4. »

Auriane, 30 ans, habite à Paris 11^e.

Les achats que les personnes enquêtées ont pour habitude d'effectuer lorsqu'elles traversent ces nœuds peuvent être de plusieurs sortes. Premièrement, ils peuvent être liés à l'attente. Les circulants attendent leur train, leur bus, leur RER ou leur covoiturage. Ce temps d'attente peut générer des achats qui visent à attendre le départ du train, comme le raconte Patrice :

« Je travaille à Meaux, je prends le transilien P, donc la gare de l'Est j'y passe deux fois par jour tous les jours. Le matin si le train me part sous le nez, j'ai une demi-heure à tuer. Alors j'achète la presse, avant que je prenne cette habitude ça faisait des années que j'avais pas acheté un journal. Je fais un tour, y a la FNAC, je prends un café, j'ai même fait les soldes chez Mango la dernière fois ! »

Patrice, 55 ans, habite rue de la Fontaine-au-Roi (Paris 11^e).

Deuxièmement, les achats effectués autour de ces nœuds peuvent également correspondre à l'anticipation d'un besoin lié au trajet régulier ou au voyage. Prendre à manger pour sa pause déjeuner lors d'un passage quotidien dans une gare, ou bien pour son voyage, ou encore se munir d'un livre ou de magazines pour faire passer le temps du voyage sont des exemples d'achats privilégiés par les enquêtés dans les nœuds de transport qu'ils traversent, à l'instar de Lucas :

« J'arrive toujours avec de l'avance quand je dois prendre un train parce que déjà je veux pas être en retard parce que je veux pas stresser. Je préfère avoir le temps de prendre un magazine, un sandwich et de l'eau. »

Lucas, 28 ans, rend visite à sa famille en Gironde.

Ainsi, qu'ils soient des gares ferroviaires ou routières à rayonnement régional, national ou international, ou encore des lieux de rendez-vous pour le covoiturage ou des arrêts de bus urbains, les nœuds de transports que les enquêtés traversent dans leurs trajets quotidiens ou plus exceptionnels représentent l'occasion pour eux d'effectuer des achats spécifiques, voire systématiques.

I.3.5 – Les « affaires personnelles » comme porte d'entrée

Enfin, les « affaires personnelles » incarnent la dernière porte d'accès des individus vers des quartiers de consommations qui diffèrent de leur quartier d'habitation. Elles structurent 1,1 % de l'ensemble des déplacements qui incluent des achats de la population rencontrée en entretiens.

Ces « affaires personnelles » peuvent être de plusieurs sortes. Elles correspondent aux démarches personnelles, particulièrement liées à la santé ou à l'administration (Delage, 2012). Le nuage de mots (figure 14, ci-contre) donne quelques précisions sur le type d'affaires personnelles qui génèrent des achats chez les enquêtés, lorsque celles-ci ont lieu en dehors du quartier de résidence.



Figure 14 – Affaires personnelles qui génèrent des achats chez les enquêtés
Données : Enquête 2016-2017, Réalisation : Lassaube, 2018.

Le nuage de mots de la figure 14 recense les motifs d'affaires personnelles pour lesquelles les enquêtés se sont déplacés et lors desquelles ils ont réalisé des achats. Sur les aspects quantitatifs, les onze mots les plus petits ont été cités une fois, tandis que le mot « médical » a été cité 9 fois et « Dentiste » a été nommé 5 fois. Sur les aspects qualitatifs, les mots en noir traduisent des activités liées à la santé et au secteur médical, tandis que les mots en gris reflètent d'autres types d'affaires personnelles, comme la pratique d'une religion, ou les nécessités pour un enquêté de se rendre au Consulat du Portugal.

Dans tous les cas, l'achat est intégré dans un couple d'usages « Affaire personnelle/Achat », et apparaît secondaire dans le déplacement de l'individu.

Pour autant, avec seulement 25 mentions de motifs de déplacements, cette porte d'accès apparaît marginale si on considère l'ensemble des 2 201 réponses relatives aux motifs fournies par les enquêtés.

I.4 – Synthèse

La première section de ce chapitre s'est attachée à identifier les mobilités des individus qui induisent des achats au cours de leurs routines. Les destinations de ces mobilités incarnent des points d'ancrage des espaces de vies des individus, et matérialisent des « portes d'entrée » vers d'autres opportunités de consommation que celles du quartier de résidence. Ces portes sont de plusieurs sortes. Elles s'incarnent majoritairement par des lieux commerciaux et des équipements de loisirs, culturels ou patrimoniaux, mais aussi par des proches auxquels les individus rendent visite, par un cadre urbain particulièrement

agréable, par des lieux de travail, par des nœuds de transport ou encore par des affaires personnelles liées le plus souvent à la santé.

Toutes les mobilités des enquêtés étudiées ici vers ces portes répondent à une fonctionnalité première à l'origine du déplacement et sont systématiquement l'occasion de réaliser un ou plusieurs achats. Deux principaux couples d'usages ont pu être identifiés. D'une part, le couple « Achat principal/achats secondaires » est révélé par les portes d'entrée apparentées à l'offre commerciale ou aux loisirs. Dans ce cas, l'individu se déplace d'abord pour profiter d'une offre commerciale spécifique, de lieux de culture, de concerts et autres spectacles ou grands événements et en profite pour effectuer d'autres achats.

D'autre part, le couple « autres usages/achats secondaires » est révélé par les portes relatives aux proches, au travail, aux nœuds de transport ou aux affaires personnelles. L'achat n'est pas le motif à l'origine du déplacement et se place au second plan lorsque l'individu va travailler, lorsqu'il rend visite à quelqu'un, lorsqu'il sort se promener, ou quand il se rend chez le médecin.

Cette prise en compte de la large palette des mobilités génératrices d'achats a aussi permis d'observer des différences de spatialité des mobilités en fonction de la place que les achats occupent dans le couple d'usages.

Lorsque l'achat est le motif principal du déplacement, les mobilités tendent à se concentrer vers des lieux qui s'inscrivent dans un certain cadre patrimonial. Elles se resserrent vers le centre de la capitale et dans les centres commerciaux parisiens ou aux abords de ceux-ci pour les achats de biens, ou encore le long de l'axe de la Seine pour les musées.

A l'inverse, lorsque l'achat n'apparaît qu'au second plan du déplacement, les mobilités se dispersent sur l'ensemble du territoire parisien.

Maintenant que nous avons identifié les différents types de portes d'accès qui ouvrent les routines des individus sur d'autres proximités commerciales que celles de leur quartier de résidence ainsi que leur spatialisation sur le territoire parisien, nous souhaitons maintenant observer les spatialités de ces proximités commerciales à l'échelle des terrains d'étude. Également, nous tenterons de qualifier ces proximités. C'est l'objet de la seconde section de ce chapitre.

II - DES PORTES D'ENTREE VERS DES PROXIMITES COMMERCIALES

Lorsqu'ils se rendent dans d'autres quartiers de Paris que celui dans lequel ils vivent, les individus peuvent effectuer des dépenses. Dans chaque quartier qu'ils fréquentent, les achats qu'ils effectuent s'articulent autour d'un point de référence, une porte d'accès, qui structure l'ensemble des dépenses effectuées dans ce quartier. Nous l'avons vu, ces portes d'accès peuvent être de plusieurs types. La première section de ce chapitre s'est attachée à détailler cette typologie.

Par le caractère récurrent de leurs déplacements dans divers quartiers et des achats qu'ils y effectuent, une proximité commerciale se retrouve favorisée. Elle ne se base pas sur la proximité spatiale entre le lieu d'achat et le lieu de domicile, mais dépasse cette première définition de la proximité (Fournier, 2008). Ces autres proximités commerciales s'appuient sur la proximité spatiale de leur porte d'accès de référence, elle-même identifiée par une fréquence d'usage par l'individu d'au moins une fois par mois. Ces portes d'accès, individuelles, structurent les déplacements pour achats au sein d'un quartier et servent d'intermédiaire entre l'individu et les commerces qu'il est amené à fréquenter.

Cette deuxième section vise à comprendre la spatialisation des pratiques d'achats et des proximités commerciales que ces portes d'entrée génèrent.

Elle présentera les diverses formes que peuvent prendre les déplacements pour achats à l'intérieur des quartiers fréquentés par les individus. Elle essaiera également de les qualifier, en tentant d'identifier quelles proximités commerciales se trouvent induites par chaque type de portes d'entrée identifiées.

Pour présenter ces résultats, cette section s'appuie exclusivement sur les parcours effectués par les personnes enquêtées à l'intérieur des périmètres d'étude. Pour rappel, ces périmètres sont le quartier de la « Fontaine au Roi » (11^{ème} arr.), Les Halles (1^{er} arr.), Montmartre (18^{ème} arr.) ainsi que Passy (16^{ème} arr.)¹⁴⁵. 28 enquêtés ont ainsi dessiné leur(s) trajet(s) habituel(s) sur un plan du périmètre étudié. Ainsi, nous mobilisons ici uniquement des matériaux de types qualitatifs.

¹⁴⁵

Se référer au Chapitre 3 pour plus de détails sur le choix de ces périmètres d'étude.

II.1 – Les pratiques d'achats circulantes des « visiteurs »

L'examen des trajets effectués à l'intérieur des périmètres d'études par les enquêtés montre que les visiteurs adoptent tous des trajets « circulants », qui traversent le quartier. La figure 15 illustre ce type de trajets circulants à travers les exemples des trajets de Nicole, de Philippe et d'Aliénor lorsqu'ils se rendent dans le quartier de la Fontaine-au-Roi. Leur porte d'accès, point d'ancrage spatial des individus dans le quartier, constitue une des étapes de leur trajet. Dans leurs cas, elles se placent en bout de parcours (figure 15, ci-contre).

Les trajets qu'ils ont décrits sont plus ou moins représentatifs des activités qu'ils réalisent lors de leurs venues dans le quartier.

Philippe, 23 ans, vient dans le quartier le samedi soir, principalement pour aller voir des concerts à l'*International*. Son trajet classique commence par un arrêt au distributeur automatique de billets de *La Banque Postale*, rue Oberkampf. De temps en temps, il achète un sandwich au restaurant *Anika* pour aller le manger au *Onze bar*, où il retrouve des amis avant d'aller aux concerts. L'*International* incarne la principale raison de sa venue dans le quartier.

Nicole, 30 ans, va nager tous les samedis en fin d'après-midi à la piscine municipale Alfred Nakache. Pour s'y rendre, elle traverse à pieds tout le quartier. Avant d'aller nager, elle passe quelques heures de l'après-midi à dessiner assise à une table du café *Au Chat Noir*, en passant au préalable se fournir en matériel de dessin à la librairie l'*Imagigraphe*¹⁴⁶. Une fois sur deux, elle passe regarder le nouvel arrivage de bijoux au concept store de la rue Jean-Pierre Timbaud, qu'elle remonte pour rejoindre la piscine.

Enfin, Aliénor, 34 ans, se rend dans le quartier généralement le vendredi après-midi. Depuis le métro Ménilmontant (ligne 2), elle se rend à pied jusqu'à *La Bague de Kenza*, commerce spécialisée dans la vente de pâtisseries orientales, passe régulièrement récupérer un livre commandé à la librairie *Libralire*, elle y a un compte de fidélité à son nom. Puis, elle s'installe au *Chat Noir*, café adjacent où elle reste une partie de l'après-midi à lire. Elle affectionne particulièrement ce café car le gérant est un ami et que le cadre lui plaît. De par

¹⁴⁶ Dans la figure 15, la librairie l'*Imagigraphe* est considérée comme un commerce de loisirs et non comme un commerce culturel (conformément à la nomenclature de l'APUR). En effet, nous avons privilégié pour notre analyse l'usage que Nicole a de l'achat qu'elle a effectué (le dessin s'apparente à un loisir, pour elle) plutôt que le secteur d'activité de l'établissement.

son accointance avec le personnel de l'établissement, le café *Au Chat Noir* est la principale raison de sa présence dans le quartier.

La salle de concerts de Philippe, la piscine de Nicole ou le café d'Aliénor, incarnent leur porte d'accès sur les commerces alentours. Ce sont les établissements qu'ils fréquentent chacun avec le plus d'assiduité et c'est leur fréquentation qui leur permet de faire des achats auprès d'autres commerces du quartier.

Leurs trajets circulent dans le quartier. Ils le traversent grâce à la succession des lieux commerciaux dans lesquels ils effectuent des achats.

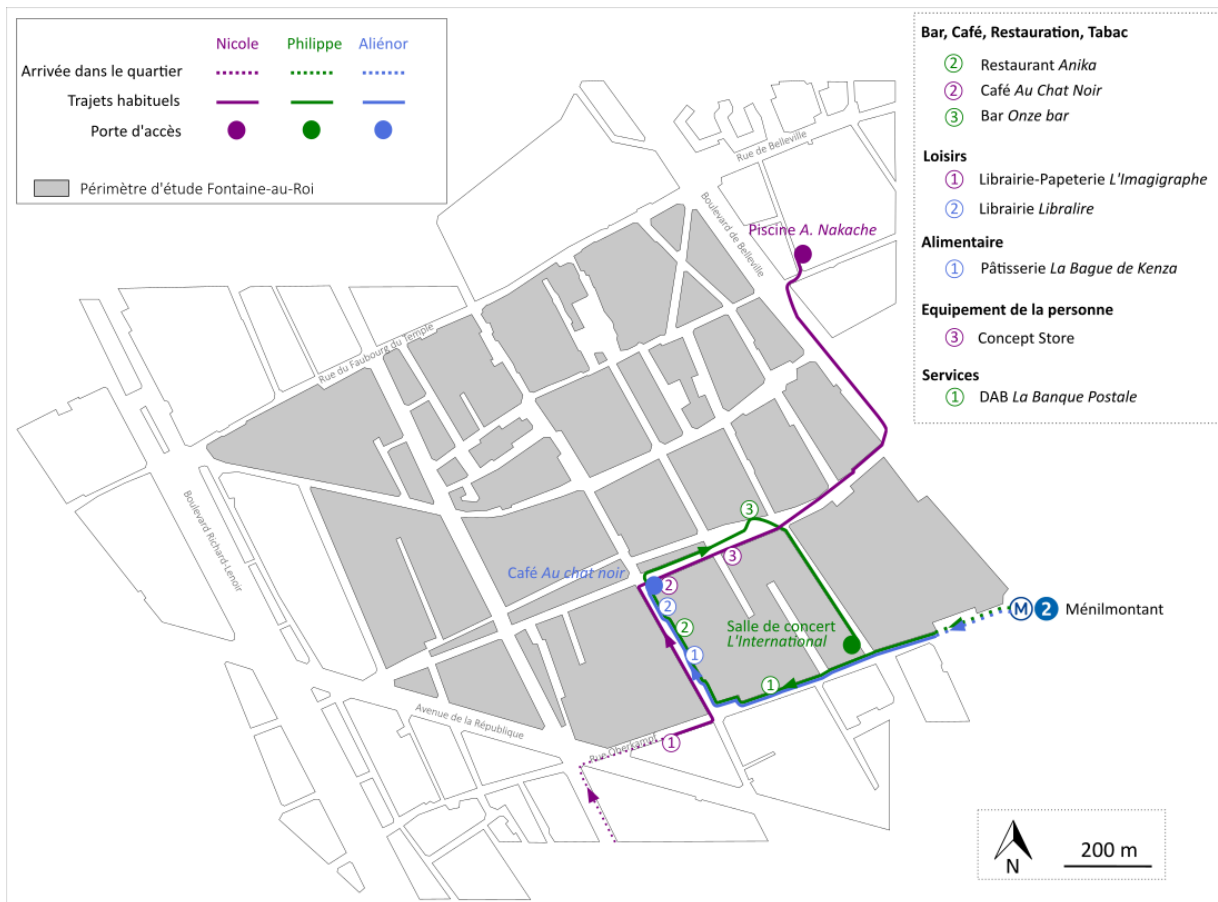


Figure 15 – Trajets et commerces habituels de trois salariés du périmètre « Fontaine-au-Roi » (11^{ème} arr.).

Données : Enquête 2016-2017 ; Réalisation : Lassaube, 2021.

Les portes d'accès de ces trois personnes sont de types différents : Le café *Au chat noir* et la salle de concert *L'International*, en tant que commerces précis, sont des portes d'accès relatives à l'offre commerciale du quartier, tandis que la piscine en tant qu'établissement sportif est une porte d'accès relative à la pratique d'un loisir. Les paragraphes qui suivent ont pour objet d'observer si chaque type de porte identifié en première section induit des proximités commerciales particulières.

II.1.1 – Les portes d'accès « Commerce » induisent une variété de proximités commerciales

Qu'elle attire par sa concentration ou sa spécificité, l'offre commerciale d'un quartier peut également générer d'autres achats que ceux prévus à l'origine par les individus. Il a déjà été montré que les consommateurs profitent de leurs courses pour combiner d'autres usages et pratiquer d'autres activités, que ce soit par l'étude des « *trips chaining* » (Strathman & Dueker, 1994 ; Bianco & Lawson, 1996) ou en marketing (Marzloff et Bellanger, 1996).

La figure 16 montre que ceci est également le cas lorsque les achats effectués ne relèvent pas uniquement des « courses » au sens de l'approvisionnement du foyer (au sens Barth et Anteblian, 2010), mais de tous types d'achats prévus à l'origine de la venue des individus dans le quartier.

Klaus et Lucas viennent dans le quartier des Halles pour profiter de l'offre commerciale présente dans le quartier. En plus du centre commercial du *Forum des Halles*, les rues alentour, piétonnes, disposent d'une très forte concentration de commerces (avec 11,5 commerces pour 100 habitants dans le quartier, contre 2,7 dans Paris, Chapitre 3). Cette concentration de commerces se décline selon une très grande variété de types de commerces différents, ce qui fait que les trajectoires de Klaus et de Lucas se croisent uniquement rue Rambuteau au magasin *Hema*, ainsi qu'à une des entrées(/sorties) du *Forum des Halles*.

De même que pour l'exemple précédent, chacun d'eux a représenté sur le plan du quartier les établissements qu'ils ont l'habitude de fréquenter. C'est-à-dire qu'ils ne se rendent pas dans l'ensemble des établissements mentionnés à chacune de leur venue, mais ceux-ci figurent parmi les établissements qu'ils fréquentent le plus régulièrement.

Leurs trajets traversent le quartier de part en part. Lorsqu'ils n'arrivent pas par les transports en commun du Forum des Halles, ils arrivent à pied par l'extérieur du quartier. La figure 16 fait apparaître des trajets circulants.

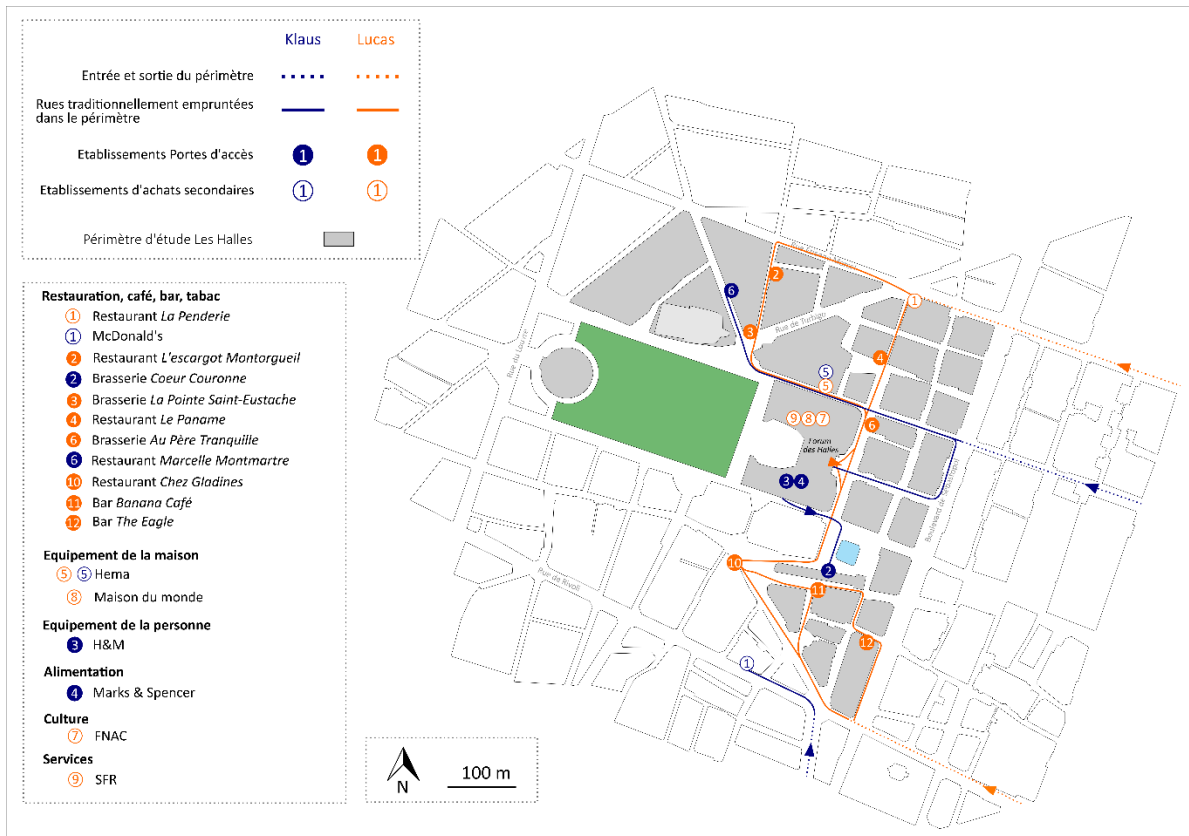


Figure 16 – Trajets et commerces habituels de deux visiteurs du périmètre « Les Halles » (1er arr.).

Données : Enquête 2016-2017 ; Réalisation : Lassaube, 2021.

Parmi cette offre commerciale, certains établissements singuliers incarnent des motifs à l'origine de leurs déplacements. C'est pour fréquenter ces commerces-là qu'ils se rendent dans le quartier. Pour Lucas, il s'agit de la plupart des enseignes de restauration. Pour Klaus, il s'agit de la brasserie, du restaurant, d'*H&M* et de *Marks & Spencer*. Ils admettent ainsi une hiérarchie dans la fréquentation de ces commerces : certains provoquent leur venue dans le quartier, tandis que d'autres sont fréquentés de façon secondaire, optionnelle, et s'intègrent dans un couple d'usages « Achat/Achat ». Le magasin *Hema* est parfaitement représentatif de ce phénomène. De même, le passage de Klaus au *McDonald's* de la rue de Rivoli est dépendant de ses promenades sur les quais de Seine. Leur fréquentation est opportune et se place en accessoire de leur usage principal. Même si elle demeure secondaire, la fréquentation de ces enseignes reste régulière et s'inscrit dans des habitudes, ce qui montre la souplesse dont les individus font preuve dans la construction de leurs routines (Pradel et al., 2015).

Aussi, les motifs à l'origine des déplacements de Klaus et de Lucas dans le quartier des Halles montrent que leurs portes d'accès varient en fonction des temporalités. En effet, tous

deux ont un restaurant de prédilection qu'ils fréquentent exclusivement le dimanche à l'heure du déjeuner. En effet, le restaurant *Marcelle Montmartre* (fréquenté par Klaus) ainsi que le *Paname* (fréquenté par Lucas) proposent un brunch uniquement à ce moment-là de la semaine. A l'inverse, la fréquentation des bars mentionnés par Lucas est exclusivement nocturne.

Enfin, l'importance de la fréquentation du secteur d'activité de la restauration aux Halles dans le cas de ces deux enquêtés est conforme aux secteurs d'activités privilégiés par les personnes qui se rendent régulièrement aux Halles, dont les résultats ont été présentés en toute fin du chapitre 4.

Ainsi, la concentration d'établissements commerciaux représentatifs d'une variété de secteurs d'activités dans le quartier des Halles attire les consommateurs pour une multitude de raisons et des achats secondaires peuvent également s'inscrire dans leurs routines.

II.1.2 – Les portes d'accès « Loisirs » induisent la fréquentation de lieux de restauration.

Nous souhaitons maintenant observer si la pratique d'un loisir induit la fréquentation de commerces spécifiques. Pour cela, nous mobilisons à nouveau les exemples de Nicole, Philippe et Aliénor qui viennent respectivement nager, assister à des concerts, et profiter de l'ambiance d'un café dans le quartier de la Fontaine-au-Roi (figure 15).

Nous l'avons vu, leurs portes d'accès respectives se placent à la fin de leurs trajets, en bout de parcours. Ceci montre que chacun a progressivement construit une véritable routine et des habitudes spécifiques autour de la pratique initiale de leur loisir dans ce quartier.

Aussi, si tous les trois fréquentent des établissements de restauration, Philippe est le seul à ne pas réaliser d'autres types d'achats. Nicole achète du matériel de dessin et des bijoux, tandis qu'Aliénor achète des pâtisseries et des livres. Ceci peut s'expliquer par deux aspects de leurs loisirs. D'une part, la temporalité de leurs activités peut avoir un effet sur les achats effectués. En effet, Nicole et Aliénor passent l'après-midi dans le quartier tandis que Philippe y passe la soirée, ce qui implique des logiques de consommations différentes. D'autre part, la nature de leur loisir peut également avoir un impact sur les types de commerces fréquentés. Aller voir un concert, pratiquer un sport et lire dans un café peut

engendrer des achats de diverses sortes. Les pratiques de Nicole, Philippe et Aliénor le montrent.

Ainsi, si la pratique exclusive d'un loisir dans un autre quartier que celui du domicile semble impliquer la fréquentation d'un établissement de restauration, la nature des autres achats associés par l'individu à ce loisir dépend à la fois de sa temporalité et de sa nature.

II.1.3 – Les portes d'accès « Cadre urbain » induisent la fréquentation de lieux de restauration et de commerces alimentaires.

Après avoir observé quelques achats typiquement réalisés dans les quartiers où les individus travaillent, réalisent des loisirs, fréquentent une offre commerciale recherchée, ce paragraphe propose de voir si le cadre urbain, notamment à travers la promenade, induit des achats dans certains types de commerces. Pour cela, nous prendrons l'exemple des promenades de Laureena dans le quartier de Montmartre (figure 17).

Montmartre se trouve à mi-chemin entre le lieu de travail et le domicile de Laureena. Elle se promène dans le quartier à différents moments de la semaine. D'une part, elle le traverse régulièrement en semaine, sur le chemin de retour au domicile depuis son lieu de travail. Certains soirs elle s'autorise à faire un détour pour s'y promener, tandis que d'autres soirs elle rentre directement chez elle par l'est du quartier. D'autre part, elle s'y promène également le week-end, en s'y déplaçant depuis son domicile. Ces différents trajets réalisés lors de temporalités diverses occasionnent une variété d'achats.

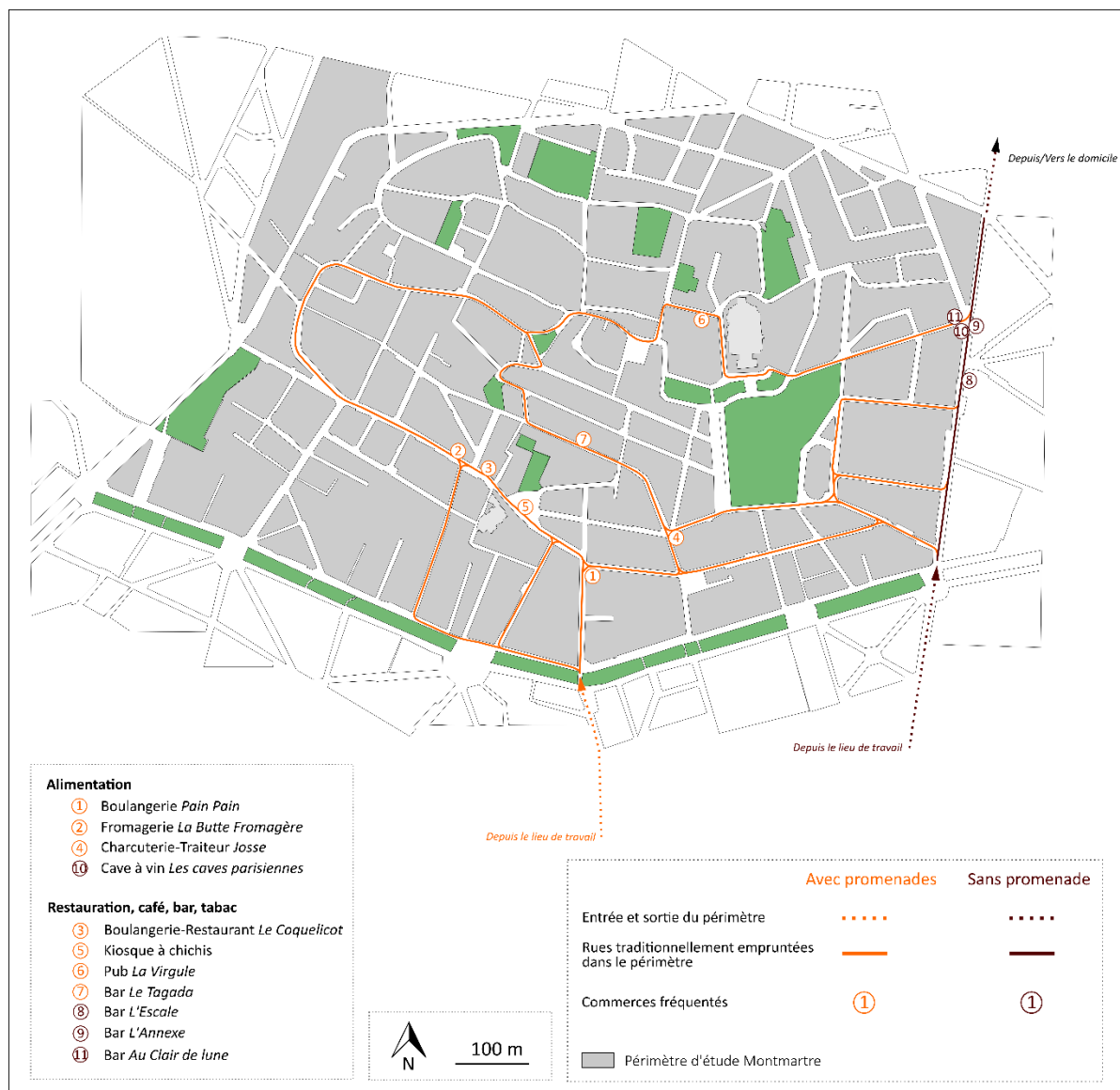


Figure 17 – Trajets et commerces habituels de Laureena à « Montmartre » (18^{ème} arr.).
Données : Enquête 2016-2017 ; Réalisation : Lassaube, 2021.

Parmi les commerces que Laureena fréquente dans le quartier, certains d'entre eux ne sont pas associés à la promenade et au cadre patrimonial dont elle profite. C'est le cas pour les bars *l'Escale*, *l'Annexe* et *Au Clair de Lune* qu'elle fréquente lorsqu'elle rentre directement du travail sans faire de détour à Montmartre pour se promener (figure 17). L'ensemble des autres commerces sont fréquentés lors des promenades. En effet, si Laureena fait des achats dans une boulangerie, une fromagerie et chez un charcutier de Montmartre, ce n'est ni parce qu'il en manque dans son quartier de résidence, ni parce que ceux-ci sont particulièrement exceptionnels. Elle les fréquente car ils se trouvent sur ses trajets de promenade. La récurrence de ses achats fait qu'ils se sont progressivement intégrés à ses routines. Il en va de même pour le bar *Le Tagada* qui, par son emplacement,

participe au décor et à « l'ambiance village » du quartier (Rhein et al., 2008), ou encore pour le pub *La Virgule*, auprès duquel elle commande une bière « à emporter » pour aller à la boire sur le parvis du Sacré-Cœur et profiter de la vue dégagée sur Paris.

Ainsi, les promenades de Laureena l'incitent à acheter des biens de consommations aussi bien auprès de commerces alimentaires qu'auprès d'établissements liés à la restauration ou aux bars.

II.2 – Les pratiques d'achats rayonnantes à partir du lieu de travail

L'examen des trajets des enquêtés à l'intérieur des quartiers révèle que les travailleurs adoptent tous des trajets rayonnants depuis leur lieu de travail pour se déplacer jusqu'aux commerces qu'ils fréquentent. Le lieu de travail représente une base à partir de laquelle l'enquêté effectue plusieurs aller-retours vers les commerces du quartier.

Ce type de comportement est illustré par la figure 18, qui représente les trajets effectués par Babette, Pierre et Céline, qui travaillent dans divers établissements du périmètre de la « Fontaine-au-Roi », dans le nord du 11^{ème} arrondissement¹⁴⁷.

Depuis son lieu de travail, Babette se rend tantôt au *Chat Noir* prendre un café, puis déjeuner aux *Fabricants* ou *Chez Justine*. Elle peut également se rendre chez *Monoprix* aussi bien pour le déjeuner que pour effectuer une course ponctuelle.

Depuis son lieu de travail, Pierre multiplie les allers-retours vers différents types de commerce : le bureau de tabac, une boulangerie et une fromagerie, une librairie, son coiffeur ainsi que plusieurs bars et salles de concerts.

Céline, elle aussi, effectue plusieurs allers-retours depuis son lieu de travail vers des lieux de restauration ou de loisirs, en fonction de ses pauses.

Ainsi, son lieu de travail lui sert de base pour effectuer des aller-retours vers ces commerces. Il incarne sa porte d'accès vers ces commerces, qu'elle n'aurait pas fréquentés si elle travaillait dans un autre quartier.

¹⁴⁷ Les noms des établissements dans lesquels travaillent Babette et Céline ne sont pas précisés, à leur demande, afin de conserver leur anonymat. En effet, connaître le nom de leur employeur enseignes permettrait rapidement d'identifier chacune d'elle. Par ailleurs, l'emploi qu'elles occupent n'apporte pas d'élément nécessaire à l'analyse de leurs pratiques d'achats dans ce paragraphe.

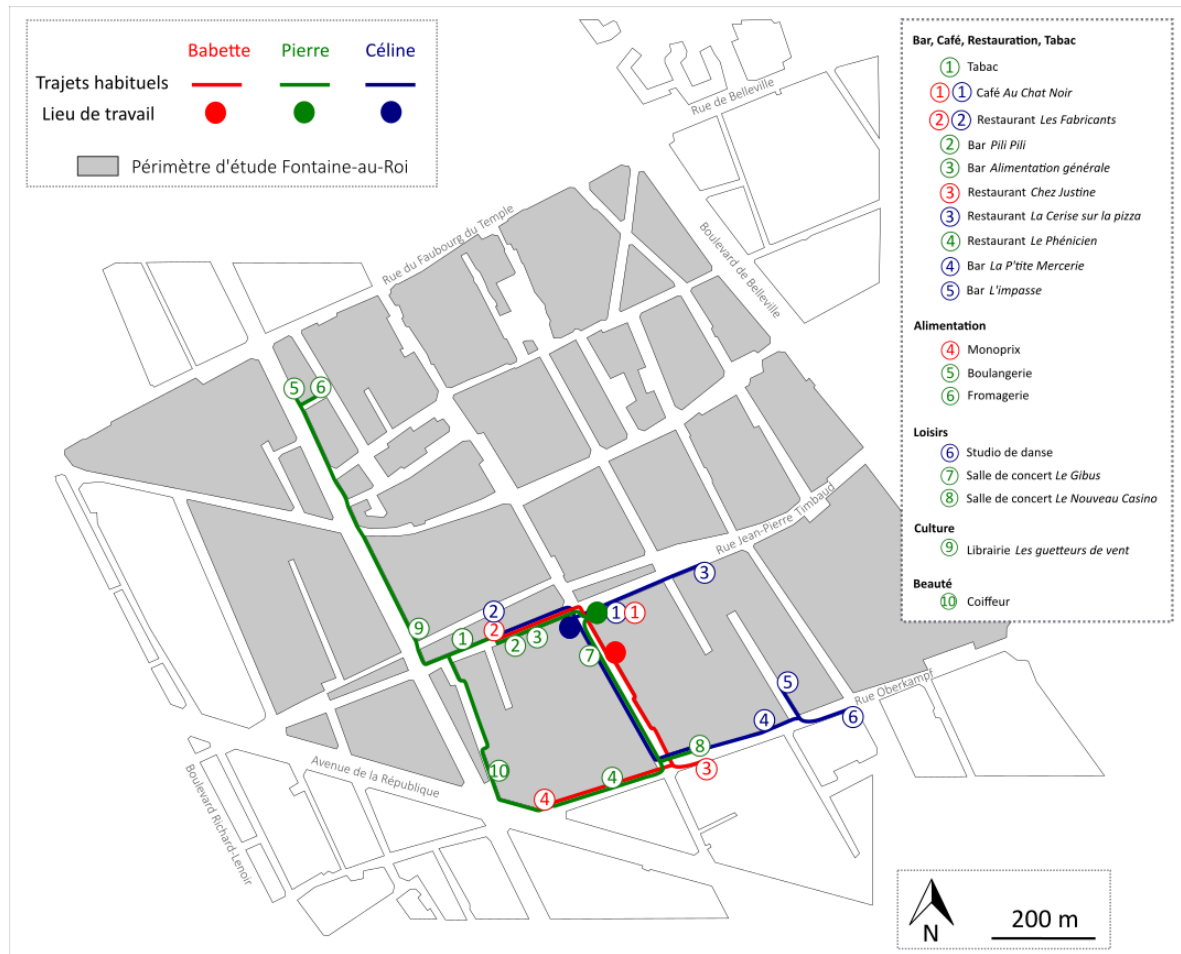


Figure 18 – Trajets et commerces habituels de trois salariés du périmètre « Fontaine-au-Roi » (11^{ème} arr.).

Données : Enquête 2016-2017 ; Réalisation : Lassaube, 2021.

Les types de commerce que tous les trois fréquentent donnent des indications sur les achats qui peuvent être induits par le lieu de travail. Premièrement, l'observation des enseignes auprès desquelles ils effectuent des achats montre que tous les trois fréquentent des établissements de restauration ou de bars. Ils sont parfois les mêmes : Babette et Céline ne se connaissent pas mais ont toutes les deux leurs habitudes aux *Fabricants*, tandis qu'elles vont prendre des cafés au *Chat Noir*, où travaille Pierre¹⁴⁸.

Deux d'entre eux profitent de leur journée de travail pour faire quelques courses alimentaires : *Monoprix* pour Babette, boulangerie et fromagerie pour Pierre. De même, deux d'entre eux, après leur journée de travail, s'adonnent à des loisirs : Céline prend un cours de danse, tandis que Pierre va assister à des concerts au *Gibus* ou au *Nouveau Casino*.

¹⁴⁸ Nous l'expliquons dans le chapitre 3, nous avons rencontré dans ce café une part significative des personnes enquêtées dans ce terrain d'étude.

Enfin, Pierre est le seul à profiter de sa journée de travail pour aller chez le coiffeur ou acheter des livres dans le quartier.

Ainsi, dans le cas de ces trois personnes qui travaillent à la Fontaine-au-Roi, la fréquentation de lieux de bars et de restauration est unanime. L'achat de produits alimentaires et la réalisation de loisirs est majoritaire, tandis que le recours à un service de beauté et l'achat de biens culturels existent mais restent minoritaires.

Par ailleurs, ceci rejoint une partie des résultats présentés en fin de chapitre 4, observés grâce au traitement des réponses à une partie du questionnaire relative à la hiérarchisation des secteurs d'activités fréquentés par les personnes qui travaillent au sein des quatre périmètres d'étude. Ceux-ci montraient que la restauration et l'alimentaire étaient les deux secteurs d'activités les plus plébiscités par les travailleurs¹⁴⁹.

II.3 - Synthèse

L'étude des trajets des enquêtés qui se rendent dans les terrains d'étude se concentre sur les lieux commerciaux qu'ils fréquentent. Les trajets qu'ils effectuent prennent forme grâce à la succession des achats qu'ils réalisent habituellement à l'intérieur du quartier, ou bien qu'ils considèrent comme représentatifs de leurs habitudes. Leur examen a permis de faire apparaître deux formes principales de trajets : les trajets « rayonnants », à partir du lieu de travail qui incarne pour l'enquêté sa porte d'accès aux lieux commerciaux du quartier, ou bien les trajets « circulants » (ou « traversants ») des personnes qui ne vivent ni ne travaillent dans le quartier et qui s'y rendent pour une autre raison, auquel cas la porte d'accès de l'enquêté s'intègre à un moment donné dans sa pérégrination (figure 19).

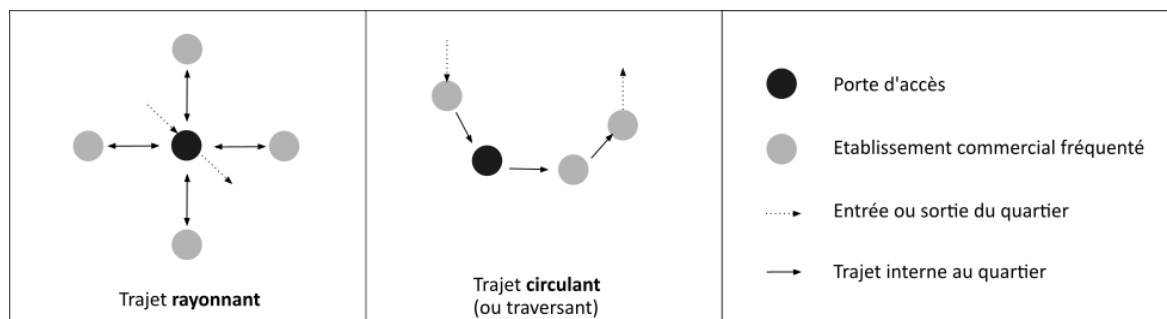


Figure 19 – Schémas des deux formes principales de trajets internes aux quartiers fréquentés
Réalisation : Lassaube, 2021.

¹⁴⁹

Pour plus de détails sur ces résultats, se référer à la dernière sous-section du chapitre 4.

Pour expliquer ces différences de pratiques spatiales d'achats entre les travailleurs et les visiteurs, la dimension temporelle de leurs achats doit être mobilisée. En effet, la principale différence entre les comportements spatiaux d'achats à l'intérieur des quartiers fréquentés par les personnes qui y travaillent et les personnes qui s'y rendent sur leur temps libre réside dans leur gestion différente du temps.

D'une part, les achats de la personne qui travaille ne peuvent être effectués qu'en dehors des heures consacrées au travail (Babette, Pierre, Céline, figure 18). La plupart du temps, les achats sont effectués avant le début de la journée de travail, lors de la pause méridienne, ou après la journée de travail. Ainsi, l'individu possède trois plages horaires possibles pour la réalisation d'achats autour de son lieu de travail, multipliant les allers-retours entre le lieu de travail et le point de vente. De cette manière, le lieu de travail structure les achats réalisés par l'individu grâce à des trajets rayonnant autour de celui-ci.

D'autre part, les arbitrages individuels qui structurent l'organisation des sorties des individus s'illustrent par un important recours au chaînage (ou « *trip chaining* » pour la littérature anglophone) (Strathman & Dueker, 1994 ; Primerano *et al.*, 2007 ; Kieffer et Audard, 2013), expliquant la formation circulante des trajets des individus visiteurs (à l'instar de Nicole, Philippe et Aliénor à la Fontaine-au-Roi, figure 15 ; de Klaus et Lucas aux Halles, figure 16 ; et de Laureena à Montmartre, figure 17). En effet, Kieffer et Audard (2014) ont montré que lorsqu'ils terminent une activité inscrite dans leur routine,

« Les individus choisissent alors de ne pas rentrer au domicile mais de poursuivre leurs activités, effectuant de multiples arrêts en cours de chaîne pour des motifs ciblés. »

Ainsi, nos observations rejoignent les grandes doctrines des travaux de la *time geography* (notamment Chardonnel, 2007), selon lesquelles la dimension temporelle des routines des individus influe sur leurs pratiques spatiales, dont font partie les pratiques de consommation.

L'identification des différentes formes que peuvent prendre les pratiques spatiales d'achats des individus dans les quartiers intégrés dans leur espace de vie participe à la définition de proximités commerciales en dehors du quartier de domicile.

Grâce à la mobilisation de plusieurs exemples de trajets d'individus au sein de quartiers différents de celui de leur domicile et dans lesquels ils effectuent des achats, nous avons pu donner révéler certaines proximités commerciales. Nous avons vu quelles formes celles-ci peuvent prendre selon le rapport que l'individu entretient avec le quartier. Nous

avons également observé que certaines portes d'accès ont une influence sur la teneur des achats réalisés par les individus.

Lorsque l'individu visite le quartier, il circule en son sein de manière à le traverser. Sa porte d'accès s'intègre à son parcours. Elle peut se placer dans n'importe quel ordre des lieux qu'il fréquente. Lorsqu'il vient dans un quartier pour profiter de son offre commerciale particulière (en termes de concentration de l'offre ou de spécificité), il effectue peu d'achats secondaires. Ceux-ci peuvent avoir trait à l'équipement de la maison, à l'équipement de la personne ou à l'alimentaire, en fonction de l'offre commerciale présente dans le quartier. Lorsque la porte d'accès de l'individu est un loisir, il fréquente systématiquement un établissement de restauration ou un bar. Les autres achats dépendent du moment de la journée au cours duquel ce loisir a lieu. Enfin, lorsque l'individu se promène, il effectue des achats alimentaires (particulièrement lorsque l'offre diffère de celle de son domicile) et liés à la restauration. Ainsi, d'une manière générale, lorsque l'individu se déplace hors de son quartier de domicile, le recours au secteur de la restauration apparaît systématique dans la population étudiée.

Lorsque l'individu travaille dans le quartier, il se déplace de façon rayonnante depuis son lieu de travail. Il effectue plusieurs déplacements à l'intérieur du quartier en se servant de son lieu de travail comme d'une base. Il effectue des achats auprès de commerces alimentaires, auprès d'établissements de restauration, et profite de sa journée de travail pour réaliser certains loisirs dans ce même quartier.

CONCLUSION

La récurrence des mobilités favorise la structuration des routines des individus autour de plusieurs points d'ancrage spatiaux. Ceux-ci incarnent des « portes d'accès » vers d'autres proximités commerciales que celles dont l'individu dispose dans son quartier de résidence. Ces portes favorisent la mise en relation entre lui et des lieux d'achats qu'il n'aurait jamais fréquentés sans elles.

Grâce à la mobilisation de plus de 2 200 mentions de motifs de déplacements routiniers mentionnés par les enquêtés, ce chapitre a révélé deux résultats majeurs à propos des pratiques d'achats à l'échelle du territoire parisien.

Premièrement, il a mis en évidence et qualifié des portes d'accès qui sont génératrices d'achats. Ces portes sont de deux natures et s'intègrent dans deux types de couples d'usages principaux. D'une part, l'achat peut être à l'origine du déplacement (62,6 % des cas), auquel cas il peut générer d'autres achats non prévus initialement. C'est le cas lorsque la porte d'entrée est incarnée par l'offre commerciale (soit par une concentration particulière de commerces ou soit par un commerce spécifiquement nommé), ou par un loisir.

D'autre part, l'achat se place au second plan d'un déplacement impulsé par une autre fonctionnalité première (37,4 %). C'est le cas lorsque la porte d'entrée est incarnée par un proche à qui les individus rendent visite, par le décor urbain et le patrimoine qui favorisent la promenade et la déambulation, par le lieu de travail ou d'apprentissage, par certains nœuds de transports et dans une moindre mesure par les affaires personnelles. Ces repères du quotidien sont autant de situations qui génèrent systématiquement des achats chez les individus, même si ceux-ci ne sont pas forcément prévus en amont du déplacement.

Deuxièmement, cette qualification des portes permet de montrer que lorsque l'achat est le motif à l'origine du déplacement, les spatialités des achats se concentrent dans certains quartiers (centraux) de la capitale.

Lorsque le motif à l'origine du déplacement est une autre fonctionnalité première, les spatialités des achats se dispersent sur l'ensemble du territoire parisien.

Ce chapitre a également révélé que des proximités commerciales peuvent être induites par certains types de portes d'entrées. En effet, celles-ci peuvent induire les individus à réaliser certains types d'achats en particulier. D'une manière générale, lorsque l'individu se déplace hors de son quartier de domicile, le recours au secteur de la

restauration apparaît systématique. En plus de ce constat, le lieu de travail invite particulièrement les individus à fréquenter les commerces alimentaires, tout comme la promenade réalisée dans un décor urbain particulier.

Le type de porte d'accès n'a en réalité qu'une influence partielle sur les types d'achats réalisés. En effet, ceux-ci dépendent également de la dimension temporelle des usages de l'individu ainsi que du rapport que celui-ci entretient avec le quartier, qui peut être de deux natures. Lorsqu'il se rend dans un quartier sans y vivre ou y travailler mais pour une autre raison, l'individu effectue des achats de façon traversante. Lorsqu'il effectue des achats depuis son lieu de travail, ce-dernier représente une base pour des déplacements courts et rayonnants. Ainsi, ces différences de rapport impliquent des pratiques spatiales tout à fait opposées.

Ces thématiques des parcours d'achats des individus à l'intérieur des quartiers routiniers (Cliquet, Michaud-Trevinal, 2002) et des proximités commerciales qui ont lieu au-delà du quartier de domicile restent très peu connues des professionnels alors qu'elles sont parties intégrantes des dépenses courantes des ménages. En effet, l'intérêt dont les professionnels font preuve sur cette question (publics comme privés, gestionnaires de centres commerciaux ou collectivités locales) semble encore très précurseur et émergent, et rarement exploité de façon opérationnelle.

CONCLUSION DE LA SECONDE PARTIE

La problématique à l'origine de ce travail doctoral questionnait la validité d'un périmétrage restreint de la proximité autour du lieu de résidence. Afin d'y répondre, nous avons mené une enquête qui vise à recenser les pratiques d'achats habituels de différentes populations à l'échelle de Paris ainsi qu'à celle de quatre terrains d'études. Cette seconde partie a présenté les résultats obtenus grâce à l'ensemble des matériaux recueillis lors de cette enquête.

Premièrement, le chapitre 4 a mis en évidence qu'il est possible d'identifier des centralités spatiales sous le prisme des activités commerciales. En définissant la concentration de commerces que Paris incarne grâce à son offre de commerces bien caractérisée, nous avons montré que le commerce gagne à être considéré comme un indicateur de centralités spatiales dans les études urbaines.

Sur les résultats de l'enquête, le chapitre a montré que les pratiques d'achats des individus s'articulent autour de centralités spatiales d'achats, ou de « pôles » d'achats. Si le domicile conserve bien une influence sur la spatialité des achats effectués par les individus, d'autres lieux ont été identifiés comme les points de départ ou d'arrivée de mobilités dans lesquelles s'intègrent des achats, structurant eux-aussi des centralités spatiales : le lieu du travail et les lieux de loisirs. Il apparaît nécessaire de saisir différemment la notion de proximité d'un commerce qui ne se définit plus automatiquement par son voisinage avec le lieu de résidence ou le lieu de travail du consommateur, mais plus largement par les multiples lieux de fréquentation de ce-dernier.

Ensuite, le chapitre 5 a proposé une modélisation des comportements de mobilités pour achats des populations étudiées à Paris, afin de comprendre l'articulation spatiale des achats habituels des individus. Il a montré que les habitudes d'achats des individus peuvent

être articulées par un seul pôle (unipolarisées), deux pôles (bipolarisées), ou un nombre supérieur de pôles (multipolarisées), selon le degré de diversité des motifs de déplacements pour achats des enquêtés. 59 % des individus rencontrés présentent des pratiques multipolarisées. Entre ces pôles, les spatialités des déplacements peuvent être réticulaires ou linéaires, traduisant des configurations variables des espaces de vie. Aussi, en étudiant les fréquences auxquelles les individus se rendent dans les différents lieux d'ancrage de leur espace de vie, nous avons mis en évidence que la plupart privilégient certains pôles plus que d'autres pour réaliser leurs achats, montrant ainsi une certaine liberté vis-à-vis de routines contraintes.

Aussi, le croisement de cette modélisation avec les indicateurs socio-professionnels des enquêtés a montré que l'âge, le genre, la catégorie socio-professionnelle, le statut juridique de l'emploi et la composition du foyer peuvent être marqueurs de certaines pratiques d'achats des individus à Paris.

Enfin, le dernier chapitre a permis de mettre en évidence que les déplacements pour achats des individus s'articulent autour de points d'ancrage qui incarnent des « portes d'accès » vers d'autres offres commerciales que celle disponible dans le quartier de résidence. Ces portes favorisent la mise en relation entre l'individu et des lieux d'achats qu'il n'aurait jamais fréquentés sans elles. Dans la plupart des cas, ces portes sont incarnées par l'offre commerciale (soit par une concentration particulière de commerces, soit par un commerce de destination bien précis) ou par un loisir. Elles peuvent également être incarnées par une autre fonctionnalité première que la consommation, comme rendre visite à un proche, profiter d'un décor urbain et du patrimoine lors de promenades ou de pique-niques, ou encore comme le travail ou l'apprentissage, par le fait de traverser certains nœuds de transports et dans une moindre mesure par les affaires personnelles. Ces repères du quotidien génèrent des déplacements récurrents pour effectuer des achats, révélant ainsi l'existence de proximités commerciales bien au-delà du périmètre du domicile.

En montrant l'existence de centralités d'achats dans les routines des individus, en indiquant comment celles-ci s'articulent dans l'espace et en révélant leurs natures, la lecture de cette seconde partie permet d'affirmer que la proximité ne peut être réduite à un simple rayon distance-temps autour du domicile car elle s'articule en réalité selon un réseau de lieux d'approvisionnement et de consommation qui nécessite des déplacements au-delà du quartier de résidence.

CONCLUSION GENERALE

Ce travail de recherche s'est donné pour objet de mieux comprendre le concept flou et complexe à saisir qu'incarne le « commerce de proximité ». Il n'a pas de définition juridique et statistique (Lestrade, 2013) et distributeurs, consommateurs ou sociologues (Cavard-Vibert et Baros, 2005), institutions et personnels politiques n'ont pas la même conception de cette notion. Pour y voir plus clair, la définition de la proximité donnée par Anne Fournié dans le Dictionnaire du Commerce et de l'Aménagement (2008) a servi de point de départ de cette réflexion sur la proximité en géographie. Pour rappel, celle-ci définit le concept de la proximité sous le prisme du commerce comme un rapport spatio-temporel entre la résidence d'un individu et le commerce qu'il fréquente. Pour être qualifié de proximité, le commerce doit se situer dans un rayon de déplacement limité à dix minutes. Le croisement de ce point de départ avec d'autres approches de la géographie comme la géographie de la consommation ou encore la *time geography* ainsi que les champs de la sociologie urbaine, l'anthropologie, et dans une moindre mesure le marketing et l'économie territoriale a permis de comprendre que la proximité pourrait ne pas être envisagée exclusivement dans un rayon spatio-temporel dont le centre serait le domicile des individus (Chapitre 1).

Pour attester de cela, une enquête de terrain a été menée à Paris. Nous avons fait le choix de ce contexte spatial pour plusieurs raisons. D'une part, le commerce parisien reste très dynamique et en constante augmentation : 59 600 commerces et services commerciaux de rez-de-chaussée en 2000, contre 61 541 en 2020 (APUR, 2003 ; APUR 2021). D'autre part, dans le champ de la géographie, les pratiques d'achats y ont été très peu étudiées. La plupart des études se sont focalisées sur les pratiques d'achats dans des espaces périurbains

de la métropole parisienne ou alors dans les centres urbains de métropoles d'envergure intermédiaire.

Par ailleurs, depuis le début des années 2000, la Mairie de Paris s'est saisie de diverses problématiques liées au commerce de proximité sur son territoire : la monoactivité de certains secteurs économiques dans quelques quartiers identifiés (avec la prolifération des grossistes en textile et prêt-à-porter dans le secteur Sedaine-Popincourt (11ème arr.) comme point de départ), ainsi que la vacance d'une part significative du parc immobilier commercial (dans des secteurs comme la Fontaine-au-Roi, ou le quartier des Epinettes dans le 17^{ème} arr.).

Moment clé de la vie de la Cité, les élections municipales sont souvent le moment privilégié par les équipes pour conceptualiser les divers champs de l'action publique afin d'en dresser le bilan, ceci particulièrement à travers les programmes électoraux et professions de foi. La professionnalisation progressive de la Ville de Paris sur le sujet du commerce de proximité et de l'immobilier commercial lui a permis de montrer sa perception du commerce de proximité. Le dépouillement inédit que nous avons effectué des programmes électoraux des équipes candidates et élues a permis de dégager l'image du commerce de proximité que celles-ci ont choisi de mettre en avant. Ce travail s'est complété par notre implication dans le lancement de l'opération de revitalisation commerciale « Paris' Commerce » grâce à la signature d'une convention *CIFRE* avec la Ville de Paris dans le cadre de cette recherche. Voici la définition du commerce de proximité sous le prisme des politiques publiques mises en place à Paris que nous avons pu proposer dans le chapitre 2 :

« A Paris, les activités commerciales de proximité sont tenues par des professionnels indépendants, non affiliés aux entreprises de la grande distribution. Quel que soit leur secteur d'activité (commerce de bouche, culturel, d'équipement, services, etc.) ou leur format (en pied d'immeuble, dans un marché ou dans un centre-commercial), ces activités commerciales sont complémentaires les unes des autres et proposent une offre diversifiée au sein d'un même quartier qu'elles animent par leur dynamisme et leur créativité. »

Cette définition donne un cadre sur la forme que les lieux commerciaux peuvent prendre. En revanche, le champ politique ne semble rien indiquer sur les usagers de ces commerces, et par extension sur la façon dont se construit la proximité entre le point de vente et le consommateur.

Afin de compléter ces approches, nous avons fait le choix d'étudier les pratiques d'achats de différentes catégories d'usagers. L'enquête de terrain que nous avons menée apparaît originale à plusieurs titres (Chapitre 3).

D'une part, nous avons étudié les pratiques d'achats d'un large panel d'usagers, en intégrant à notre enquête les habitants, comme cela se pratique habituellement, mais aussi les citoyens qui travaillent ainsi que les populations de passage aux modes de vie très diversifiés. Chacun d'eux consomme au quotidien, s'approvisionne en produits courants, exerce un loisir, entretient des liens sociaux qui génèrent des dépenses dans les commerces. D'autre part, nous avons pris en compte les achats réalisés dans l'ensemble des mobilités habituelles des individus. Nous avons considéré aussi bien les achats réalisés dans le cadre de mobilités exclusivement dédiées, mais aussi ceux qui se placent au second plan de mobilités générées par d'autres motifs.

Enfin, nous avons adopté une approche holistique de « l'achat », en recensant l'ensemble des dépenses effectuées habituellement au cours des routines des individus. Ainsi, nous avons pris en compte à la fois les achats d'approvisionnement du foyer mais aussi l'ensemble des autres dépenses, notamment celles liées à la réalisation de loisirs au sens large ou encore aux activités de restauration, ce qui reste rare dans les études en la matière.

Cette enquête s'est concentrée sur quatre terrains d'étude parisiens aux compositions commerciales variées et aux populations habitantes contrastées : un quartier touristique (Montmartre, 18^{ème} arr.), l'hypercentre de la métropole (Les Halles, 1^{er} arr.), un quartier populaire (Fontaine-au-Roi, 11^{ème} arr.), ainsi qu'un quartier aisé (Passy, 16^{ème} arr.). La thèse s'appuie sur une méthodologie mixte au croisement d'approches quantitatives, aussi bien à l'échelle de Paris qu'à l'échelle des terrains d'étude, et qualitatives. Elle mobilise deux types de matériaux : le recensement exhaustif des rez-de-chaussée commerciaux parisiens (la base BDCOM de l'APUR, du premier recensement de 2000 à la version actualisée de 2017) ainsi que les résultats de l'enquête par questionnaires et entretiens semi-directifs.

QUATRE APPORTS MAJEURS POUR UNE GEOGRAPHIE MOBILE DES ACHATS QUOTIDIENS

Cette enquête de terrain a permis de collecter 159 questionnaires et d'administrer 64 entretiens semi-directifs. La retranscription des matériaux, leur examen et leur analyse a permis de dégager quatre résultats majeurs relatifs à la proximité.

Le commerce : indicateur de centralités spatiales à plusieurs échelles

Nous avons montré qu'il est possible d'identifier des centralités spatiales sous le prisme des activités commerciales, et nous avons défini puis qualifié la concentration de commerces que Paris incarne grâce à son offre de commerces bien caractérisée, aussi bien à l'échelle de l'ensemble de Paris qu'à l'échelle des terrains d'étude (Chapitre 4). Ainsi, le commerce gagne à être considéré comme un indicateur de centralités spatiales dans les études urbaines, confirmant ainsi les travaux de M. Delage et d'A. Fleury (2015).

De plus, nous avons vu que les habitants ne sont pas les seuls usagers qui participent à la mise en évidence de ces centralités. En tant que métropole, Paris est un lieu de vie mais aussi un lieu de travail, de sorties et de loisirs. En effet, les populations qui travaillent effectuent des achats d'alimentation et de restauration liés à la pause méridienne ou à l'approvisionnement d'appoint et ponctuel soit pour le lieu de travail, soit pour le domicile. Lorsque l'offre commerciale le permet, il leur arrive de fréquenter des établissements liés aux loisirs ou à la culture, disponibles autour du lieu de travail.

En ce qui concerne les populations qui « visitent », c'est-à-dire qui se rendent dans des quartiers sans y travailler ou y habiter, les motifs de leur présence sont variables et les commerces qu'ils fréquentent ressortent diversifiés. A travers la récurrence de leurs achats, les centralités commerciales se révèlent.

Nous avons montré que chacune des catégories d'usagers fréquente des types de commerces distincts au sein d'un même terrain. Par exemple à Montmartre, les habitants effectuent des achats liés à l'alimentaire et à la santé, les personnes qui y travaillent privilégieront la restauration et les activités culturelles, tandis que les autres y pratiquent du shopping de prêt-à-porter. Par cela, nous avons révélé que les centralités se qualifient

différemment selon l'usage dont l'individu fait preuve. En effet, s'il existe bien une centralité commerciale due à une offre commerciale concentrée dans des terrains délimités, plusieurs centralités d'usages apparaissent à l'échelle de ces terrains, et celles-ci se définissent à travers les pratiques d'achats des différents usagers. Ainsi, la fréquentation des commerces est révélatrice de centralités spatiales.

Par ailleurs, par la collecte de plus de 2 000 mentions de motifs de mobilités qui intègrent des achats à un moment donné de leur parcours, nous avons montré que les activités commerciales représentent la majorité de ces motifs de déplacements. En effet, la majorité des déplacements des individus qui incluent des achats a pour motif principal la fréquentation d'une offre commerciale particulière (incarnée soit par une concentration de commerces, soit par un commerce précis et identifié). En incarnant des destinations de mobilités individuelles, les activités commerciales représentent des centralités à l'échelle des espaces de vie des individus, (chapitre 6).

La proximité réticulaire : au-delà du quartier de résidence

Nous avons montré que la proximité ne se calcule pas selon un rayon spatiotemporel autour du domicile des individus mais selon la fréquence à laquelle les individus se rendent dans un commerce pour effectuer un ou plusieurs achats (Navereau, 2011). La fréquence minimale qui rend possible la formation de proximités commerciales est d'une fois par mois (Volle, 2000 ; Croizean et Vyt, 2015).

Le domicile, avec son approvisionnement logistique en biens de consommation courante, n'est pas le seul lieu de la vie quotidienne qui structure les mobilités pour achats. Ceci se retrouve dans la spatialité des achats effectués par les habitants. En effet, les exemples des habitants de la « Fontaine-au-Roi » et de « Passy » ont montré que certains espaces parisiens éloignés du domicile concentrent certains de leurs achats réguliers (Chapitre 4), à l'instar de Blanche, 57 ans, qui habite le boulevard Emile Augier (16^{ème} arr.) et qui se rend plus d'une fois par mois dans les centres commerciaux de l'hypercentre de la capitale comme au *BHV* ou au *Bon Marché*. Nous avons également montré que 25 % des déplacements pour achats se font en dehors de tout lien avec le domicile, se réalisant alors entre le lieu du travail et un loisir, ou encore entre deux lieux de loisirs, etc. Mais le résultat majeur qui répond à l'hypothèse principale de cette thèse réside dans le fait que d'autres lieux participent à la structuration spatiale des achats réguliers des individus. Ceux-ci ne se

réduisent pas à l'approvisionnement des ménages en biens de consommation courante des seuls usagers habitants, mais répondent à d'autres besoins de ces-derniers ainsi qu'à ceux d'un panel plus large d'usagers (Chapitre 6). Chez certains enquêtés, la pratique d'un sport d'équipe implique la fréquentation d'un lieu de restauration ; la promenade incite à la pause dans un café et des achats dans des commerces d'alimentation, etc.

Les « portes d'accès » (Cattan, Frétey, 2011), qui ouvrent les routines des individus sur d'autres offres commerciales que celle de leur quartier de résidence, sont génératrices de déplacements qui incluent des achats. Ces portes sont de deux natures.

D'une part, l'achat peut être à l'origine du déplacement. C'est le cas lorsque la porte d'entrée est incarnée par l'offre commerciale ou par un loisir. Nous avons vu qu'à Paris les spatialités des achats réalisés lors de ces déplacements se concentrent majoritairement dans certains quartiers (centraux) de la capitale. Les grands centres commerciaux de la capitale sont concernés par ce phénomène (le *Forum des Halles*, les *Galleries Lafayette*, *Beaugrenelle*, etc.), tout comme les concentrations de commerces telles que les librairies *Gibert* et les magasins *Au Vieux Campeur* dans le quartier latin (5^{ème} arr.) pour ne citer que ces exemples.

D'autre part, l'achat peut se placer au second plan d'un déplacement impulsé par une autre fonctionnalité première. C'est le cas lorsque la porte d'entrée est incarnée par un proche à qui les individus rendent visite, par le décor urbain et le patrimoine qui favorisent la promenade et la déambulation (de Bois de Boulogne aux puces de Saint Ouen en passant par le parc de la Villette), par le lieu de travail ou d'apprentissage, par certains nœuds de transports (les gares parisiennes ainsi que les rendez-vous de covoiturage le long des boulevards des maréchaux aux portes de Paris) et dans une moindre mesure par les affaires personnelles (souvent liées à la santé ou à la pratique d'une religion). Dans ces cas-là, les spatialités des achats se dispersent sur l'ensemble du territoire parisien.

Ces repères du quotidien sont autant de situations qui génèrent des achats chez les individus, même si ceux-ci ne sont pas forcément prévus en amont du déplacement.

Ainsi, les résultats présentés par cette thèse montrent que le lieu de domicile n'est plus l'unique repère spatial autour duquel s'articulent des proximités commerciales. Par cela, ils effacent la contradiction persistante en géographie entre l'établissement de modes de vies modernes globalement polycentrés d'une part et une définition incomplète de la proximité qui limitait spatialement ces modes de vies autour d'un unique noyau, le domicile.

Des comportements d'achats variables selon les individus

Les résultats obtenus ont permis de décrire les différentes formes que peut prendre l'articulation spatiale des achats habituels des individus (Chapitre 5). Pour cela, une modélisation des comportements de mobilités pour achats routiniers parisiens des populations étudiées a révélé que la majorité des personnes enquêtées se déplace dans Paris selon une logique multipolarisée (à 59 %) ou bien bipolarisée autour de deux points d'ancrage (28 %). Les comportements unipolarisés autour du seul quartier de domicile apparaissent relativement marginaux (13 %). Ce nombre de pôles, indépendants ou relatifs les uns aux autres, traduit la diversité des motifs de déplacements qui incluent des achats dans les routines des populations.

Une partie de ces différences de comportements d'achats peut s'expliquer par certains facteurs sociologiques. En effet, nous avons montré que le genre, l'âge, la catégorie socio-économique (Chapitre 5), le type de la consommation ainsi que le type de relation à l'espace que le consommateur entretient (Chapitre 4), semblent être marqueurs de certaines pratiques d'achats des individus à Paris.

Nous l'avons vu, le passage à l'âge adulte incarne un tournant dans la vie d'un individu (Dubreuil, 2020). Le caractère précaire de l'emploi lié à l'insertion dans la vie professionnelle correspond à un âge où les jeunes individus vivent au domicile de leurs parents. Ces populations se déplacent peu pour effectuer des achats et leurs routines de consommation restent peu prononcées. Passé cet âge, l'accès à des emplois moins précaires combiné à la vie de célibataire ou de couple sans enfant confère un plus grand « capital de mobilité » (Cailly, 2008), qui se traduit par des pratiques d'achats plus soutenues, mais aussi plus éclatées dans le territoire parisien. Devenir parent témoigne d'un resserrement des consommations, bipolarisées autour du lieu de domicile et du lieu de travail. Dans tous les cas, les mobilités pour achats se recentrent progressivement autour du domicile à mesure que l'on avance dans l'âge.

La dimension spatiale de l'achat se superpose à sa dimension temporelle

Il ressort des enquêtes de terrains que les comportements d'achats ne sont figés ni dans le temps ni dans l'espace. En effet, les habitudes évoluent en fonction des paramètres que nous avons mis en évidence à travers la définition des « portes d'accès » et des proximités commerciales qu'elles impliquent.

Un déménagement, un changement de travail, la création de nouvelles relations sociales, l'arrêt de certains loisirs et le commencement de nouveaux, sont autant d'événements temporels qui transforment les pratiques d'achats. De même que nous venons de le rappeler dans le résultat précédent, les comportements d'achats des individus et leurs spatialités évoluent notamment avec l'âge, rejoignant ainsi certaines conclusions des travaux doctoraux d'A. Dubreuil (2020) à propos de l'évolution des espaces de vie des individus dans leur transition vers l'âge adulte.

Nous l'avons vu, certaines des personnes que nous avons interrogées ont vécu des changements forts dans leurs vies, ce qui a très largement modifié leurs habitudes de pratiques de l'espace parisien. Il existe ainsi une dimension temporelle des achats qui conditionne leurs spatialités.

PERSPECTIVES DE RECHERCHES ET D' ACTIONS

La rédaction de cette thèse et plus particulièrement la mise au jour des résultats majeurs qui s'en dégagent a été l'occasion d'identifier plusieurs pistes d'actions dont les politiques publiques (ou bien des démarches privées) peuvent se saisir dans le souci de répondre à des besoins d'administrés ou de consommateurs. Aussi, afin de poursuivre la réflexion sur les proximités commerciales, nous proposons ici quelques pistes.

Prendre en compte les habitudes de l'ensemble des usagers d'un territoire dans les politiques publiques

« L'habitude [...] propre à chacun est un moteur très puissant qu'il convient de prendre en compte par celui qui veut comprendre le fonctionnement d'un territoire ». Cette citation des conclusions des travaux doctoraux de P. Silvestre (2017) à propos du dépassement de la contrainte spatiale de certains habitants du CESO (Centre Essonne Seine

Orge) dans leurs pratiques de consommations est tout à fait représentative de la démarche proposée par cette première perspective d'action.

Nous l'avons vu, la Ville de Paris est coutumière de la participation de ses administrés. Cependant, à l'issue de cette thèse, recenser les attentes des habitants en matière de commerce de proximité apparaît contre-productif pour qui veut s'appuyer sur leur expertise d'usage. En effet, il semble plus adapté d'identifier leurs habitudes et leurs pratiques d'achats effectives plutôt que de collecter leurs perceptions de l'environnement commercial (Chapitre 3) de leur quartier de résidence.

Par ailleurs, Paris détient 2,188 millions d'habitants (INSEE, 2019b). Par essence, une équipe municipale est élue par ses administrés dont la plupart habite dans la commune. Par conséquent, les politiques publiques sont souvent mises en place pour répondre aux besoins des habitants. Pourtant, dans une ville au rayonnement attractif comme Paris, les activités commerciales sont également fréquentées par une large part de personnes qui y travaillent ou qui s'y rendent régulièrement, mais qui n'y vivent pas. Pour cette raison, nous souhaitons compléter ces approches du commerce de proximité en considérant l'ensemble de sa clientèle régulière.

En effet, si l'on considère le nombre d'emplois sur place dont 60 % des actifs ne résident pas à Paris (1,8 million en 2017 ; INSEE, 2021b) ainsi que le nombre de visiteurs (17 millions d'entrées hôtelières enregistrées dans Paris intramuros en 2019, OTCP 2020), les habitants n'apparaissent plus comme les seuls usagers. Ces populations, qui travaillent ou qui visitent, font rarement l'objet de considérations dans les politiques de développement du commerce de proximité, qui s'attachent à répondre essentiellement aux besoins des résidents. Pourtant, les reconfigurations de la proximité renforcent le fait que les commerces s'adressent certes aux habitants (Guérin-Pace, 2007 ; Fleury, 2009), mais aussi à ces citoyens qui travaillent, à ces touristes qui visitent et plus généralement à ces populations de passage aux modes de vie très diversifiés. Les résultats de cette thèse viennent confirmer ce phénomène.

Développer la mise en évidence de différents types de proximités commerciales

L'identification des différents types de portes d'accès (Offre commerciale, loisirs, personnes proches, décor urbain, travail, nœud de transport et affaires personnelles) a été

l'occasion de montrer, dans une approche très exploratoire basée sur des matériaux d'ordre qualitatif, les types d'achats que chacune d'elles implique (Chapitre 6). Nous avons montré que d'une manière générale, lorsque l'individu se déplace hors de son quartier de domicile, le recours au secteur de la restauration apparaît systématique. En plus de ce constat, le lieu de travail invite particulièrement les individus à fréquenter les commerces alimentaires, tout comme la promenade réalisée dans un décor urbain particulier.

Une possibilité de poursuite de l'enquête consisterait à recueillir des matériaux d'ordre quantitatifs afin d'identifier de façon probante les types d'achats que les individus effectuent en fonction des différents éléments qui structurent leurs routines. Par exemple, ces résultats pourraient attester que la réalisation de tel loisirs, la visite à tel proche, implique la réalisation d'achats dans tel type de commerce.

Les conclusions d'une telle enquête pourraient trouver plusieurs utilisations opérationnelles. D'une part, un usage marketing permettrait d'anticiper les achats des différentes populations à divers moments de leurs routines et de leur proposer des services personnalisés. De la même manière, les politiques publiques pourraient se baser sur ces résultats afin de considérer une adaptation de l'offre pour répondre de façon optimale aux besoins des différents usagers du territoire qu'elles administrent.

COVID19 – Quelles conséquences du confinement du printemps 2020 sur les proximités commerciales ?

La crise sanitaire que connaît encore aujourd'hui le monde entier a été l'occasion pour la France de tester plusieurs mesures de lutte contre la propagation du Covid19. Au printemps 2020, un confinement est instauré dans le but de limiter les rencontres et par extension la propagation du virus. Les français sont invités à rester chez eux et à sortir le moins possible. A ce titre, un arrêté du 1^{er} ministre dresse une liste de motifs de sorties autorisées qui encadre strictement les déplacements des individus. En parallèle, la fermeture des magasins est imposée sur tout le territoire à l'exception de ceux dits « de première nécessité ». Pour cette même raison sanitaire, le gouvernement limite les sorties autorisées des individus à un rayon de 1 km autour de leur domicile. Soudainement, les déplacements sont doublement restreints.

Tout d'abord, ils sont restreints dans leurs motifs. En effet, les sorties du domicile sont encadrées par le gouvernement. Seuls quelques motifs de déplacements sont autorisés. La liste évolue au fil des semaines, adaptée aux différents besoins impérieux des populations. L'approvisionnement du ménage en biens de consommation courante figure dans cette liste. Les parisiens sont autorisés à sortir de chez eux s'ils souhaitent s'approvisionner dans les 24 % des commerces alors autorisés à ouvrir (APUR, 2020b), ce qui laisse penser que les pratiques spatiales d'achats s'en retrouvent bouleversées.

Aussi, les déplacements des populations sont conditionnés à un rayon d'1 km à partir du lieu de domicile. Les individus se retrouvent ainsi confrontés à un resserrement de la proximité dans un rayon spatio-temporel dont le domicile est le centre.

Dans ce cadre, on peut se demander la place que prend encore l'achat dans ces motifs de déplacements micro-locaux, s'il s'intègre encore dans des couples d'usages ou bien s'il représente l'unique fonctionnalité du déplacement (Chapitre 6).

Plus largement, la restriction des déplacements aux quelques motifs de sorties autorisées ainsi que dans ce rayon d'1 km reconditionne-t-elle la proximité commerciale ? La fréquence des achats évolue-t-elle ? Quels sont les commerces qui sont privilégiés par les parisiens pour s'approvisionner ?

La période du confinement apparaît alors particulièrement intéressante pour questionner les résultats de notre thèse sur le renouvellement de la proximité par les mobilités pour achats. En sciences sociales, rares sont les chercheurs à avoir eu le réflexe d'étudier les modes de vie des populations en temps réels. Si plusieurs sociologues se sont réunis autour de l'ouvrage *Personne de bouge* (Mariot, Mercklé et Perdoncin, 2021), les enquêtes ayant abordé plus spécifiquement les pratiques urbaines et notamment les pratiques d'achats pendant cette période sont encore plus rares. En effet, quelques méthodes d'approvisionnement mises en place par les ménages ont pu être saisies par Lise Bourdeau-Lepage ainsi que par l'Atelier Parisien d'Urbanisme.

Sur la base d'un questionnaire rempli par près de 11 000 personnes visant à identifier les conditions de vie et l'effet du confinement sur le quotidien et le bien-être des populations, L. Bourdeau-Lepage (2020) a révélé que l'accès aux biens de premières nécessités (alimentaires et médicamenteuses) n'a pas constitué un élément de stress chez la très grande majorité des répondants. En effet, les individus ont su faire preuve d'adaptation aux modes de déplacements actifs (marche, vélo pour les populations en centre-ville) et à la

ville du quart d'heure (Bourdeau-Lepage, 2021). Ainsi, les français ont fortement diminué le nombre de sorties dédiées aux courses pendant cette période.

De son côté, sur la base d'un questionnaire grand public visant à identifier les évolutions des pratiques de consommation des ménages parisiens avant, pendant et après le confinement (administrés entre le 4 mai et le 5 juin, soit à la fin de la période de confinement et au début du déconfinement), l'APUR (2020b) a également mis en évidence que les ménages se sont adaptés, en ayant eu massivement recours au e-commerce pour les courses alimentaires uniquement, la vente de produits non-alimentaires ayant connu un fort recul pendant le confinement. Aussi, les parisiens ont globalement augmenté leurs achats alimentaires auprès de ventes directes de produits locaux.

De la même manière, lors de la deuxième vague de l'épidémie, le gouvernement français a fait le choix de ne pas imposer de confinement strict mais de maintenir un encadrement des sorties des individus en instituant un rayon de déplacements successivement restreints à 1 km et 20 km, puis 10 km lors de la troisième vague de l'épidémie. Plus globalement, dans une approche de la proximité à travers les mobilités pour achats, nous pensons qu'il serait essentiel, dans un souci de répondre aux besoins premiers des populations, de rendre compte des conséquences de diverses crises sur l'ensemble des pratiques d'achats des individus et, *in fine*, sur les proximités commerciales.

BIBLIOGRAPHIE

AGUILERA, A., MASSOT, M.-H., PROULHAC, L., 2010, « Travailler et se déplacer au quotidien dans une métropole. Contraintes, ressources et arbitrages des actifs franciliens. », *Sociétés Contemporaines*, 2010/4, N°80, Presses de Sciences Po, pp. 29-45.

ALAMI, S., DESJEUX, D., GARABUAU-MOUSSAOUI, I., 2009, *Les méthodes qualitatives*, Presses Universitaires de France, « Que sais-je ? », 128 p.

ALLAIN, M., CHAMBOLLE, C., 2003, « IV. La distribution : un environnement de concurrence imparfaite », (Dir. CHAMBOLLE, C.) *Économie de la distribution*, Paris, La Découverte, pp. 59-76.

ALONSO-PROVENCIO, M., DA CUNHA, A., 2013, « Qualification de l'espace public, commerce et urbanisme durable : notes sur le cas lausannois », *Revue Géographique de l'Est*, vol. 53 / 3-4 |2013, 17 p. [En ligne : <http://journals.openedition.org/rge/5070>]

APUR, 2000, *Une image du commerce parisien en 2000*, APUR, 40 p.

APUR, 2003, *Données sur le commerce parisien : la banque de données sur le commerce, résultats de la collecte de juin 2003*, octobre 2003, 35 p.

APUR, 2010, « Suivi des mutations commerciales sur 56 voies commerçantes parisiennes (2009-2010) », *Rapport BDRues 2010*, Paris, 25 p.

APUR, 2013, *La revitalisation des commerces de proximité par la Ville de Paris*, 94 p.

APUR, 2015, *Le Commerce à Paris : Diagnostic et propositions*, Paris, 46 p.

APUR, 2016a, *Bilan de la concertation Paris'Commerce*, 34p.

APUR, 2016b, *Budget participatif : A quoi rêvent les Parisiens ? Analyse des projets soumis en 2015*, 30 p. [En ligne : <https://www.apur.org/fr/nos-travaux/budget-participatif-quoi-revent-parisiens-analyse-projets-soumis-2015>]

APUR, 2018a, *Budget participatif de Paris : Qui sont les parisiens qui y participent ?*, note n°123, février 2018, 8 p.
[En ligne : <https://www.apur.org/fr/nos-travaux/budget-participatif-paris-participe>]

APUR, 2018b, *L'évolution des commerces à Paris, Inventaire des commerces 2017 et évolutions 2014-2017*, Paris, 142 p.

- APUR, 2018c, « Actualité 2018 sur le commerce à Paris », *Note BDRues 2018*, Paris, 28 p.
- APUR, 2018d, *L'arc de l'Innovation : un exemple de coopération souple*, Atelier Parisien d'Urbanisme, note n°136, octobre 2018, 8 p.
- APUR, 2020a, *Les drives piétons et voitures en Ile-de-France*, Carte interactive, décembre 2020. [En ligne : <https://www.apur.org/fr/geo-data/drives-pietons-voitures-ile-france>]
- APUR, 2020b, *Commerce et e-commerce à l'heure du déconfinement dans la métropole du Grand Paris*, note n°178, juin 2020, 16 p.
- APUR, 2021, *Evolution des commerces à Paris : Inventaire des commerces 2020 et évolution 2017-2020*, avril 2021, 154 p.
- ARRIF, T., 2007, *Pratiques et représentations des usagers d'espaces verts : le parc de Bercy*, Thèse de Doctorat en Psychologie de l'environnement (Dir. MOCH, A.), Université de Paris 10 – Nanterre.
- ARRIF, T., 2009, « Les représentations sociales liées au lieu de résidence au sein du parc de Bercy », *Métropoles*, 5.
- ASCHER, F., 1998, *La République contre la ville ; essai sur l'avenir de la France urbaine*, Éditions de l'Aube, 200 p.
- ASCHER, F., 2003, « Modes de vie, consommation et dynamiques urbaines », *La société urbaine du XXIe siècle*, rapport de l'IAURIF, Paris.
- ASCHER, F., 2006, « Le futur au quotidien : De la fin des routines à l'individualisation des espaces-temps quotidiens », (Dir. AUBERT, N.), *L'individu hypermoderne*, Toulouse, Erès, pp. 273-290.
- AUBERTEL, P., 2006, « Questions à propos de la mobilité durable », *La Ville aux limites de la Mobilité*, Puf, collection sciences sociales et sociétés, pp 59-68.
- AUSLANDER, L. 2016, « Consommation », *Encyclopédie critique du genre*. La Découverte, Juliette Rennes éd., pp. 124-135.
- AUTHIER, J.-Y. (Dir.), BENSOUSSAN, B., GRAFMEYER, Y., LEVY, J.-P., LEVY-VROELANT, C., 2001, *Du Domicile à la ville, Vivre en quartier ancien*, Anthropos, Paris, 214 p.
- AUTHIER, J.-Y., 2003, « Habiter son quartier et vivre en ville : les rapports résidentiels des habitants des centres anciens », *Espaces et sociétés*, vol. 108, no. 1, 2002, pp. 89-110.
- AUTHIER, J.-Y. (Dir.), FIJALKOW, Y., PHILIFERT, P., 2007, « Introduction », *Le quartier*, La Découverte, 2007, pp. 15-19.
- AUTHIER, J.-Y., 2008, « Les citadins et leur quartier. Enquêtes auprès d'habitants de quartiers anciens centraux en France », *L'Année sociologique*, vol. 58, 2008|1, pp. 21-46.

AUTORITE DE LA CONCURRENCE, 2012, « Distribution alimentaire à Paris », *Communiqué de Presse du 11 janvier 2012*.

[En ligne : <https://www.autoritedelaconcurrence.fr/fr/communiqués-de-presse/11-janvier-2012-distribution-alimentaire-paris>]

BACHELARD, M., 1989, « Le marché de l'immobilier commercial en centre-ville : contraintes et opportunités pour le commerce de détail », (Dir. HOWARD, E. B.), *Papers on retail development and consumer behaviour*, Oxford, Templeton College, pp. 163–169.

BACHELARD, M., 1989, « Politiques locales et stratégies des grands groupes de distribution en centre-ville », (Dir. METTON, A.), *L'application de la loi Royer (1974-1988). Municipalités et entreprises, Commissions Départementales et instances nationales d'Urbanisme Commercial (Actes du Colloque de Bordeaux)*, Créteil, CERAC, Centre européen de recherche sur les activités commerciales et l'aménagement des cadres de vie, pp. 223–232.

BACHIMON, P., DERIOZ, P., VLES, V., 2017, *Les intermittents du territoire : les différentes facettes de la résidence secondaire*, Communication lors des rencontres « Les Palabres d'aquí », Décembre 2017, Palau De Cerdagne, France, 14 p.

BANOS, A., BOFFET-MAS, A., CHARDONNEL, S., LANG, C., MARILLEAU, N., THEVENIN, T., 2011, « MIRO : des trajectoires individuelles à la ville en mouvement », dans *Modéliser la Ville, Formes urbaines et politiques de transport* (Dir. ANTONI, J.-P.), Economica, Coll. « Méthodes et Approches », 642 p.

BARBARY, O., DUREAU, F., HOFFMANN, O., 2004, « Mobilités et systèmes de lieux », (Dir. DUREAU, F., BARBARY, O., GOUËSET, V., PISSOAT, O.), *Villes et sociétés en mutation. Lectures croisées sur la Colombie*. Paris, Anthropos, coll. Villes, 370 p.

BARTH, I., ANTEBLIAN, B., 2010, « Comprendre les courses ordinaires : Enjeux et implications pour les grandes surfaces alimentaires », *Décisions Marketing*, Association Française du Marketing, pp. 49-61.

BECK, R., MADOEUF, A., 2005, « Divertissements et loisirs dans les sociétés urbaines. Introduction », in *Divertissements et loisirs dans les sociétés urbaines à l'époque moderne et contemporaine*, (Dir. BECK, R., MADOEUF, A.), Tours, Presses Universitaires François-Rabelais, coll. Perspectives historiques, pp. 9-25. [En ligne : <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-01020224/document>]

BELTON, L., PRADEL, B., 2010, « Les routines spatiales à la frontière du travail », (Dir. MASSOT, M.-H.), *Mobilités et Modes de vie Métropolitains, Les intelligences du quotidien*, Paris, L'œil d'Or, pp. 279-292.

BEGOUT, B., 2010, *La découverte du quotidien*, Paris, Éditions Allia, 512 p.

BELLANGER, F., 2001, *Escale(s). Temps et lieux de la consommation*, Transit-City, Coll. Les Carnets, Paris.

- BELLWALD, A., ROZENBLAT, C., 2012, « Pouvoirs et attractivités de l'aire urbaine de Paris dans les réseaux mondiaux d'entreprises multinationales », *Rapport n°16173 pour l'Institut d'Aménagement et d'Urbanisme d'Ile-De-France*, Institut de Géographie et de durabilité, Université de Lausanne, 52 p.
- BENARD, C.-M., 2006, « Le nouveau droit de préemption des communes issu de la loi en faveur des PME », *Revue droit et patrimoine*, n°145, Février 2006, p. 32.
- BERGER, M., 2013, « « Non contents de donner leur avis... » : Citoyens procéduraux et enquêteurs modestes », in *Savoirs citoyens et démocratie urbaine* (dir. DEBOULET, A.), Presses Universitaires de Rennes, pp. 107-116.
- BERGADAA, M., 1988, « Le temps et le comportement de l'individu (Part 1) », *Recherche et Applications en Marketing*, Vol.3, n°4, pp. 57-72.
- BERGADAA, M., 1989, « Le temps et le comportement de l'individu (Part 2) », *Recherche et Applications en Marketing*, Vol.4, n°1, pp. 37-55.
- BERGADAA, M., DEL BUCCHIA, C., 2009, « La recherche de proximité par le client dans le secteur de la grande consommation alimentaire », *Management & Avenir*, vol. 21, n°1, pp. 121-135.
- BERGER, M., ROUGE, L., THOMANN, S., THOUZELLIER, CH., 2010, « Vieillir en pavillon : mobilités et ancrages des personnes âgées dans les espaces périurbains d'aires métropolitaines (Toulouse, Paris, Marseille) », *Espace Populations Sociétés*, n° 1, pp. 53-67. [En ligne : <https://journals.openedition.org/eps/3912#tocto2n5>]
- BERROIR, S., MATHIAN, H., SAINT-JULIEN, T., SANDERS, L., 2004, *Mobilités et polarisations : vers des métropoles polycentriques : le cas des métropoles francilienne et méditerranéenne*, UMR Géographie-Cités, Universités Paris 1 et Paris 7, ENS Lettres Sciences Humaines Lyon, rapport de recherche pour le compte du PUCA, Pôle Sociétés urbaines, Habitat et Territoires, Programme de recherche « Mobilités et territoires urbains », 148 p.
- BERROIR, S. ; BOULOC, C. ; CATTAN, N., FLEURY, A., FRETIGNY, J.-B., LASSAUBE, U., 2016, « La tour Eiffel dans la poche. Informalité et pouvoir dans la construction de la métropole touristique », *L'Espace Politique*, 29 | 2016-2. [En ligne : <http://journals.openedition.org/espacepolitique/3876>]
- BERROIR, S., DELAGE, M., FLEURY, A., 2016, « Le commerce dans la fabrique péri-urbaine : centralités commerciales et pratiques habitantes au nord de la métropole francilienne », *Géographie, Économie, Société*, vol.18, pp. 27-49.
- BERROIR, S., DELAGE, M., FLEURY, A., FOL, S., GUEROIS, M., MAULAT, J., RAAD, L., VALLEE, J., 2017, « Mobilité au quotidien et ancrage local dans les espaces périurbains », *Annales de géographie*, 2017/1 (n°713), pp. 31-55.

BERROIR, S., FOL, S., QUEVA, C., SANTAMARIA, F., 2019, « Villes moyennes et dévitalisation des centres : les politiques publiques face aux enjeux d'égalité territoriale. », *Belgeo : Revue Belge de Géographie*, National Committee of Geography of Belgium, Société Royale Belge de Géographie, 2019, Les petites villes européennes comme enjeu d'équité territoriale. [En ligne : <https://doi.org/10.4000/belgeo.33736>]

BIANCO, M., LAWSON, C., 1996, Trip-Chaining, Childcare, and Personal Safety : Critical Issues in Women's Travel Behavior, *Proceedings from the second national conference on Women's travel issues*, U.S. Department of Transportation, Baltimore.

BLANC, M., 1999, « Participation des habitants et Politique de la Ville », In CURAPP/CRAPS, *La démocratie locale. Représentations, participation et espace public*, Puf, pp 177-196.

BLIDON, M., 2016, « Espace urbain », *Encyclopédie critique du genre*, La Découverte, Juliette Rennes éd., pp. 242-251.

BOGNON, S., 2014, *Les transformations de l'approvisionnement alimentaire dans la métropole parisienne. Trajectoire socio-écologique et construction de proximités*, Thèse de Doctorat en Géographie (Dir. BARLES, S.), Université de Paris 1 Panthéon-Sorbonne, 412 p.

BOISVERT, M., « La spécificité des galeries marchandes et l'ajout de la complexité dans le partage entre espace privé et espace public. », (Dir. GASNIER, A., LEMARCHAND, N.), *Le commerce dans tous ses états, espaces marchands et enjeux de société*, Rennes, Presses Universitaires de Rennes, 2014, pp. 93–103.

BOITEUX-ORAIN, C., GUILLAIN, 2004, « Changes in the intrametropolitan location of producer services in Île-de-France (1978-1997) : do information technologies promote a more dispersed spatial pattern ? », *Urban Geography*, 25, 6, pp 550-578.

BONDUE, J.-P., 1998, *Dynamiques du commerce et de la ville*, Habilitation à diriger des recherches en Géographie, Université de Lille 1, 2 tomes.

BONDUE, J.-P., 2000, « L'essor de la grande distribution au miroir des processus de métropolisation et de périurbanisation dans le Nord-Pas-de-Calais », *Revue du Nord*, 335-336, pp 537-552.

BONNAFOUS, A., PATIER-MARQUE, D., ET PLASSARD, F., 1981, *Mobilité et vie quotidienne*, Presses Universitaires de Lyon, Coll. Transport, espace, société, 174 p.

BONNET, M., BERNARD, Y., 1998, *Services de proximité et vie quotidienne : De nouvelles sociabilités urbaines*, Paris, PUF, 232 p.

BONNIN-OLIVEIRA, S., 2016, « Les petites villes dans la périurbanisation : De l'influence métropolitaine à l'ancrage local dans l'aire métropolitaine toulousaine », *Territoire en mouvement, Revue de géographie et aménagement*, n°32-2016.
[En ligne : <http://journals.openedition.org/tem/3899>]

BOQUET, M., 2019, « L'attractivité des centres-villes du point de vue des chaland : l'exemple messin », (Dir. HEITZ-SPAHN, S., YILDIZ, H., SIADOU-MARTIN, B.), *(R)évolution du commerce de centre-ville : de l'état des lieux à la résilience*, Presses Universitaires de Lorraine, pp. 33-54.

BORDREUIL, J.-S., 2004, « Culture, attention visuelles et orchestrations des mobilités », in : Allemand S., (Dir. ASCHER, F., LEVY, J.), *Les sens du mouvement*, Belin, Paris, pp. 207-217.

BOTT, E., 1957, *Family and Social Network*, London, Tavistock.

BOUJEKA, A., 2012, « Transformation et disparition du fonds de commerce », Fasc. 1120, JurisClasseur Entreprise individuelle, *LexisNexis*, 18 avril 2012, n°164.

BOULOC, C., CATTAN, N., FRETIGNY, J.-B., 2019, Quand les marges mobiles construisent des centralités à éclipse. Migrants et touristes à Paris. (Dir. BERNIER, X., ET AL.) *Mobilités et marginalité*, Presses universitaires de Rennes, pp. 29-42.

BOURDEAU-LEPAGE, L., TOVAR, E., 2011, « Le cœur de l'Île-de-France à la dérive ? », *Métropolitiques*, 6/2011.

[En ligne : <https://ideas.repec.org/p/hal/journal/hal-02303484.html>]

BOURDEAU-LEPAGE, L., TEXIER, P., 2017, *Enquête sur le bien-être dans les espaces urbains denses. L'exemple de Lyon*. Projet BRRISE, Lyon.

BOURDEAU-LEPAGE, L., 2019, « De l'intérêt pour la nature en ville. Cadre de vie, santé et aménagement urbain », *Revue d'Économie Régionale & Urbaine*, Vol. n°. 5, 2019, pp. 893-911.

BOURDEAU-LEPAGE, L., 2020, *Le confinement et ses effets sur le quotidien, Premiers résultats bruts des 2e & 3e semaines de confinement en France*, Lyon, Consultation CORTE_Covid19, 28 p.

BOURDEAU-LEPAGE, L., 2021, *Ville de demain & ville désirée. Les révélations du grand confinement en France*, La nuit des Idées, conférence « Demain la ville : une citée à hauteur d'homme », Alger, 28 janvier.

BOURDIN, A., ASCHER, F., BAUDIN, G., 2003, *La société urbaine au XXIe siècle*, IAURIF, Paris, 143 p.

BOURDIN, A., GERMAIN, A., LEFEUVRE, M.-P., 2006, *La proximité. Construction politique et expérience sociale*, L'Harmattan, Coll. Villes et entreprises, Paris, France, 308 p.

BROWNE, K., NASH, C.-J., 2016, « Introduction », in *Queer Methods and Methodologies : Intersecting queer theories and social science research*, 2nd publ., Routledge ed., New-York City, 301 p.

- BRUN, A., VIGNERON, P., 2014, « Mono-activité et territoire : le cas de Cognac. Métropolisation, cohésion et performances : quels futurs pour nos territoires ? », *51ème colloque de l'Association de Science Régionale de Langue Française, Marne-la-Vallée, 7-9 juillet 2014*, Marne-la-Vallée, France
- BRACHET, J., 2012, « Géographie du mouvement, géographie en mouvement. La mobilité comme dimension du terrain dans l'étude des migrations », *Annales de Géographie*, 5, 687-688, pp. 543-560.
- BRODY, J., 1987, « Le quartier de la rue des Rosiers ou l'histoire d'un cheminement », (Dir. GUTWIRTH, J., PETONNET, C.) *Les chemins de la ville*, CTHS, Coll. le regard de l'ethnologue, pp. 95-102.
- BRUNET, R., 1989, *Les villes « européennes »*, Paris et Montpellier, Reclus et La Documentation Française.
- BRUNET, R., THERY, H., 1993, « Territoire », (Dir. BRUNET, FERRAS et THERY), *Les mots de la géographie. Dictionnaire critique*. Reclus, La Documentation française, 1993 (1^e éd. 1992).
- BURGEL, G., 2008, *Paris meurt-il ?*, Perrin, Paris, 183 p.
- CAILLY, L., 2008, « Existe-t-il un mode d'habiter spécifiquement périurbain ? », *EspacesTemps.net*, Travaux. [En ligne : <https://www.espacestems.net/articles/mode-habiter-periurbain/>]
- CAMPBELL, C., 1993, « Understanding traditional and modern patterns of consumption in eighteenth-century England: a character-action approach », in *Consumption and the World of Goods*, Eds J Brewer, R Porter (Routledge, London) pp. 40-57.
- CARO, M., 2019, « Eprouver l'attachement au lieu : l'épreuve d'un conflit de proximité », dans le numéro *Rapports à l'espace et formes d'engagement : ancrage, attachement, territorialisation* de *L'Espace Politique*, n°38, 2019-2.
- CARPENTIER, S., GERBER, P., 2013, *Mobilités et Modes de vie, Vers une recomposition de l'habiter*, Presses Universitaires de Rennes, 222 p.
- CASTELLS, M., 1972, *La Question urbaine*, François Maspero, Paris, 455 p.
- CATTAN, N., PUMAIN, D., ROZENBLAT, C., SAINT-JULIEN, T., 1999 (1^{ère} édition 1994), *Le système des villes européennes*, 2^{ème} édition, Anthropos Economica, coll. Villes, Paris, 201 p.
- CATTAN, N., LEROY, S., 2010, « La ville négociée : les homosexuel(le)s dans l'espace public parisien », *Cahiers de géographie du Québec*, 54 (151), pp. 9-24.
- CATTAN, N., 2010, « Des sociétés et des territoires mobiles », *Territoires 2040*, n°1, pp. 71-74.

CATTAN, N., FRETIGNY, J.-B., 2011, « Les portes d'entrée de la France et les systèmes territoriaux des flux : état des lieux et problématiques », *Territoires 2040 : revue d'études et de prospective*, Documentation française, DATAR, 2011, pp. 60-77.

CATTAN, N., CLERVAL, A., 2011, « Un droit à la Ville ? Réseaux virtuels et centralités éphémères des lesbiennes à Paris », *Justice spatiale - Spatial justice*, n°3, mars 2011, Genre, identités sexuelles et justice spatiale.

CATTAN, N., 2014, « Repenser la territorialité. L'apport du croisement mobilité et genre », *Bulletin de la Société Géographique de Liège*, 62, pp. 47-52.

CATTAN, N., FRETIGNY, J.-B., 2022 (à paraître), « 3. Les portes d'accès : quand la mondialisation fait lieu », dans *Les transports et leurs lieux* (coord. FRETIGNY, J.-B.), ISTE Editions 2022.

CAVARD-VIBER, P., BAROS, C., 2005, *Le commerce de proximité. Concepts de distribution, modes de vie des consommateurs*, Paris, CTIFL.

CEFAÏ, D., 2003, *L'enquête de terrain*, Editions la Découverte, Paris, 624 p.

CHABROL M., « Une centralité commerciale africaine dans un quartier parisien en requalification. », (Dir. BOQUET, Y., DESSE, R.-P.), *Commerce et mobilités* (Actes du colloque de Dijon), Dijon, Editions Universitaires de Dijon, 2010, pp. 219-229.

CHARDONNEL, S., 2001, « La time-geography : les individus dans le temps dans l'espace. », *Modèles en analyse spatiale, Aspects fondamentaux de l'analyse spatiale* (Dir. SANDERS, L.), HERMES Lavoisier, IGAT, pp. 129-156.

CHARDONNEL, S., LOUARGANT, S., 2007, « Mobilité quotidienne et emplois du temps des familles : entre complexité et diversité », Communication lors du colloque *Approches quantitatives et qualitatives des mobilités : quelles complémentarités*, Mar 2007, Namur, Belgique.

CHARDONNEL, S., TALANDIER, M., TABAKA, K., ANDRE-POYAUD, I., 2017, « Centralités des espaces périphériques et complémentarités territoriales : un enjeu de durabilité pour la Région Urbaine de Grenoble », *Environnement urbain*, Vol. 12, 2017.

[En ligne : <https://doi.org/10.7202/1050579ar>]

CHAZE, M., 2010, « De la CDEC à la CDAC : un nouvel outil pour un urbanisme commercial « durable » dans les petites villes ? », (Dir. GASNIER, A.) *Commerce et ville ou commerce sans la ville ?*, PUR, Coll. Espaces et Territoires, pp. 123-130.

CHEVALIER, S., 2007, « Faire ses courses » en voisin : pratiques d'approvisionnement et sociabilité dans l'espace de trois quartiers de centre-ville (Paris, Lyon et Besançon) », *Métropoles*, 1 | 2007, 46 p.

CLAVAL, P., CLAVAL, F., 1981, *La logique des villes : essai d'urbanologie*, LITEC (Librairies Techniques), Paris, 633 p.

CLIQUET, G., MICHAUD-TREVINAL, A., 2002, *Localisation commerciale et mobilité du consommateur*, Communication au 5ème colloque Etienne THIL 2- et 27 septembre 2002, Institut de Gestion de La Rochelle.

COLEMAN, R., 1983, « The Continuing Significance of Social Class to Marketing », *Journal of Consumer Research*, Volume 10, Issue 3, December 1983, pp. 265-280.

COLLA, E., LAPOULE, P., 2015, Le drive : vecteur de cannibalisation ou de complémentarité ? Le cas de la grande distribution alimentaire, *Revue Française du Marketing*, n°252, pp. 55-70.

COLLETIS, G., PECQUEUR, B., 2018, « Révélation des ressources spécifiques territoriales et inégalités de développement. Le rôle de la proximité géographique », *Revue d'Économie Régionale & Urbaine*, Vol., n° 5-6, pp. 993-1011.

CORNELOUP, J., 2014, « L'habitabilité récréative et écologique des métropoles contemporaines, une ressource territoriale majeure », in *Dynamiques métropolitaines et développement touristique* (Dir. KADRI, B.), Presses Universitaires du Québec, Col. Tourisme, pp. 11-36.

COULONDRE, A., 2015, *Faire une place au marché : La création des centres commerciaux en France par les promoteurs immobiliers*, (Dir. CUSIN, F.) Thèse de Doctorat en sociologie, Université Paris Dauphine.

COULONDRE, A., 2017, « La création de profit par les promoteurs immobiliers. Étude sur le travail entrepreneurial de qualification des biens », *Revue française de sociologie*, 2017/1 (Vol. 58), pp. 41-69. [En ligne : <https://www.cairn.info/revue-francaise-de-sociologie-2017-1-page-41.htm>]

COURSON, J.-P., 1990, « Services, commerces, équipements : un portrait-robot des communes françaises », *Economie et Statistique*, n°230, mars 1990, Dossier « Communes, métropoles, régions : l'espace français. », pp. 31-45. [En ligne : https://www.persee.fr/doc/estat_0336-1454_1990_num_230_1_5428]

CREWE, L., 2000, « Geography of retailing and consumption », *Progress in Human Geography*, 24|2, Nottingham, 2000, pp. 275–290.

CROIZEAN, J.-P., VYT, D., 2015, Temps subjectif et temps mesuré : faut-il revoir la définition des zones de chalandise ?, *Géographie, Économie, Société*, Lavoisier, 2015, 17 (2), pp. 201-224.

CRT PARIS – ILE DE FRANCE, 2018, *Bilan de l'année touristique 2017 à Paris Ile de France*, 32 p.

CUNY, C., 2013, « La légitimité du "savoir d'usage" dans les dispositifs participatifs locaux : Le conseil des habitants de Marzahn Nord, Berlin-Est. », in *Savoirs citoyens et démocratie urbaine* (dir. DEBOULET, A.), Presses Universitaires de Rennes, pp. 85-93.

DAMETTE, F., 1994, *La France en villes*, Paris, DATAR, La documentation française, 271 p.

DANG VU, H., JEANEAU, H., 2008, « Concevoir un espace de transit et de consommation : la gestion de site dans les gares parisiennes », *Espaces et sociétés*, vol. 135, 2008|4, pp. 45-62.

DANIAU, A., 2019, *L'animation politique des marchés. Le management commercial au service de la gestion des centres urbains*, Thèse de Doctorat en Sociologie (Dir. COCHOY, F.), Université Toulouse 2 Jean Jaurès, 638 p.

DAVID, O., CAHAGNE, N., HELLIER, E., KEERLE, R. & SECHET, R., 2012, « La proximité revendiquée et désirée : les apports d'une enquête lancée par des élus locaux », *Géographie, Economie, Société*, 2012/1 (vol.14), pp. 5-29.

DE CONINCK, F., MASSOT, M.-H., 2007, « Les mobilités des actifs : les raisons du quotidien. Approches qualitatives et quantitatives des mobilités : quelles complémentarités ? », Communication dans un congrès, mars 2007, Namur, Belgique.

DE LA PRADELLE, M., 2001. « Espaces publics, espaces marchands : du marché forain au centre commercial », dans *Réinventer le sens de la ville*, (Dir. GHORRA-GOBBIN, C., Paris, l'Harmattan, pp. 181-191.

DELAGE, M., FLEURY, A., 2011, « Centralités commerciales et logique hiérarchique en milieu urbain dense. Une démarche renouvelée d'analyse spatiale appliquée au cas de Paris », *Bulletin de la Société Géographique de Liège*, vol. 56, pp. 7-22.

DELAGE, M., FLEURY, A., 2012, « Commerce et centralités touristiques à Paris. Enjeux touristiques et lieux commerçants » ; *Enjeux commerciaux et lieux touristiques : Journées de la Commission « géographie du commerce » et de la Commission « géographie du tourisme et des loisirs » du CNFG*, Juin 2012, Amiens, France.

DELAGE, M., 2012, *Mobilités pour achats et centralités métropolitaines. Le cas de la métropole parisienne*, Thèse de Doctorat en Géographie (Dir. CATTAN, N.), Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne, 370 p.

DELAGE, M., FLEURY, A., LECOMTE, C., 2015, Le commerce à Paris entre centralités ordinaires et centralités métropolitaines. (Dir. MATTEI, M.-F., PUMAIN, D.) *Données urbaines*, 7, Economica/Anthropos, 2015.

[En ligne : <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-01387019/document>]

DELAMARRE, A., 2016, « Les néocavistes : nouveaux lieux du commerce dans des territoires urbains mondialisés, entre global et micro-local. Les cas parisiens et new-yorkais », (Dir. DESSE, R.-P., LESTRADE, S.), *Mutations de l'espace marchand*, Presses Universitaires de Rennes, Espace et Territoires, (chapitre 14), pp. 265-281.

DELANOË, B., 2001, « *Paris 2001 : contrat d'alternance des listes* « Changeons d'ère » avec Bertrand Delanoë », programme soumis aux élections municipales de mars 2001.

[En ligne :

<http://miroirs.ironie.org/socialisme/www.psinfo.net/elections/municipales/2001/document/s/contrat1.html>]

DELANOË, B., 2008, « *Paris : un temps d'avance* », programme soumis aux élections municipales de mars 2008, 71 p.

DELAPORTE, C., TARQUIS, C., LE GRAND, N., 2017, *Cartographies du commerce en Ile-de-France : Situations, tendances récentes et perspectives*, IAU Ile-de-France, septembre 2017, 38 p.

DELAUNAY, D., FOURNIER, J.-M., CONTRERAS, Y., 2011, « Peut-on mesurer le capital de mobilité pour évaluer ses différenciations sociodémographiques et intra-urbaine ? : Le cas des habitants de la zone métropolitaine de Santiago du Chili. », *Mobilités spatiales et ressources métropolitaines : l'accessibilité en questions*, 11ème colloque du groupe de travail "Mobilités Spatiales et Fluidité Sociale" de l'AISLF, 24 et 25 mars 2011, Grenoble, France.

DENNI, B., CAILLOT, P., MOINE, M., ROUX, G., SALOMON, A.-C., et al, *Formation du Jugement Politique. Rapport pour la Préfecture de l'Isère (2) : Election Présidentielle 2007. Résultats de la 2ème vague d'enquête réalisée en avril 2007*, Rapport de recherche, PACTE, 32p.

DESJARDINS, X., METTETAL, L., 2012, « L'habiter périurbain face à l'enjeu énergétique », *Flux*, vol. 89-90, no. 3-4, 2012, pp. 46-57.

DESJARDINS, X., 2020, « L'aménagement face au désir de proximité », *Constructif*, 2020/1 (N° 55), pp. 58-61. [En ligne : <https://www.cairn.info/revue-constructif-2020-1-page-58.htm>]

DESJARDINS, X., ESTEBE, P., 2021, « Les trois âges de la planification territoriale », *L'Economie Politique*, 2021/1, n°89, pp. 36-48.

DESJEUX, D., 2006, *La consommation*, PUF, série : « Que sais-je ? », 2006, 127 p.

DESSE, R.-P., 1999, « La mobilité des consommateurs et les nouveaux espaces commerciaux », *Espace, populations, sociétés*, 1999-2, Les mobilités spatiales. pp. 281-289.

DESSE, R.-P., 2001, *Le nouveau commerce urbain, dynamiques spatiales et stratégies des acteurs*, Presses Universitaires de Rennes, Coll. Espace et Territoires, 200 p.

DESSE, R.-P., 2014, « Commerce de transit : entre hypermobilité et gestion du temps », *Le commerce dans tous ses états*, (Dir. GASNIER, A., LEMARCHAND, N.), Presses universitaires de Rennes, Coll. Espaces et territoires, pp. 129-137.

- DESVEAUX, D., 2012, *Gare Saint-Lazare. Une rénovation*, Paris, Archibooks, 143 p.
- DEVISME, L., 2005, *La ville décentrée. Figures centrales à l'épreuve des dynamiques urbaines*, L'Harmattan, Coll. Ville et entreprises, Paris, 298 p.
- DGE, 2017, *Rapport d'activité FISAC pour la période 1992 – 2016*, Ministère de l'économie et des finances, 99p.
- DIAZ SORIA, I., 2016, « Being a Tourist as a Chosen Experience in a Proximity Destination. », *Tourism Geographies*, Taylor & Francis (Routledge), Proximity and Intraregional Aspects of Tourism, 2016, 19|1, pp. 96-117.
- DIDELON, C., DE RUFFRAY, S., BOQUET, M., LAMBERT, N., 2011, « Un monde d'interstices, Apport de la logique floue pour l'analyse des cartes interprétatives », *Comité français de Cartographie*, n°209, septembre, pp. 71-82.
- DI MEO, G., 1990, « De l'espace subjectif à l'espace objectif : l'itinéraire du labyrinthe », *Espace géographique*, vol. 19-20, n°4, pp. 359-373.
- DONNAT, O., 2003, *Regards croisés sur les pratiques culturelles*, La Documentation française, Ministère de la Culture – DEPS, Coll. Questions de Culture, 348 p.
- DOUAY, N., 2016, « La numérisation des dispositifs de participation de la Mairie de Paris Le cas du budget participatif et de la plateforme « Madame la Maire, j'ai une idée ! », *Netcom*, 30-3/4 | 2016, pp. 249-280.
- DOUET, A., VALLEE, J., 2021, « L'(im)mobilité quotidienne des femmes et des hommes », Fiche de synthèse pour le *Rapport 2020 de l'Observatoire National de la Politique de la ville*, pp. 150-151.
- DREVON, G., GUMY, A., KAUFMANN, V., 2021, « Pour une approche rythmique des modes de vie et de la mobilité », *Espaces et sociétés*, 2021/1 (n° 182), pp. 165-186.
[En ligne : <https://www.cairn.info/revue-espaces-et-societes-2021-1-page-165.htm>]
- DUBREUIL, A., 2020, « Les pratiques spatiales quotidiennes durant la transition vers l'âge adulte : trajectoires biographiques et espaces d'activité des jeunes montréalais·es », Thèse de Doctorat en Géographie et Aménagement (Dir., VALLEE, J., ET SANDERS, L.), Université de Paris, 281 p.
- DUBUISSON, S., 1998, « Regard d'un sociologue sur la notion de routine dans la théorie évolutionniste », *Sociologie du travail*, n° 4/98, pp. 491-502.
- ELIAS, N., DUNNING, E., 1994, *Sport et civilisation, La violence maîtrisée*, Fayard, 396 p.
- FABRE, C., 2010, « Evolutions de la législation commerciale française et premières conséquences sur la gouvernance locale : exemple du département des Alpes-Maritimes », A. GASNIER (dir.), *Commerce et ville ou commerce sans la ville ? Production urbaine*,

stratégies entrepreneuriales et politiques territoriales de développement durable, Presses universitaires de Rennes, pp. 99-113.

FEILDEL, B., MARTOUZET, D., 2012, « La mobilité comme modalité de l'ancrage : enrichir l'évaluation de la durabilité des espaces périurbains », *Recherche Transports Sécurité*, Vol. 28, n°3-4, pp. 271-289.

FILSER, M., PLICHON, V., 2004, « La valeur du comportement de magasinage. Statut théorique et apports au positionnement de l'enseigne », *Revue française de gestion*, 2004/1, n°158, pp. 29-43.

FLEURY, A., 2003, « De la rue-faubourg à la rue « branchée » : Oberkampf ou l'émergence d'une centralité des loisirs à Paris », *L'Espace géographique*, Belin, 2003/3 tome 32, pp. 239-252.

FLEURY, A., 2008, « Istanbul/Berlin. Le pique-nique ou la ville en partage », (Dir. BARTHE-DELOIZY, F.) *Le pique-nique ou l'éloge d'un bonheur ordinaire*, Bréal, Coll. Autrepart, pp. 175-199.

FLEURY, A., 2010a, Public/privé : la (re)distribution des rôles dans la production des espaces publics à Paris et à Berlin, *Métropoles*. 8 | 2010. [En ligne : <http://metropoles.revues.org/4346>]

FLEURY, A., 2010b, « Du quartier à la ville durable ? Les commerces de proximité dans l'action de la Mairie de Paris. », Arnaud Gasnier. *Commerce et ville ou commerce sans la ville ? Production urbaine, stratégies entrepreneuriales et politiques territoriales de développement durable*, Presses universitaires de Rennes, 2010, Coll. Espace et territoires, pp. 171-183.

FLEURY A., 2011, "Paris, concilier la diversité des usages et des mobilités" in : TERRIN J.-J. (dir.), *Le piéton dans la ville - l'espace public partagé*, Marseille, Parenthèses, pp. 146-169.

FLEURY, A., MATHIAN, H., SAINT-JULIEN, T., 2012, « Définir les centralités commerciales au cœur d'une grande métropole : le cas de Paris intra-muros », *Cybergeographie : European Journal of Geography, Espace, Société, Territoire*, n°588, 26p.
[En ligne : <http://journals.openedition.org/cybergeographie/25107>]

FLEURY, A., FROMENT-MEURICE, M., 2014, « Embellir et dissuader : les politiques d'espaces publics à Paris », dans *Qualité urbaine, justice spatiale et projet. Ménager la ville* (Dir. DA CUNHA, A., GUINAND, S.), Presses polytechniques et universitaires romandes, pp. 67-79.

FLEURY, A., DELAGE, M., ENDELSTEIN, L., DUBUCS, H., WEBER, S., 2020, *Le Petit commerce dans la ville-monde*, L'Œil d'or, Critiques & Cités, Paris, 320 p.

FLOGARD, C., FORSBERGA, O., 2006, *Residents' use of remnant natural vegetation in the residential area of Järvafältet*, Unit of Landscape Architecture, Stockholm, Swedish University of Agricultural Sciences, Department of Urban and Rural Development.

FOL, S., 2010, « Encouragement ou injonction à la mobilité ? », *Revue Projet*, vol. 314, 2010|1, pp. 52-58.

FOURNIE, A., 1999, « Le renouveau du commerce de proximité et le nouveau marketing des seniors », *Cahiers de l'IAURIF*, n°122, Paris, pp. 201-208.

FOURNIE, A., 2008, « Proximité », (Dir. DESSE, R.-P.) *Dictionnaire du commerce et de l'aménagement*, PUR, p 255.

FOURNY, M.-C., CAILLY, L., DODIER, R., 2012, « La proximité, une ressource territoriale de la mobilité périurbaine », Communication lors du colloque de l'ASRDLF, 49ème colloque international, *Industries, villes et régions dans une économie mondialisée*, Jul 2012, Belfort, France.

FRANCOIS-LECOMPTE, A., PRIM-ALLAZ, I., 2009, « Les français et le tourisme durable, proposition d'une typologie », Manuscrit publié dans *1ère journée de recherche ADERSE*, La Rochelle, mars 2009, 17 p.

FREMONT, A., CHEVALIER, J., HEIN, R., RENARD, J., 1984, *Géographie Sociale*, Paris, Masson, 387 p.

FRETIGNY, J.-B., 2013, *Les mobilités à l'épreuve des aéroports : des espaces publics aux territorialités en réseau. Les cas de Paris Roissy-Charles-De-Gaulle, Amsterdam Schiphol, Francfort-sur-le-Main et Dubai International*, (Dir. CATTAN, N.), Thèse de Doctorat en Géographie, Université Panthéon-Sorbonne - Paris I, 2013, 658 p.

GANUZA, E., NEZ, H., 2013, « Conflits de savoirs, de légitimités et de pouvoir dans les dispositifs d'urbanisme participatif à Paris et Cordoue », dans *Savoirs citoyens et démocratie urbaine* (dir. DEBOULET, A.), Presses Universitaires de Rennes, pp. 75-83.

GARDEN M., PINOL J.-L., *Atlas des Parisiens : De la Révolution à nos jours*, Paris, Parigramme, 2009.

GARDESSE C. 2011, *La concertation citoyenne dans le projet de réaménagement du quartier des Halles de Paris (2002 – 2010), Les formes de la démocratisation de l'action publique en urbanisme et ses obstacles*, Thèse de doctorat en Urbanisme, Aménagement et Politiques urbaines (dir. ZETLAOUI-LEGER) de l'Université Paris Est Créteil, Lab'Urba,

GARDESSE, C., VALEGEAS, F., 2016, « La participation comme vecteur d'appropriation dans les écoquartiers en France : acceptation des projets ou responsabilisation des habitants ? », *Participation citoyenne : expériences et limites d'un idéal de démocratie*, ECLIPS - université François Rabelais de Tours, Juin 2016.

GASNIER, A., 2004, « Corridors, centres commerciaux et « retailtainment » : une offre durable ? », *Temps des courses, course des temps*, 2004, Lille, France. pp. 187-198.

GASNIER, A., 2006, « De nouveaux espaces publics urbains ? Entre privatisation des lieux publics et publicisation des lieux privés », *Urbanisme*, 2006|1, n°346, pp. 70-73.

GASNIER, A., 2007, « Les temps de mobilité des consommateurs au cœur des nouvelles logiques d'implantation de l'offre commerciale », *Espace, Populations, Sociétés*, 2007|2-3, pp. 243-254. [En ligne : <http://journals.openedition.org/eps/2143>]

GASNIER, A., 2019a, « La planification commerciale en Europe, hier et aujourd'hui : Approche comparative ». *Bulletin de la Société Géographique de Liège*, 2019, pp. 15-34. [En ligne : <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-02379653/document>]

GASNIER, A., 2019b, « L'hybridation commerciale dans la smart city: comment adapter l'urbanisme à l'économie numérique ? », *Riurba 2019/Numéro 7*, p 7. [En ligne : <http://www.riurba.review/Revue/hybridation-commerciale-dans-la-smart-city-73/>]

GEORGET P., DAMERY N., GALLOIS J-B., 2008, *Quel avenir pour le commerce en France ?*, Somogy Sociétés, Paris, 136 p.

GIDDENS, A., 1986, *The Constitution of Society : Outline of the Theory of Structuration*, Berkeley, University of California Press, 417 p.

GIRAUD, M., 2001, « Les acheteurs impulsifs : proposition d'une typologie », *Décisions marketing*, n°24 (sept-dec 2001), pp. 17-24.

GIRAUD, P., 2017, *La participation des habitants à l'élaboration d'un projet de renouvellement urbain : des limites aux significations des démarches participatives*, Mémoire de Master 2 « Urbanisme et Aménagement » (Dir. BERTONCELLO, B.), IUAR, Université Aix-Marseille, 107 p.

GLENNIE, P.-D., THRIFT, N.-J., 1996, « Consumers, identities, and consumption spaces in early-modern England », *Environment and Planning A*, 1996, vol. 28, pp. 25-45.

GOLIARD, F., 2018, « Le tourisme participatif, une forme de tourisme alternatif », *Juristourisme*, n°204, Juris éditions, Dalloz, 2018, p 30.

GONZALEZ-FELIU, J., AMBROSINI, C., GARDRAT, M., ROUTHIER, J.-L., 2012, « Comprendre les chaînes de déplacements pour l'approvisionnement des ménages : une approche empirique », *Revue Française de Gestion Industrielle*, 2012, 31 (3), pp. 105-122.

GRAVARI-BARBAS, M., 2006, « La ville à l'ère de la globalisation des loisirs », *Espaces*, n°234, pp. 48-56.

GRIFFIN, T., 2013, « Visiting friends and relatives tourism and implications for community capital », *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, Volume 5|3, pp. 233-251.

GRISIER, J., 2016, *L'élargissement du droit de preemption urbain aux biens commerciaux et artisanaux : l'étude d'un instrument d'intervention public dans la sphere commerciale*, Thèse de doctorat de Droit (dir. KENFACK, H., DUGOT, P.), Université de Toulouse 1 Capitole, 438 p.

GUERIN-PACE, F., 2003, « Vers une typologie des territoires urbains de proximité », *L'espace géographique*, vol. 32, n°4, pp. 333-344.

GUERIN-PACE, F., 2007, « Le quartier entre appartenance et attachement : une échelle identitaire ? », in *Le quartier : enjeux scientifiques, actions politiques et pratiques sociales* (Dir. AUTHIER, J.-Y., BACQUE, M.-H., GUERIN-PACE, F.) La Découverte, Coll « Recherches », Paris, pp. 151-162.

GUTWIRTH, J., PETONNET, C., 1987, *Les chemins de la ville*, CTHS, Coll. le regard de l'ethnologue, 270 p.

HAEGEL, F., GARCIA, G., 2011, « Les enquêtés disent-ils toujours la même chose ? Concordances et discordances entre les réponses à un questionnaire et les interventions dans un entretien collectif. », *Revue française de science politique*, N°3 Vol. 61, pp. 483-511.

HÄGERSTRAND, T., 1970, « What about people in regional science ? », *Papers in Regional Science*, vol. 24, no 1, pp. 7-24. [En ligne : <https://doi.org/10.1111/j.1435-5597.1970.tb01464.x>]

HALBERT, L., 2005, « Les villes nouvelles franciliennes et la polarisation du desserrement des activités d'intermédiation », *Les Annales de la Recherche Urbaine, PUCA*, 2005, 98, pp. 50-59. [En ligne : <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00125216/document>]

HALBERT, L., 2006, « The Polycentric City Region That Never Was: The Paris Agglomeration, Bassin Parisien and Spatial Planning Strategies in France », *Built Environment (1978-)*, vol. 32 n°2, pp. 184-193. [En ligne : <http://www.jstor.org/stable/23289400>]

HANI, M., 2009, « Chaînage des déplacements et pratiques d'achats des familles : Le cas de l'agglomération du Havre », *Géocarrefour*, vol. 84/1-2, 2009, pp. 113-121.

HEITZ, S., 2011, *Comportement des consommateurs dans un environnement multi-canal : exploration de la préparation et de la décision*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion (Dir. FILSER, M.), Université de Bourgogne.

HIDALGO, A., 2014, « *Paris qui ose – Mon projet pour Paris 2014 - 2020* », programme soumis aux élections municipales de mars 2014, 197p.

HITCHINGS, R., 2011, « People can talk about their practices », *Area*, 2012-44.1, pp. 61-67.

HOCQUELET, M., BENQUET, M., DURAND, C., LAGUERODIE, S., 2016, « Les crises de la grande distribution », *Revue Française de Socio-Économie*, 16(1), pp 19-35.

[En ligne : <https://www.cairn.info/revue-francaise-de-socio-economie-2016-1-page-19.htm>]

HUBERT J.-P. (2009), « Dans les agglomérations, la mobilité quotidienne des habitants diminue, et elle augmente ailleurs », *Insee Première*, n° 1252, juillet, 4 p.

HUMAIN-LAMOURE, A.-L., 2007, « Le quartier comme objet en géographie », dans *Le quartier* (Dir. AUTHIER, J.-Y.). La Découverte, pp. 41-51.

HURIOT, J.-M. (Dir.), 1998, *La ville ou la proximité organisée*, Anthropos Economica, Paris, 234 p.

INSEE, 2014, [Bases de données] *Evolution et structure de la population en 2014*, Paris 1^{er} arrondissement, Paris 11^{ème} arrondissement, 16^{ème} arrondissement, 18^{ème} arrondissement.

INSEE, 2019a, Les créations d'entreprises en 2018, *INSEE Première*, n°1734, janvier 2019, 4p.

INSEE, 2019b, « Population légale en Ile-de-France », *INSEE Flash Ile-de-France*, n°45, décembre 2019.

INSEE, 2021a, NAF Rév.2 et CPF Rév. 2 : Guide d'utilisation, 30 p.

INSEE, 2021b, « Près de 60 % des actifs travaillant à Paris ne résident pas dans la capitale », *INSEE Flash Ile-de-France*, n°55, février 2021.

JACQUES, T., PINZON-FUCHS, E., 2016, « La construction d'un système statistique : Le cas des statistiques du commerce intérieur en France, de 1945 à la fin des années 1960 », *Document de Travail*, Centre d'Economie de la Sorbonne, 2016, 24 p.

[En ligne : <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-01390869/document>]

JACQUES, T., 2017, *L'Etat, le petit commerce et la grande distribution, 1945-1996 : une histoire politique et économique du remembrement commercial*, Thèse de Doctorat en Histoire (sous la direction de MARGAIRAZ, M.), Université Panthéon-Sorbonne - Paris I, Français, 496 p.

JARRIGEON, A., MASSOT, M.-H., PIERRE, M., PRADEL, B., 2015, « Les routines du quotidien à l'épreuve de la mobilité électrique », *Espace Populations Sociétés*, 2015|1-2.

[En ligne : <http://journals.openedition.org/eps/5994>]

JASAROSKI, E., MINVIELLE, E., 1999, Analyse typologique de la mobilité quotidienne, *Notes de synthèse du SES* n° 125, pp. 33-36.

JAUREGUIBERRY, F., PROULX, S., *Usages et enjeux des technologies de communication*, Toulouse, Erès, 2011, 143 p.

JEGOU, L., 2013, *Vers une nouvelle prise en compte de l'esthétique dans la composition de la carte thématique : propositions de méthodes et d'outils*, Thèse de Doctorat en Géographie et Aménagement (Dir. ECKERT, D.), Université Toulouse 2 Le Mirail, 462 p.

JOUNIN, N., 2016, *Voyage de classe*, Ed. La Découverte, 256 p.

JOUSSEAUME, V., TALANDIER, M., 2013, « Les équipements du quotidien en France : un facteur d'attractivité résidentielle et de développement pour les territoires ? », *Noréis*, Presses universitaires de Rennes, n° 226, 2013-1, pp. 7-23.

JOYE, J.-F., STRUILLLOU, J.-F., 2012, *Les communautés et les droits de préemption*, Note réalisée pour l'ADCF (Assemblée des Communautés de France) au nom du GRIDAUH, 45 p. [En ligne : <http://hal.univ-smb.fr/hal-01053655>]

JUAN, S., 2015, « Le concept de routine dans la socio-anthropologie de la vie quotidienne », *Espace Populations Sociétés*, 2015|1-2, [En ligne : <http://journals.openedition.org/eps/5935>]

KANELLOPOULOU, D., 2015, *La marche plurielle : aménagements, pratiques et expériences des espaces publics au centre d'Athènes*, Thèse de Doctorat en Géographie (Dir. PETSIMERIS, P.), Université de Paris 1 Panthéon-Sorbonne, 796 p.

KAUFMANN, V., JEMELIN, C., GUIDEZ, J.-M., 2001, *Automobile et modes de vie urbains : quel degré de liberté ?*, Ed. La documentation Française, Coll. Recherches, Programme PREDIT 1996-2000 : Transports, Recherche, Innovation, 167 p.

KAUFFMAN, V., 2004, « La mobilité au quotidien : nécessité, proposition et test d'une nouvelle approche », in *Les territoires de la mobilité : l'aire du temps* (Dir. VODOZ et al.), Presses polytechniques et universitaires romandes, Chapitre 3, pp. 57-70.

KAUFMANN, V., WIDMER, E.D., 2005, « L'acquisition de la motilité au sein des familles », *Espaces et sociétés*, vol. 120-121, n° 2, pp. 199-217. [En ligne : <https://www.cairn.info/revue-espaces-et-societes-2005-1-page-199.htm>]

KAUFMANN, V., 2008, *Les paradoxes de la mobilité. Bouger, s'enraciner*, Lausanne, Presses polytechniques et universitaires romandes, 116 p.

KAYNAK, E., 1979, « A refined approach to the wheel retailing », *European Journal of Marketing*, 13(7), pp. 237-245.

KIEFFER, L., AUDARD, F., 2013, « Organisation des déplacements quotidiens à partir des chaînes de déplacements », *11e rencontres de Théo Quant*, Besançon, 20-22 février 2013.

KIEFFER, L., AUDARD, F., 2014, « Modéliser les chaînes de déplacements : reconstruire la mobilité quotidienne à travers le prisme des déplacements secondaires », *CIST2014 - Fronts et frontières des sciences du territoire*, Collège international des sciences du territoire (CIST), Mar 2014, Paris, France, pp. 251-255.

- KIEFFER, L., 2014, « L'organisation de la mobilité quotidienne : une question de genre ? », *Women's issues in transportation (WIIT)*, Apr 2014, Paris, France, 18 p.
- KIEFFER, L., 2020, *Chaînage des déplacements et modélisation des déplacements secondaires, une nouvelle approche de l'étude des comportements de mobilité*, Thèse de Doctorat en Géographie (Dir. OLIVEAU, S., AUDARD, F.), Université Aix-Marseille.
- KITCHIN, R. M., 1994, « Cognitive Maps : What are they and why study them ? », *Journal of Environmental Psychology*, vol. 14, n°1, pp. 1-19.
- KNAFOU, R., STOCK, M., 2003, « Tourisme », (Dir. LEVY, J., LUSSAULT, M.), *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés*, Belin, 2003 (rééd. 2013), p. 931.
- LALLEMENT, E., 2010, « Paris métropole marchande, entre singularité et uniformisation urbaine ? », *Quaderni*, 73 | 2010, pp. 65-73.
[En ligne : <https://doi.org/10.4000/quaderni.449>]
- LAURIER, E., PHILO, C., 2006, « Possible geographies : a passing encounter in a café », *Area*, 2006-38.4, pp. 353-363.
- LE BIGOT, B., 2017, *Penser les rapports aux lieux dans les mobilités privilégiées*, Thèse de Doctorat en Géographie (Dir. CATTAN, N.), Université de Paris 1 Panthéon-Sorbonne, 559 p.
- LE JEANNIC, T., RAZAFINDRANOVONA, T., 2009, « Vue d'ensemble – Consommation et conditions de vie- Près d'une heure quotidienne de transport : les disparités se réduisent mais demeurent », *France, Portrait Social*, INSEE, 17 p.
- LE VELLY, R., 2009, « Qu'est-ce qu'un échange marchand ? Proposition de trois définitions cumulatives pour l'analyse », (Dir. TOLAN, J.) *L'échange*, L'Harmattan, pp. 201-214.
- LEBRUN, N., 2002, *Centralités urbaines et concentrations de commerces*, Thèse de Doctorat, Géographie, (Dir. BAZIN, M.), Université de Reims - Champagne Ardenne, 512 p.
- LEFEUVRE, M.-P., 2015, *Faire métropole. De nouvelles règles du jeu ?*, France, Ed. Le Moniteur, Coll. POPSU, 224 p.
- LEJOUX, P., 2007, « Les mobilités du temps libre », *EspacesTemps.net*, Association Espaces Temps.net, 1^{er} juin 2007, 21 p.
- LEJOUX, P., CHARIEAU, C., 2019, « La zone d'activités économiques : objet urbain non identifié ? », *Territoire en Mouvement Revue de géographie et d'aménagement*, 43 | 2019, 21 p. [En ligne : <https://journals.openedition.org/tem/5580#toc>]
- LEMARCHAND, N., 2005, « Le centre commercial, lieu de consommations et de transactions culturelles », *Géographie et Cultures*, n° 53, Paris, Éditions L'Harmattan, pp.117-122.

LEMARCHAND, N., 2007, « Le magasin de souvenirs et d'artisanat, marqueur spatial du tourisme ? », in J. Rieucan, J. et Lageiste, J., *L'empreinte du tourisme*, Paris, L'Harmattan, pp. 225-251.

LEMARCHAND, N., 2008, *Géographie du commerce et de la consommation : les territoires du commerce distractifs*, Mémoire présenté en vue de l'Habilitation à Diriger des Recherches (Dir. CHEMLA, G.), Vol 1, 222 p.

LEMARCHAND, N., 2010, « Les marchés de Montréal : entre dynamique urbaine et identité québécoise », dans *Villes québécoises et renouvellement urbain depuis la Révolution tranquille*, (Dir. AUGUSTIN, J.-P.), Maison des Sciences de l'Homme d'Aquitaine, pp. 73-84.

LEMARCHAND, N., 2011, « Nouvelles approches, nouveaux sujets en géographie du commerce : une géographie renouvelée par l'analyse culturelle », *Géographie et cultures*, 77, pp. 10-24.

LEMARCHAND, N., MALLET, S., COHEN, M., D'AGOSTINO, I., GAUBERT, V., PAQUOT, T., TILLOUS, M., 2014, *Le dimanche à Paris en 2030 : Enquête sur les rythmes urbains*, Rapport de recherche, Programme de recherche « Paris 2030 », Ville de Paris, Ladyss UMR CNRS 7533, 116 p.

LEMARCHAND, N., 2016, « Conclusion, Deuxième partie "Circuits courts et proximité : l'espace local réenchanté ?" », (Dir. Desse, R.-P., Lestrade, S.), *Mutations de l'espace marchand*, Presses universitaires de Rennes, pp.141-143.

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, 123, pp. 363-397.

LESTRADE, S., 2001, Les centres commerciaux : centres d'achat et centres de vie en région parisienne, *Bulletin de l'Association de Géographes Français*, 2001, 78-4, pp. 339-349. [En ligne : https://www.persee.fr/doc/bagf_0004-5322_2001_num_78_4_2236]

LESTRADE, S., 2013, « Le commerce de proximité de la grande distribution en France. De nouveaux modèles de magasins pour de nouvelles relations avec la ville ? », In: *Les Annales de la recherche urbaine*, N°108, 2013. Figures nouvelles, figures anciennes du commerce en ville. pp. 24-35.

LESTRADE, S., MERENNE-SCHOUMAKER, B., DESSE, R.-P., SOUMAGNE, J., DEPREZ, S. (Dir.), 2016, « Un demi-siècle de recherches en géographie du commerce », Liège, *Bulletin de la Société Géographique de Liège*, 118 p.

LEVY, J., 2003, « Capital spatial », », (Dir. LEVY, J., LUSSAULT, M.), *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés*, Paris, Belin.

- LOISY, M., 2019, *La place des habitants dans le tourisme - Ethnographie d'une forme de résistance sur le territoire parisien*, Thèse de Doctorat en Anthropologie sociale et Ethnologie (Dir. MONJARET, A., COUSIN, S.), Ecole des Hautes Etudes en Sciences Sociales (EHESS), 735 p.
- LOUARGANT, S., 2015, « Penser la métropole avec le genre », *Travail, genre et sociétés*, vol. 33, n°1, pp. 49-66.
- LUSSAULT, M., STOCK, M., 2003, « Mobilité », (Dir. LEVY, J., LUSSAULT, M.), *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés*, Paris, Belin.
- LYNCH, K., 1998, *L'image de la cité*, Paris, Dunod (trad. Version originale, 1960, *The image of the City*, Cambridge, MIT Press), 232 p.
- MADRY, P., 2017, « La vacance commerciale dans les centres-villes en France : Mesure, facteurs et premiers remèdes », *Cahiers de l'Institut pour le commerce et la ville*, vol.58, 2017.
- MAFFESOLI, M., 1988, *Le Temps des tribus. Le déclin de l'individualisme dans les sociétés de masse*. Paris, Librairie Méridien/Klincksieck, Réédition (1991), Le livre de Poche, Biblio/Essais, 226 p.
- MANGIN, D., 2004, *La ville franchisée. Formes et structures de la ville contemporaine*, Paris, Edition de la Villette, 400 p.
- MARIE, M., GUILLEMIN, P., GUENNOG, D., BERMOND, M., MARECHAL, G., BAILLEUL, H., DARROT, C., PECQUEUR, B., 2018, *Décrire et comparer les systèmes alimentaires urbains : proposition d'un jeu d'indicateurs pour onze aires urbaines françaises*. 12èmes Journées de Recherches en Sciences Sociales INRA-SFER-CIRAD : Food for Tomorrow/Cap Aliment, Décembre 2018, Nantes, France, 15 p.
- MARIOT, N. ; MERCKLE, P., PERDONCIN, A., 2021, *Personne ne bouge : Une enquête sur le confinement du printemps 2020*, Nouvelle édition web, Grenoble : UGA Éditions. [En ligne : <http://books.openedition.org/ugaeditions/18372>]
- MARZLOFF, B., BELLANGER, F., 1996, *Les nouveaux territoires du marketing*, Ed. Liaisons, Paris, 288 p.
- MASSOT, M.-H., ORFEUIL, J.-P., 2005, « La mobilité au quotidien, entre choix individuel et production sociale », *Les cahiers internationaux de sociologie*, n°118, 2005/1, Presses Universitaires de France, pp. 81-99.
- MEISSONNIER, J., 2012, « Pour mieux analyser les comportements de déplacement, comment ajuster nos protocoles d'enquête ? », *Les Cahiers scientifiques du transport*, AFITL, 62/2012, pp. 3-31.
- MERENNE-SCHOUMAKER, B., 2001, « Commerce de détail, loisirs et tourisme : vers un renforcement des liens ? », *Hommes et Terres du Nord*, n° 2, p. 90-96

MERLIN, P., 2000, « Commerce », In : Merlin P., Choay F. (Dir.), *Dictionnaire de l'urbanisme et de l'aménagement*, Presses universitaires de France, Paris, 3e édition revue et augmentée, pp. 182- 183.

MERMET, A.-C., 2011, « Redéfinir la consommation pour repenser les espaces de consommation », *Géographie et cultures*, n°77. [En ligne : <http://gc.revues.org/710>]

MERMET, A.-C., 2013, « Le patrimoine au service du commerce ? Une lecture sémiologique des rues commerçantes du Marais et du Vieux Lille », *Revue Géographique de l'Est*, vol. 53 / 3-4. [En ligne : <http://journals.openedition.org/rge/5087>]

MERMET, A.-C., 2016, « Géographie anglophone de la consommation : retour sur vingt années d'évolution », *Bulletin de la Société Géographique de Liège*, n°66 - Géographie du Commerce.

METTON, A., 1982, « L'expansion du commerce périphérique en France », *Annales de géographie*, 1982, 506, pp. 463-479.

METTON, A., PALLIER, G., 1991, *Le commerce des centres-villes, Actes du colloque de Limoges, 1990*, Presses de l'université de Limoges et du Limousin, CNRS-UGI, Coll. « Commerce et société », 520 p.

METTON, A., LEMARCHAND, N., 1997, *Commerce et lien social, Actes du colloque de Rouen*, Éditeur CNFG, Université de Rouen, Coll. Commerce et société.

MEVEL, O., MORVAN, T., MORVAN, N., JARA, M., VYT, D., 2017, « Le Drive, service complémentaire ou cannibalisation de l'offre des services des GMS: une analyse par le mix marketing et le mix logistique ». *Logistique & Management*, Taylor & Francis, 2017, Logistique et RSE, 25 (2), pp. 119-130.

MILLER, M., 1981, *The Bon Marché. Bourgeois Culture and the Department Store*, 1869-1920, Princeton University Press, 270 p.

MILLER, D., 2005, « Une rue du Nord de Londres et ses magasins : imaginaires et usages », *Ethnologie Française*, 2005|1, pp. 17-25.

MIOT, Y., 2016, « Le rôle du facteur démographique dans les processus de décroissance urbaine », *Espace populations sociétés*, 2016/1. [En ligne : DOI : <https://doi.org/10.4000/eps.6192>]

MOATI, P., 2001, *L'avenir de la grande distribution*, Odile Jacob, Paris, 392 p.

MOATI, P., 2011, « Quelle révolution commerciale ? », *Revue Urbanisme*, n° 377, pp. 41–45.

MONDADA, L., 2000, *Décrire la ville : la construction des savoirs urbains dans l'interaction et dans le texte*, Anthropos, Paris, 284 p.

MONJARET, A., NICCOLAI, M., « Montmartre ou l'autre Paris », *Ethnologie Française*, 2016/4 (Vol. 46), pp. 711-720. [En ligne : <https://www.cairn.info/revue-ethnologie-francaise-2016-4-page-711.htm>]

MONNET, J., 2008, *L'urbanisme commercial français de 1969 à 2009 : quels changements avant et après la Directive européenne « Services » ?*, Jornadas internacionales de estudio y análisis « La directiva de servicios y su impacto sobre el comercio europeo », Oct 2008, Valladolid, Espagne.

MONNET, J., 2012, « Ville et loisirs : les usages de l'espace public », *Historiens & Géographes* n°419, juillet-août 2012, pp. 201-213.

MORANGE, M., SCHMOLL, C., 2016, *Les outils qualitatifs en géographie, Méthodes et applications*, Coll. Cursus, Armand Colin, pp. 118-125.

MORENO, D., 2012, « Le droit de préemption commercial, cinq ans après », *Bulletin de Jurisprudence du Droit de l'Urbanisme*, BJDUI 5/2012, pp. 339-346.
[En ligne : <https://docplayer.fr/8745937-Le-droit-de-preemption-commercial-cinq-ans-apres.html>]

MOSCOVICI, S., 2001, « Pourquoi l'étude des représentations sociales en psychologie ? », *Psychologie & Société*, 4-2001, pp. 7-27.

MOTTE-BAUMVOL, B., 2008, « L'accès des ménages aux services dans l'espace périurbain francilien », *Strates. Matériaux pour la recherche en sciences sociales*, n°14, pp. 149-164.

NAVEREAU, B., 2010, « Les mutations du commerce dans le centre-ville de Toulouse », *Droit et ville*, Institut des études juridiques de l'urbanisme et de la construction, Toulouse, 2010, pp. 69-82.

NAVEREAU, B., 2011, *Le commerce alimentaire de proximité dans le centre-ville des grandes agglomérations : l'exemple de Toulouse et de Saragosse*, Thèse de Doctorat en Géographie et Aménagement (Dir. MARCONIS, R., Laboratoire LISST-Cieu), Université de Toulouse 2 Le Mirail, 560 p.

OTCP, 2020, *Le tourisme à Paris en 2019 : chiffres clés*, Paris, Office du Tourisme et des Congrès de Paris, 24 p.

OFFNER, J.-M., PUMAIN, D. (dir), 1996, *Réseaux et territoires : significations croisées*, La Tour d'Aigues, Ed. de l'Aube, Paris.

OMHOVERE, M., 2014, « Vivre à Gambetta, l'ancrage local. Lorsque la proximité devient ressource », (Dir. FOL, S., MIOT, Y., VIGNAL, C.) *Mobilités résidentielles, territoires et politiques publiques*, Presses universitaires du Septentrion, pp. 229-248.

ORFEUIL, J.-P., 2000, *L'évolution de la mobilité quotidienne*, Synthèse INRETS n°37, 146 p.

ORFEUIL, J.-P., 2001, « L'automobile en France : comportements, perceptions, problèmes, perspectives », *colloque international de l'Institut pour la ville en mouvement*, Marne la Vallée, juin 2001.

ORHAN, J.-M., 1998, « Les déplacements quotidiens dans 50 villes », (Dir. PUMAIN, D., MATTEI, M.-F.), *Données Urbaines 2*, Anthropos, Coll. Villes, pp. 73-83.

PAIN, K., 2011, « 'New Worlds' for 'Old'? Twenty-First-Century Gateways and Corridors: Reflections on a European Spatial Perspective », *International Journal of Urban and Regional Research*, 35(6), pp. 1154-1174.

PEARCE, D., 1998, « Tourist districts in Paris: structure and functions », *Tourism management*, vol. 19, n°1, pp. 49-65

PEARCE, D., 1999, « Tourism in Paris. Studies at the microscale », *Annals of Tourism Research*, vol. 26, n° 1, pp. 77-97

PECQUEUR, B., 2014, « Esquisse d'une géographie économique territoriale », *L'Espace géographique*, vol. 43, no. 3, 2014, pp. 198-214.

PENEFF, J., 1995, « Mesure et contrôle des observations dans le travail de terrain », *Sociétés Contemporaines*, N° 21, pp. 119-138.

PERON, R., 1998, « L'urbanisme commercial à la française : quel agrément ? », *Les annales de la recherche urbaine*, n° 78, pp. 5-12.

PERON, R., 2004, *Les boîtes : Les grandes surfaces dans la ville*, L'Atalante Editions, 222 p.

PIOLLE, X., 1979, *Les citadins et la ville*, Privat, Toulouse, 432 p.

PIOLLE X., 1990a, « Mobilité, identités, territoires/ Mobility, identities, territories », *Revue de géographie de Lyon*, vol. 65, n°3, 1990, Regards sur la mobilité socio-spatiale. pp. 149-154.

PIOLLE, X., 1990b, « Proximité géographique et lien social, de nouvelles formes de territorialité ? », *L'Espace géographique*, tome 19-20, n°4, pp. 349-358.

PONTECAILLE, P., 2019, « Piétonniser les rues : une stratégie commerciale ? », *Métropolitiques*, 2019|2, 9 p. [En ligne : <https://www.metropolitiques.eu/Pietonniser-les-rues-une-strategie-commerciale.html>]

PORTER, M., 2000, *The Inner-City Shopper : A Strategic Perspective*, 22 p.

PORTER BENSON, S., 1987, *Counter Cultures: Saleswomen, Managers, and Customers in American Department Stores, 1890-1940*, Chicago University of Illinois Press, Chicago, 344 p.

- POULAIN, J.-P., TIBERE, L., 2008, « Alimentation et précarité », *Anthropology of food*, 6 | September 2008, [En ligne : <http://journals.openedition.org/aof/4773>]
- POUZENC, M., NAVEREAU, B., 2016, « Perceptions et représentations du commerce », *Bulletin de la Société Géographique de Liège*, Société Géographique de Liège, 2016, pp. 89-93.
- PRADEL, B., PADEIRO, M., AGUILERA, A., 2014, « Paris sera toujours Paris : Réflexions sur la centralité dans la métropole francilienne », *Métropoles*, 14 – 2014, [En ligne : <http://metropoles.revues.org/4923>]
- PRADEL, B., CHARDONNEL, S., CAILLY, L., FOURNY, M.-C., 2015, « Les routines de déplacements dans les espaces périurbains : les dimensions collectives des agencements quotidiens », *Espaces, Populations, Sociétés*, 2015/1-2.
- PRALY, C., CHAZOULE, C., DELFOSSE, C., BON, N., CORNEE, M., 2009, *La notion de « Proximité » pour analyser les circuits-courts*, XLVIème colloque de l'ASRDLF, juillet 2009, Clermont-Ferrand, France, 17 p.
- PRIMERANO, F., TAYLOR, A.P.M., PITAKSRINGKARN, L., TISANO, R., 2007, « Defining and understanding trip chaining behaviour », *Transportation*, vol. 35, n°1, pp. 55-72.
- PROCOS, 2018, *Palmarès Procos 2018 des centres-villes commerçants les plus dynamiques*, 2^{ème} édition, janvier 2018, 42 p.
- PUMAIN, D., SAINT-JULIEN, T., 1989, *Atlas des villes de France*, Paris et Montpellier, Reclus et La Documentation Française, Coll. « Dynamiques du territoire », 176 p.
- PUMAIN, D., 2006, « Aire d'influence », dans le *Dictionnaire La ville et l'urbain* (PUMAIN, D., PAQUOT, T., KLEINSCHMAGER, R.), Anthropos-Economica, Coll. Villes, 320 p.
- RALLET, A., 2002, « L'économie de proximités : Propos d'étape. », *Études et Recherches sur les Systèmes Agraires et le Développement*, INRA Editions, pp. 11-25.
- RAMADIER, T., 2002, « Rapport au quartier, représentation de l'espace et mobilité quotidienne : le cas d'un quartier périphérique de Québec-ville », *Espaces et sociétés*, vol. 108, no. 1, 2002, pp. 111-132. [En ligne : <https://www.cairn.info/revue-espaces-et-societes-2002-1-page-111.htm>]
- RAMADIER, T., 2007, « 10. Mobilité quotidienne et attachement au quartier : une question de position ? », dans : *Le quartier* (Dir. AUTHIER J.-Y.), Ed. Paris, La Découverte, « Recherches », 2007, pp. 127-138.
- REGNIER, F., LHUISSIER, A., GOJARD, S., 2006, *Sociologie de l'alimentation*, Paris, La Découverte, « Repères », 128 p. [En ligne : <https://doi.org/10.3917/dec.regni.2009.01>]
- RELIEU, M., 1999, « Parler en marchant. Pour une écologie dynamique des échanges de paroles », *Langage et société*, 89, pp. 37-67.

REMY, J., VOYE, L., 1992, *La ville : vers une nouvelle définition ?*, Ed. L'Harmattan, Villes et Entreprises, 174 p.

REMY, J., 1996, « Mobilités et ancrages : vers une autre définition de la ville », (Dir. HIRSCHORN, M., BERTHELOT, J.-M.) *Mobilités et ancrages. Vers un nouveau mode de spatialisation ?*, Paris, L'Harmattan, pp.135-153.

REMY, J., 2004, « Culture de la mobilité et nouvelles formes de territorialité », dans *Les territoires de la mobilité, l'aire du temps* (dir. VODOZ, L., PFISTER, G.-B., JEMELIN, C.), Presses polytechniques et universitaires romandes, Lausanne, pp 13-42.

RHEIN, C., BLIDON, M., FLEURY, A., GUERIN-PACE, F., HUMAIN-LAMOURE, A.-N., 2008, *Regards sur les quartiers parisiens. Contextes spatiaux, usages politiques et pratiques citadines*, Ville de Paris, n° DASCO/2004-168, 234 p.

RIVIERE, C., 2010, « Quand le sport travaille la ville : « Stadisation » et luttes pour l'espace dans le quartier du Parc des Princes », *Les Annales de la Recherche Urbaine*, PUCA, 2010, pp. 121-131.

RONCAYOLO, M., 1990, *La ville et ses territoires*, Gallimard, coll. Folio/Essais, Paris, 279 p.

ROUSSEL, J., 2016, *Le confort de la marche dans l'espace public parisien*, Thèse de Doctorat en Urbanisme et Aménagement de l'Espace (Dir. CHARDONNET-DARMAILLACQ, S., MONNET, J.), Université de Paris-Est - Marne-la-Vallée, 303 p.

RUAULT, J.-F., 2014, *L'effet de la consommation de passage sur le développement et l'intégration métropolitaine des territoires en Ile-de-France*, Thèse de Doctorat en urbanisme et aménagement de l'espace (Dir., MASSOT, M.-H., ET BEHAR, D.), Université de Paris-Est – Marne-la-Vallée, 386 p.

SABATIER, B., 2011, « La fonction piétonne des espaces marchands intérieurs, Essai sur la culture de la consommation », *Géographie et Cultures, section Commerce et culture*, n° 77 | 2011. [En ligne : <http://journals.openedition.org/gc/917>]

SAGOT-DUVAUROUX, D., SIRVEN, H., THELY, N., 2010, « De l'œuvre au produit culturel », *La culture distribuée, œuvre d'art et consommation culturelle*, Canopé – CNDP, Coll. Documents, actes et rapports pour l'éducation, Ministère de l'Education Nationale.

SANTAMARIA, F., 2012, « Les villes moyennes françaises et leur rôle en matière d'aménagement du territoire : vers de nouvelles perspectives ? », *Noréis*, 223 | 2012, 13-30. [En ligne : <http://journals.openedition.org/noréis/4180>]

SASSEN, S., 1991, *The global city : New York, London, Tokyo*, Princeton University Press, Princeton, 397 p.

SCHULTZ, M., 2013, « *Les représentations de la proximité d'un magasin par les distributeurs et les consommateurs : une contribution à la stratégie de l'enseigne* », Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion (Dir. FILSER, M.), Université de Bourgogne, 466p.

SCPC, 2013, « La Prévention de la corruption en France : état des lieux, chiffres clés, perspectives, jurisprudences », *Rapport pour l'année 2013 au Premier Ministre et au Garde des Sceaux*, Paris, 292 p.

SEGALOU, E., ROUTHIER, J.-L., DURAND, S., 2002, « Les transports de marchandises et l'urbanisme : d'une prise en compte législative à la simulation des interactions. », ASRDLF, *Tendances spatiales contemporaines et leur impact sur l'avenir des régions ou la diversification régionale à l'épreuve des faits - XXXVIIIème colloque de l'ASRDLF*, 21-23 août 2002, Trois-Rivières, Québec, 2002, 30 p.

SEMAVIP, 2009, ZUS Goutte d'Or, *La Lettre d'information n°4*, mai 2009, 8p.

SHORT, J.-R., BREITBACH, C., BUCKMAN, S., ESSEX, J., 2000, « From world cities to gateway cities. Extending the boundaries of globalization theory ». *City*, 4(3), pp. 317–340.

SILVESTRE, P., 2017, *Tous contraints ? Les modes de vies et leur territorialisation en grande couronne francilienne*, Thèse de Doctorat en Urbanisme et Aménagement de l'espace (Dir. BOURDIN, A.), Université Paris-Est - Marne-la-Vallée, 585 p.

SIMON, G., 2010, *Pratiques touristiques dans la métropole parisienne : une analyse des mouvements intra-urbains*, Thèse de Doctorat de Sociologie (Dir. MASSOT, M.-H., GODARD, F.), Université de Paris-Est – Marne-la-Vallée, 638 p.

SOLARD, G., 2010, « Le commerce de proximité : Repérage statistique et implantation sur le territoire », *Insee Première*, n°1292, 19 p.

SOUMAGNE, J., 1993, « Le commerce de détail à Rochefort : la dualité centre-périphérie », *Bulletin de l'Association de Géographes Français*, 70|3, pp. 183-198.

SOUMAGNE, J., 1996, *Géographie du commerce de détail dans le Centre-Ouest de la France*, Thèse de Doctorat en Géographie (Dir. BARRERE, P.), Université de Bordeaux 3, 1996, 750 p.

SOUMAGNE, J., 2016, « Action publique et aménagement commercial et urbain », *Bulletin de la Société Géographique de Liège*, n°66 - Géographie du Commerce.

STOCK, M., 2005, « Les sociétés à individus mobiles : vers un nouveau mode d'habiter ? L'exemple des pratiques touristiques », *EspacesTemps.net*, 2005|5, 13 p.

STOCK, M., 2006, « Construire l'identité par la pratique des lieux », (Dir. BIASE, A., ROSSI C.) *Chez nous. Territoires et identités dans les mondes contemporains*, Paris, Ed. de la Villette, pp. 142-159.

STRATHMAN, J.-G., DUEKER, K. J., 1995, *Understanding Trip Chaining : 1990 NPTS Subject Area Report*, Center for urban Studies, Portland State University, (Dir BIANCO, M., LAWSON, C.).

SVANHSTRÖM, N., 2020, « Réussites et limites de la réactivation des rez-de-chaussées par la société civile : le cas de Rues du Développement Durable à Saint-Etienne », (Dir. ARAB, N., MIOT, Y.) *La ville inoccupée - Enjeux et défis des espaces urbains vacants*, Presses des Ponts, pp 142-156.

TABAKA, K., 2009, *Vers une nouvelle socio-géographie de la mobilité quotidienne. Étude des mobilités quotidiennes des habitants de la région urbaine de Grenoble*, Thèse de Doctorat en Géographie (Dir. VANNIER, M., ET CHARDONNEL, S.), Université Joseph Fourier – Grenoble 1, Institut de Géographie Alpine, 354 p.

TANGUY, Y., 1988, « Quand l'argent fait la loi, le cas de l'urbanisme commercial », *Revue Pouvoirs* n°46, septembre 1988.

TANGUY, Y., 1997, « La Loi Royer et la réforme du 5 juillet 1996 : troisième ou dernier acte ? », *Revue de droit immobilier*, n° 1, 1997.

TARRIUS, A., 1989, *Anthropologie du mouvement*, Paradigme, 192 p.

TAULELLE, F., (2012), *Le délaissement du territoire : quelles adaptations des services publics dans les territoires ruraux ?*, Toulouse : Presses universitaires du Mirail, 2012, 178 p.

TERRAL, L., 2011, « Localisation des services bancaires et centralité économique de Paris », (Dir. MATTEI, M.-F., PUMAIN, D) *Données Urbaines*, 6, pp. 239-250.

TERRAL, L., PADEIRO, M., 2013, « La centralité d'affaires parisienne face au desserrement des emplois. Un examen par le biais de la localisation d'activités « témoins » (1993-2008) », *Géographie, économie, société*, vol. 15, no. 3, 2013, pp. 205-237.

TETU, J.-F., 1996, « Du candidat à l'électeur, le parcours d'une communication électorale et sa réception », in *La comunicazione politica : Italia e Francia, Franco Angeli*, revue *IKON*, n° 33, pp. 397-450. [En ligne : <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00396210>]

THEVENIN, T., CHARDONNEL, S., COCHEY, E., 2007, « Explorer les temporalités urbaines de l'agglomération de Dijon. Une analyse de l'Enquête-Ménage-Déplacement par les programmes d'activités », *Espace populations sociétés*, no 2-3, pp. 179-190. [En ligne : <https://journals.openedition.org/eps/2069>]

THIBAUD, J.-P., 2001, « La méthode des parcours commentés », dans Grosjean M., Thibaud J.-P., *L'espace urbain en méthodes*, Editions Parenthèses, Marseille, pp. 79-99.

THOMAS, R., 2004, « Quand le pas fait corps et sens avec l'espace. Aspects perceptifs et expressifs de la marche en ville », *Cybergeogeo*, 261. [En ligne : <https://cybergeogeo.revues.org/4304>]

THRIFT, N., DEWSBURY, J.-D., 2000, « Dead Geographies—And How to Make Them Live. », *Environment and Planning D: Society and Space*, 2000;18(4), pp. 411-432. [En ligne : doi:10.1068/d1804ed]

TOLMAN, E. C., 1948, « Cognitive maps in rats and men », *The Psychological Review*, 55(4), pp. 189-208.

TROMMENSCHLAGER, M., 2019, *Évolution du commerce et des formes urbaines à travers la transformation numérique*, Thèse de Doctorat en Sciences de l'information et de la communication (Dir. Le MOËNNE, C.), Université Rennes 2, PREFics, pp. 213-270.

VANNIER, M., 2015, « Démocratie locale : changement d'horizon ? », *Esprit*, 2015/2 (Février), pp. 109-118. [En ligne : <https://www.cairn.info/revue-esprit-2015-2-page-109.htm>]

VILLE DE PARIS, 2011, *Etude relative à l'utilisation des locaux de pied d'immeuble par les bailleurs sociaux parisiens*, juin 2011, 108 p.

VOLLE, P., 2000, « La fréquentation des points de vente : valeur du client, fréquence de visite, fidélité et inertie des choix », *Etudes et recherches sur la distribution*, Economica, pp. 1-20, 310 p.

VOSGIEN, S., 2017, *Gouverner le commerce au XVIII^e siècle : Conseil et Bureau du commerce*, Nouvelle édition Paris : Institut de la gestion publique et du développement économique. [En ligne : <http://books.openedition.org/igpde/4402>]

WIEL, M., ROLLIER, Y., 1993, *La pérégrination. Mobilité et organisation de l'espace de Brest*, AER/AUCUBE, CDU, 76 p.

WILLIAMS, R., 1982, *Dream Worlds. Mass Consumption in Late Nineteenth-Century France*, University of California Press, Berkeley, 452 p.

ZETLAOUI-LEGER J. (DIR.), FENKER M., GARDESSE C., GRUDET I., HELAND L., WEBER B., 2013, *La concertation citoyenne dans les projets d'écoquartiers en France : évaluation constructive et mise en perspective européenne*, Lab'Urba/UPEC, 356 p.

ANNEXES

ANNEXE N° 1 :

**EXTRAIT DU PROGRAMME ELECTORAL « PARIS QUI OSE »,
PORTE PAR ANNE HIDALGO EN VUE DES ELECTIONS
MUNICIPALES DE MARS 2014 A PARIS, RELATIF AU
COMMERCE DE PROXIMITE.**

COMMERCE ET ARTISANAT

FORCES VIVES DE PARIS

VILLE CRÉATIVE

Ambition

Les boulangeries, les charcuteries, les poissonneries, les cafés et les brasseries, les librairies et les galeries scintillent le long des rues de Paris et reflètent depuis toujours l'âme de la capitale. Les commerçants et artisans sont des acteurs essentiels de la ville au quotidien. Nous avons la chance d'avoir un commerce de proximité diversifié, créatif et très dynamique. Il permet l'offre de milliers d'emplois et la formation de centaines d'apprentis qualifiés tous les ans. Cette richesse contribue fortement à la progression de l'attractivité internationale de Paris. Dans la continuité de ce que nous avons entrepris depuis 2001, je veux veiller à la sauvegarde de ces commerces, loin de l'uniformisation des enseignes qui jalonnent les trottoirs des grandes métropoles.

Préserver la vitalité de ces commerces, plus fragiles économiquement que les grandes chaînes internationales ou que les grands groupes de la distribution alimentaire, doit faire l'objet d'une réelle volonté politique.

Je suis fière du dynamisme du commerce et de l'artisanat parisiens qui, entre tradition et innovation, rendent notre ville si unique. Chaque rue, chaque quartier dispose d'un univers particulier de commerces qui font leur caractère. Je serai très ambitieuse pour le maintien et le développement de cette diversité. Je me battrai pour les commerces de proximité, auxquels les Parisiens sont si attachés.

Ma vision pour Paris en 2020 est celle d'une ville où tous les quartiers sont riches de commerces préservés de la mono-activité, où les marchés alimentaires occupent une place toujours plus centrale grâce à de nouveaux services, où le patrimoine gastronomique est activement promu grâce à de nouveaux lieux et de nouveaux événements. Le commerce et l'artisanat en 2020, ce sont aussi des acteurs de l'écologie soucieux de réduire leur impact sur l'environnement : je veux les aider à disposer d'une logistique plus verte.

MES PROPOSITIONS

ANNE HIDALGO, PARIS QUI OSE - MON PROJET POUR PARIS - 2014-2020

Contexte

Ma volonté de soutenir les commerçants avec énergie et passion s'inscrit dans la continuité de notre action depuis 2001.

En créant les missions « Vital' Quartier » en 2004 à travers la SEMAEST, société d'économie mixte de la ville de Paris, nous avons permis la préservation et l'installation de 700 commerces pour une surface totale de l'ordre de 40 000m². Cette mission innovante vise à accompagner l'activité économique dans les secteurs touchés par la mono-activité ou par la vacance commerciale. Grâce à cette opération, nous avons notamment soutenu les commerces culturels dans le Quartier latin.

Depuis 2001, nous avons aussi su promouvoir l'attractivité des commerces parisiens en créant et en améliorant les 82 marchés dans la capitale, afin qu'ils maillent le territoire avec des produits de qualité. Il en va de même pour les nouveaux centres commerciaux qui vont ouvrir et que nous avons accompagnés afin qu'ils soient diversifiés et ouverts à l'emploi des jeunes : le Forum des Halles, la nouvelle Samaritaine, ou le centre Beaugrenelle.

Je veux aller plus loin. Cette première étape a prouvé que chaque librairie, chaque commerce de bouche, chaque commerce indépendant de proximité installé avec l'aide de la Ville, a trouvé sa place dans un quartier et a permis de redonner vie à un territoire parfois envahi par la mono-activité, devenant ainsi un lieu attractif d'animation, et trouvant son équilibre économique. Je mettrai en place de nouveaux outils innovants pour valoriser les commerces parisiens : labels, plateformes, événements à l'échelle de la capitale, pépinières d'entreprises. Je suis convaincue qu'il faut aider en priorité cet écosystème d'exception, que ce soit à travers des règles d'urbanisme plus flexibles ou des conditions préférentielles de locaux.

Propositions

Préserver la diversité commerciale et artisanale

Je veux que chacun des 100 000 commerces parisiens, garants d'un savoir-faire unique et de la création d'emplois pérennes, puisse garder sa place et s'épanouir à Paris.

➤ D'abord par le foncier : j'identifierai de nouveaux « Vital Quartiers », partout où la mono-activité ou l'uniformisation menacent. C'est la SEMAEST, à travers notamment sa nouvelle foncière créée avec la Caisse des dépôts, qui pourra intervenir ponctuellement, en relation avec les Mairies d'arrondissement, lorsqu'une activité précise doit être préservée. Je mobiliserai plus fermement le Plan Local d'Urbanisme (PLU) pour maintenir l'affectation

« commerce ou artisanat » d'un local commercial lors des cessions de fonds ou de baux.

➤ Je lancerai un **outil de financement participatif** pour les commerces de proximité et les associations de quartier du grand Paris. Ainsi, les Parisiens pourront découvrir les projets des commerçants et associations de leur quartier, échanger avec eux et les soutenir financièrement. Les commerçants et responsables associatifs seront accompagnés par la ville dans cette démarche.

➤ La Ville soutiendra le **label « Fait à Paris/Made in Paris »** destiné à l'artisanat francilien, et une plateforme internet regroupera l'ensemble des commerces et artisans labellisés, pour les mettre en valeur et leur permettre de vendre leurs produits partout dans le monde.

➤ Je programmerai une **Nuit de la librairie**, événement portes ouvertes pour mieux faire connaître les librairies parisiennes, si chères aux habitants de la capitale et si nécessaires à la diffusion de la lecture.

➤ Je proposerai l'implication de tous les commerces de proximité dans les **grands événements parisiens** : Fashion Week, Salon du livre, Fête nationale, Nuit blanche, autour d'une marque « Bienvenue à Paris ».

Garantir, pour l'alimentation, la qualité et la proximité

L'alimentation et la gastronomie, partie intégrante du patrimoine culinaire français et parisien, feront l'objet d'une attention soutenue, pour maintenir la diversité des commerces de bouche.

➤ Je veux donner une identité forte aux 82 **marchés couverts et découverts** de la Ville, en diversifiant leurs horaires et en y implantant, avec les gestionnaires, de nouveaux services : traiteurs, spécialisation en production « bio » (passer de 3 à 6 marchés 100% bio), livraison à domicile, lien avec les écoles de cuisine, valorisation des producteurs franciliens, etc. Ce sont des lieux de commerce dynamiques, créateurs de lien social, favorisant la diversité des produits et garants, par conséquent, de leur qualité.

➤ Je réserverai des lieux aux producteurs locaux, pour en faire de véritables **halles alimentaires**, afin qu'ils puissent tester leurs produits et développer une consommation de viandes, fromages, fruits et légumes locaux et biologiques à des prix abordables.

➤ Je consacrerai une **pépinière d'entrepreneurs des métiers de bouche**, en liaison avec Rungis.

➤ Pour des artisans qui ouvrent leur **premier magasin**, je réserverai des locaux en pied d'immeuble, appartenant aux bailleurs sociaux, dans des conditions préférentielles. Des commissions d'attribution des locaux commerciaux des bailleurs sociaux seront mises en place, en relation avec les mairies d'arrondissement, pour prendre en compte la pertinence d'un pro-

jet, son intégration dans un quartier en fonction des besoins et des désirs des habitants, la qualité professionnelle des porteurs de projet.

➤ Je veillerai à promouvoir une **cuisine de rue** en permettant des installations sur des emplacements identifiés par la Ville qui ne feront pas de concurrence aux restaurants classiques. De même, lors d'événements festifs ou culturels (Nuit blanche, Fête de la musique, 14 juillet), la ville identifiera des emplacements qui pourront être occupés par des commerces ambulants autorisés. Je développerai des « kiosques à manger », installés à proximité des marchés alimentaires, qui proposeront une restauration rapide de qualité, reliés par exemple avec l'école de Thierry Marx pour conjuguer insertion professionnelle et excellence.

➤ Je créerai un **Hôtel métropolitain de l'Artisanat** en lien avec la Chambre de métiers et de l'artisanat, qui pourra accueillir des bureaux, des espaces de mutualisation d'outils mais également un espace de vente, donnant, grâce à ce regroupement, une réduction des coûts et une visibilité plus forte aux artisans. De manière générale, la protection et la dynamisation de l'artisanat et des commerces de proximité fera toujours l'objet d'une approche métropolitaine.

Assurer une meilleure gestion des livraisons

Dans la continuité des projets réalisés au cours des dix dernières années, je lancerai une politique de modernisation et de remise en service des ports et des plates-formes ferroviaires de livraison. Le tout, dans une perspective plus écologique.

➤ 50% des livraisons du dernier kilomètre devront être réalisés en **véhicules non diesel**.

➤ J'accompagnerai l'acquisition de **véhicules électriques ou hybrides** de livraison pour les artisans, commerçants, petits réparateurs.

➤ Je trouverai des canaux innovants pour le transport de marchandises : de type « Tramfret » ou l'utilisation du réseau du Nouveau Grand Paris express. Je travaillerai avec Rungis à la création d'un **fret propre de livraison** de marchandises alimentaires.

➤ Je multiplierai les **espaces logistiques urbains** bien intégrés, comme aux Olympiades ou Montparnasse.

➤ Je poursuivrai la **mutualisation des aires de livraison**, en repoussant à 8 heures la limite pour quitter la place.

➤ J'installerai un **dispositif de réservation** des places de livraison pour les professionnels avec application Smartphone ou Internet, et l'installation de bornes électriques à recharge rapide.

Travailler à l'animation des commerces avec les commerçants

113

Les commerces à Paris sont nombreux et un dialogue structuré doit faire émerger des propositions concrètes afin que leurs initiatives soient soutenues.

➤ J'encouragerai les commerçants, artisans et acteurs économiques dans un arrondissement ou une grande artère à tous se **rassembler dans une association** pour mieux animer ensemble leur quartier et en préserver l'esprit par des événements, fêtes ou illuminations. Cette forme de solidarité permettra à la Ville de mieux les aider dans leurs initiatives, de discuter avec eux des évolutions de leur quartier et de les faire participer aux projets locaux ou municipaux.



VILLE CRÉATIVE

MES PROPOSITIONS

ANNE HIDALGO, PARIS QUI OSE - MON PROJET POUR PARIS - 2014-2020

ANNEXE N°2 :

**CONSULTATION DES MAIRES D'ARRONDISSEMENT
PREALABLE AU LANCEMENT DE L'OPERATION
PARIS'COMMERCE**

CRC Paris'Commerce - Entretien mairies d'arrondissement

Dans le cadre de la prochaine mise en place du contrat de revitalisation commerciale et artisanale Paris'Commerce, la Ville de Paris mène, par le biais de l'APUR, une consultation auprès des élus d'arrondissement et de leurs équipes. L'objectif de cette consultation est d'identifier les problématiques du commerce rencontrées localement afin de définir les préconisations qui encadreront le cahier des charges contracté avec le futur prestataire. Dans le cadre de notre contrat CIFRE avec la Direction de l'Attractivité et de l'Emploi, en charge du suivi de cette consultation, nous avons participé à douze de ces entretiens.

Agenda des rendez-vous :

Les rendez-vous avec les élus d'arrondissement ont été programmés selon l'agenda qui suit :

Arrondissement	Date de l'entretien	Personnes présentes Mairies
1er	09-juin-15	Jean-François Legaret (maire) + Marc Mutti (élu vitalité économique)
2ème	11-juin-15	Véronique Levieux (élue commerce)
3ème	20-mai-15	Pierre Aidenbaum (maire) + Nicole Bismuth (élue commerce)
4ème	19-mai-15	Sarah Alby (dircab du maire) + Damien Chanal (chargé de mission)
5ème	15-juin-15	Florence Berthout (maire) + Benjamin Isare (élu commerce)
6ème	09 juillet 2015	Jean-Pierre Lecoq (maire) : (entretien téléphonique)
7ème	12-juin-15	Josiane Gaude (élue commerce)
8ème	17-juin-15	Jeanne d'Hauteserre (maire) + Patrick Simbault (dircab)

Arrondissement	Date de l'entretien	Personnes présentes Mairies
9ème	19-juin-15	Bruno Bernard (dircab) + Sylvain Maillard (élu commerce)
10ème	27-mai-15	Hélène Duverly (élue commerce)
11ème	01-juin-15	François Vauglin (maire) + Thierry Méloni (dircab) + Philippe Ducloux (élu commerce) + Jeanne Moutet (chargée de mission)
12ème	09-juin-15	Richard Bouigue (élu commerce) + Olivier Hussenot (chargé de mission)
13ème	01-juin-15	Jérôme Coumet (maire) + Sarah Lai (chargée de mission)
14ème	18-juin-15	Carine Petit (maire) + Cyril Mourin (élu commerce) + Olivier Rougier (chargé de mission)
15ème	11-juin-15	Philippe Goujon (maire) + Gérard Gayet (élu commerce)
16ème	15-juin-15	Jérémy Redler (élu commerce) + Vincent Gossard (dircab adjoint, en charge de l'urbanisme)
17ème	05-juin-15	Laure Candlot (élue commerce)
18ème	05-juin-15	Afaf Gabelotaud (élu commerce) + Mathilde Godart (chargée de mission)
19ème	23-juin-15	François Dagnaud (maire) + Halima Jemni (1ère adjointe) + Olivier Wang (élu commerce) + Fabiane Pizzirani (chargée de mission)
20ème	19-juin-15	Hamidou Samaké (élu dév. éco.) + Pierre Delotte (chargé de mission) + Layth Tabet (chargé de mission) + stagiaire

CRC Paris'Commerce - Entretien mairies d'arrondissement

Questions posées lors des entretiens :

1 / Identifiez-vous un secteur de votre arrondissement que vous souhaiteriez voir intégré à une action municipale type "Vital Quartier" ?

2/ Souhaitez-vous que certaines rues ou tronçons figurent dans un périmètre élargi de sauvegarde du commerce et de l'artisanat au PLU ?

3/ Quelle est votre position sur les ouvertures du commerce le dimanche ?

4/ Avez-vous des rapports avec les bailleurs sociaux présents dans votre arrondissement ?

5/ Quelles problématiques rencontrez-vous dans votre arrondissement vis à vis de l'immobilier commercial ?

6/ Votre arrondissement souffre-t-il de vacance commerciale ?

7/ Rencontrez-vous des problématiques liées aux nuisances nocturnes de certains commerces ?

8/ Selon vous, est-ce qu'une gestion spécifique de l'espace public pourrait résoudre certaines problématiques liées au commerce ?

9 / Quelle est votre position en ce qui concerne l'animation commerciale dans votre arrondissement ?

10 / Avez-vous des remarques concernant les marchés d'approvisionnement situés dans votre arrondissement ?

ANNEXE N° 3 :

**QUESTIONNAIRE EN LIGNE
PARTICIPATION CITOYENNE PREALABLE AU LANCEMENT
DE L'OPERATION PARIS'COMMERCE
(ETE 2015)**

Agir pour la vitalité commerciale de Paris

Paris est une capitale dynamique et attractive avec plus de 62.000 commerces, artisans et services de proximité. Elle est la première ville française en nombre de commerces par habitant, et l'une des villes les plus commerçantes à l'échelle européenne avec une offre exceptionnelle à la fois dense et surtout diversifiée. Toutefois, certaines fragilités demeurent. Certains secteurs du territoire parisien sont fortement touchés par la dégradation voire la disparition de commerces, la vacance prolongée de locaux commerciaux ou la mono-activité.

Dans ce contexte, la municipalité souhaite utiliser un outil d'intervention immobilière : le Contrat de Revitalisation artisanale et Commerciale (CRC). Cet outil permettra à la Ville de Paris de réaliser la préemption de locaux commerciaux et la réimplantation de commerces et de locaux d'artisans dans les zones géographiques les plus concernées.

Le Conseil de Paris a décidé de lancer la procédure d'élaboration du Contrat de Revitalisation artisanale et Commerciale, lors des séances de novembre 2015. Cette démarche contribuera à la sauvegarde et au développement du commerce de proximité.

Le lancement de ce contrat expérimental fait suite à une étude menée par l'Atelier Parisien d'Urbanisme sur la situation parisienne du commerce de proximité et de l'artisanat. Cette étude a abouti à la délimitation des périmètres d'intervention qui figurent sur la carte ci-dessous.

→ « Le commerce à Paris – Diagnostic et Propositions »

<http://www.apur.org/etude/commerce-paris-diagnostic-proposition>

→ Carte interactive des périmètres :

<https://www.google.com/maps/d/edit?mid=zGaWu6yt4GLk.kBA3ENFTB7oY&usp=sharing>

Nous vous proposons ici de participer à la co-construction de ce nouveau dispositif en parallèle des réunions publiques de concertation dans les mairies d'arrondissement concernées par les périmètres.

L'objectif de ce formulaire est que vous participiez à l'identification des différentes problématiques liées au commerce dans les périmètres concernés : les éventuelles carences, la vacance commerciale, ou les surreprésentations de certaines activités qui ne contribuent pas à l'animation des quartiers.

Formulaire :

→ Vous êtes :

- ☐ Une femme
- ☐ Un homme

- Votre tranche d'âge :

- ☐ < 20 ans
- ☐ De 20 à 39 ans
- ☐ De 40 à 59 ans
- ☐ De 60 à 75 ans
- ☐ > 75 ans

☐ Un habitant :

- ☐ Secteur (menu déroulant)

- ☐ Paris (hors secteur)
- ☐ autre : _____
- ☐ Un commerçant :
 - ☐ Secteur (menu déroulant)
 - ☐ Paris (hors secteur)
 - ☐ autre : _____
- ☐ Salarié :
 - ☐ Secteur (menu déroulant)
 - ☐ Paris (hors secteur)
 - ☐ autre : _____
- ☐ étudiant :
 - ☐ Secteur (menu déroulant)
 - ☐ Paris (hors secteur)
 - ☐ autre : _____
- ☐ Membre d'une association de riverains.
 - Laquelle : _____
- ☐ Autre : _____

➔ Votre contribution sur un des secteurs : (menu déroulant)

- La délimitation du secteur d'intervention :

1) Au sein de ce secteur, identifiez-vous des rues particulièrement concernées par une problématique commerciale ?

- ☐ Oui ☐ non
Si oui, lesquelles ?

2) Avez-vous des ajustements à proposer aux contours du secteur ?

- ☐ Oui ☐ non
Si oui, lesquels ?

- L'offre commerciale :

3) Estimez-vous que les commerces et artisans du secteur répondent à vos besoins de consommation courante ?

- ☐ Oui ☐ non
Si non, préciser dans quels secteurs d'activités les commerces et artisans font défaut :

- ☐ Alimentaire
- ☐ Équipement de la maison

- ☐ Équipement de la personne
- ☐ Culture - Loisirs
- ☐ Santé – beauté
- ☐ Bricolage – Jardinage
- ☐ Auto- Moto
- ☐ Restauration
- ☐ Hôtels

4) Avez-vous une idée plus précise d'une ou plusieurs activités qui pourraient dynamiser le secteur ?

- ☐ Oui ☐ non
Si oui, lesquelles

5) Souhaitez-vous porter à notre connaissance des informations ou avis complémentaires sur la composition du tissu commercial du secteur ?

Formulaire mis en ligne dans le cadre de la délibération 2015 DDEES 207 de lancement de la procédure d'élaboration du Contrat de revitalisation du commerce et de l'artisanat, selon les modalités de l'article L. 300-2 du code de l'urbanisme.

ANNEXE N° 4 :

**LES ENSEIGNES DES GROUPES DE LA GRANDE
DISTRIBUTION ALIMENTAIRE RECENSEES A PARIS
(BDCOM) ENTRE 2000 ET 2017.**

ANNEXES

ANNEXE 4 - Les enseignes des groupes de la grande distribution recensées à Paris (BDCOM)

2000, 2003	2005	2008	2011	2014	2017
8 A 8	8 A 8	8 A 8	8 A 8	8 A 8	8 A 8
A 2 Pas	A 2 Pas	A 2 Pas	A 2 Pas	A 2 Pas	A 2 Pas
ATAC	ATAC	ATAC	Carrefour	Auchan direct.fr	Auchan direct.fr
Carrefour	Carrefour	Carrefour	Carrefour City	Carrefour	Carrefour
Casino	Carrefour City	Carrefour City	Carrefour Express	Carrefour Bio	Carrefour Bio
Champion	Casino	Casino	Carrefour Market	Carrefour City	Carrefour City
Coccimarket	Champion	Casitalia by Casino	Casino	Carrefour Express	Carrefour Express
Coccinelle	Coccimarket	Champion	Casitalia by Casino	Carrefour Market	Carrefour Market
Diagonal	Coccinelle	Coccimarket	Champion	Casino	Casino
ED	Diagonal	Coccinelle	Coccimarket	Casino shop	Casino shop
Eurospar	ED	Daily Monop	Coccinelle	Casitalia by Casino	Champion
Franprix	Franprix	Diagonal	Daily Monop	Champion	Coccimarket
G20	G20	ED	Dia	Coccimarket	Coccinelle
Géant Casino	Géant Casino	Epi Service	Diagonal	Coccinelle	Coccinelle Express
Inno	Inno	Franprix	ED	Daily Monop	Cœur de Nature
Intermarché	Intermarché	G20	Epi Service	Dia	Daily Monop
Le panier des gourmets	Le panier des gourmets	Géant Casino	Franprix	Diagonal	Dia
Leader Price	Leader Price	Inno	G20	Epi Service	Diagonal
Lidl	Lidl	Intermarché	Géant Casino	ED	E.Leclerc
Marché U	Marché U	Leader Price	Inno	Franprix	Epi Service
Monop	Monop	Leader Express	Intermarché	G20	Franprix
Monoprix	Monoprix	Le panier des gourmets	Le Marché d'à côté	Géant Casino	Franprix Nano
Petit Casino	Petit Casino	Lidl	Le panier des gourmets	Intermarché	G20
Picard	Picard	Marché U	Leader Price	Intermarché Express	Géant Casino
Proxi	Proxi	Monop	Leader Express	Le marché d'à côté	Intermarché
Shopi	Shopi	Monoprix	Lidl	Le panier des gourmets	Le marché d'à côté
Sitis	Sitis	Naturalia	Marché U	Le petit marché Coci	Le panier des gourmets
Super U	Spar	Petit Casino	Monop	Leader Price	Le petit marché Coci
Viveco	Super U	Picard	Monop'Store	Leader Express	Leader Price
Votre marché	Vival	Proxi	Monoprix	Lidl	Leader Express
	Votre marché	Proxy service	Naturalia	Marché U	Lidl
		Rapid' Market	Panier Sympa	Monop	Marché U
		Shopi	Petit Casino	Monop'Store	Marks & Spencer
		Simply city	Picard	Monoprix	Monop
		Sitis	Proxi	Naturalia	Monop'Store
		Spar	Proxy service	Panier Sympa	Monoprix
		Super U	Proxi super	Petit Casino	My Auchan
		Vival	Rapid' Market	Picard	Naturalia
		Votre marché	Shopi	Proxi	Naturalia City
			Simply city	Proxy service	Panier Sympa
			Simply Market	Proxi super	Petit Casino
			Sitis	Rapid' Market	Picard
			Spar	Simply city	Proxi
			Super U	Simply Market	Proxy service
			U express	Sitis	Proxi super
			Vival	Spar	Rapid' Market
			Votre marché	Super U	Simply city
				U express	Simply Market
				Votre marché	Sitis
					Spar
					Super U
					U express
					Votre marché

AUCHAN
CARREFOUR
CASINO - MONOPRIX
COLRUYT - DIAPAR - FRANCAP
E.LECLERC
LES MOUSQUETAIRES
LION CAPITAL - ZOUARI
M & S
SCHWARTZ
SYSTÈME U

Lassaube, 2018

**ANNEXE N°5 :
QUESTIONNAIRE**

Les déplacements pour achats : résidents / touristes / actifs



Ce questionnaire est créé par Ulysse Lassaube, doctorant au laboratoire de recherches Géographie-Cités (Université de Paris 1) dans le cadre de sa thèse de doctorat intitulée "Les nouvelles proximités commerciales à Paris : adaptation de l'offre aux nouvelles mobilités des populations".

Ce questionnaire a pour but d'identifier vos lieux d'achats en fonction de vos déplacements dans Paris.

Les réponses à ce questionnaire sont anonymes. La durée approximative du questionnaire est de 15-20 minutes.

Définition du terme "achat" : fait d'obtenir un bien ou un service, par échange de monnaie matérielle ou numérique. Tous les achats sont donc concernés : du ticket de métro, paquet de chewing-gum, alimentaire, restauration, bars, cinémas, musées, sports et tout autres loisirs

Introduction

Votre principal rapport au quartier :

☐ Vous habitez le périmètre

☐ Vous travaillez dans le périmètre

☐ Vous visitez le périmètre :

☐ Touriste

☐ Non-touriste

☐ Autre :

Première partie - Attractivité du périmètre

1. À quelle fréquence effectuez-vous un achat, ou profitez-vous d'un service commercial dans le quartier ?

☐ Tous les jours

☐ Tous les jours sauf le week-end

☐ Plusieurs fois par semaine

☐ Tous les week-ends

☐ Une fois par semaine

☐ Plusieurs fois par mois

☐ Une fois par mois

☐ Fréquence plus faible

☐ C'est exceptionnel

2. Estimez-vous que les commerces et services du périmètre répondent à vos besoins de consommation courante ?

☐ Oui ☐ Non

3. Cochez-les mots-clefs suivant qui correspondent à l'image que vous vous faites du commerce... :

(Vous pouvez cocher plusieurs réponses)

	<i>...Dans ce périmètre</i>	<i>...Dans votre quartier de résidence ou d'hébergement (si différent) / ou dans le quartier que vous fréquentez le plus en dehors de celui-ci, si vous habitez le périmètre.</i>
Selon votre satisfaction	☐ Insuffisant ☐ Correct ☐ Diversifié	☐ Insuffisant ☐ Correct ☐ Diversifié
Selon votre perception	☐ Inadapté à vos besoins ☐ Vivant	☐ Inadapté à vos besoins ☐ Vivant
	☐ Bruyant ☐ Nocturne	☐ Bruyant ☐ Nocturne
	☐ Dynamique ☐ Sale	☐ Dynamique ☐ Sale
	☐ Abordable ☐ Cher	☐ Abordable ☐ Cher
	☐ Autre :	☐ Autre :

Deuxième partie – Habitudes d'achats

4. Pour chacune des catégories de produits ou services commerciaux ci-dessous, donnez un score selon la fréquence d'achats :
(1 pour la catégorie de commerces la moins fréquentée ; 10 pour la catégorie de commerces la plus fréquentée)

Dans le périmètre	En dehors du périmètre
☐ Alimentaire <i>(artisanat alimentaire et supermarchés)</i> ☐ Santé <i>(Pharmacie)</i> ☐ Équipement de la Personne <i>(vêtements et accessoires)</i> ☐ Équipement de la Maison <i>(meubles et décoration)</i> ☐ Culture <i>(librairie, magasins de musique)</i> ☐ Beauté <i>(coiffures, ongleries...)</i> ☐ Loisirs <i>(cinéma, sport, musées, théâtres...)</i> ☐ Bricolage Jardinage ☐ Bar, café, restauration, tabac	☐ Alimentaire <i>(artisanat alimentaire et supermarchés)</i> ☐ Santé <i>(Pharmacie)</i> ☐ Équipement de la Personne <i>(vêtements et accessoires)</i> ☐ Équipement de la Maison <i>(meubles et décoration)</i> ☐ Culture <i>(librairie, magasins de musique)</i> ☐ Beauté <i>(coiffures, ongleries...)</i> ☐ Loisirs <i>(cinéma, sport, musées, théâtres...)</i> ☐ Bricolage Jardinage ☐ Bar, café, restauration, tabac

☐ Banque / Agence postale ☐ Autres :	☐ Banque / Agence postale ☐ Autres :

5. Cochez le(s) parcours durant lesquels vous effectuez généralement des achats :

- ☐ Domicile -Travail
- ☐ Travail - Domicile
- ☐ Domicile – Loisirs
- ☐ Loisirs - Domicile
- ☐ Travail - Loisirs
- ☐ Loisirs - Travail
- ☐ Loisirs – Loisirs
- ☐ Autre :

6. Vous arrive-t-il d'effectuer des achats le dimanche ?

- ☐ Oui ☐ Non

Si oui, quels types d'achats ?

(Merci de préciser s'il s'agit d'achats effectués dans le périmètre ou en dehors)

Troisième partie – Motifs de présence dans le quartier

7. Vous habitez le périmètre / le visitez pour la première fois

- ☐ Oui : *passez directement à la Quatrième partie*
☐ Non

8. Vous venez dans le périmètre :

- ☐ Plutôt en semaine
- ☐ Plutôt le week-end
- ☐ Aussi bien en semaine que le week-end
- ☐ Votre présence ici est exceptionnelle

9. Qu'est-ce que vous venez faire dans le périmètre ?
 (Loisirs ? Si oui, lesquels ? Quelles localisations ? Pour d'autres raisons affectives ou familiales ?
 À quelle fréquence ?)

|

Quatrième partie – Vos pratiques d'achats dans Paris

La carte ci-dessous représente Paris, découpé en carreaux de 1km² sur 1km². Il vous est demandé de remplir chacun de ces carreaux par un chiffre allant de 0 à 4 selon la fréquence à laquelle vous y avez effectué des achats durant l'année écoulée :

- 0 : Vous ne vous êtes jamais rendu dans ces carreaux et n'y avez **jamais** effectué d'achat
- 1 : Vous y avez effectué des achats exceptionnellement : **1 ou 2 fois dans l'année maximum**
- 2 : Vous y avez effectué des achats régulièrement : **Une fois tous les 3 mois**
- 3 : Vous y avez effectué des achats souvent : **Une fois par mois**
- 4 : Vous y avez effectué des achats très souvent : **Une fois par semaine ou plus**

Quatrième partie - Les pratiques d'achats dans Paris

Carte par carroyage des quartiers les plus fréquentés pour des achats à Paris :

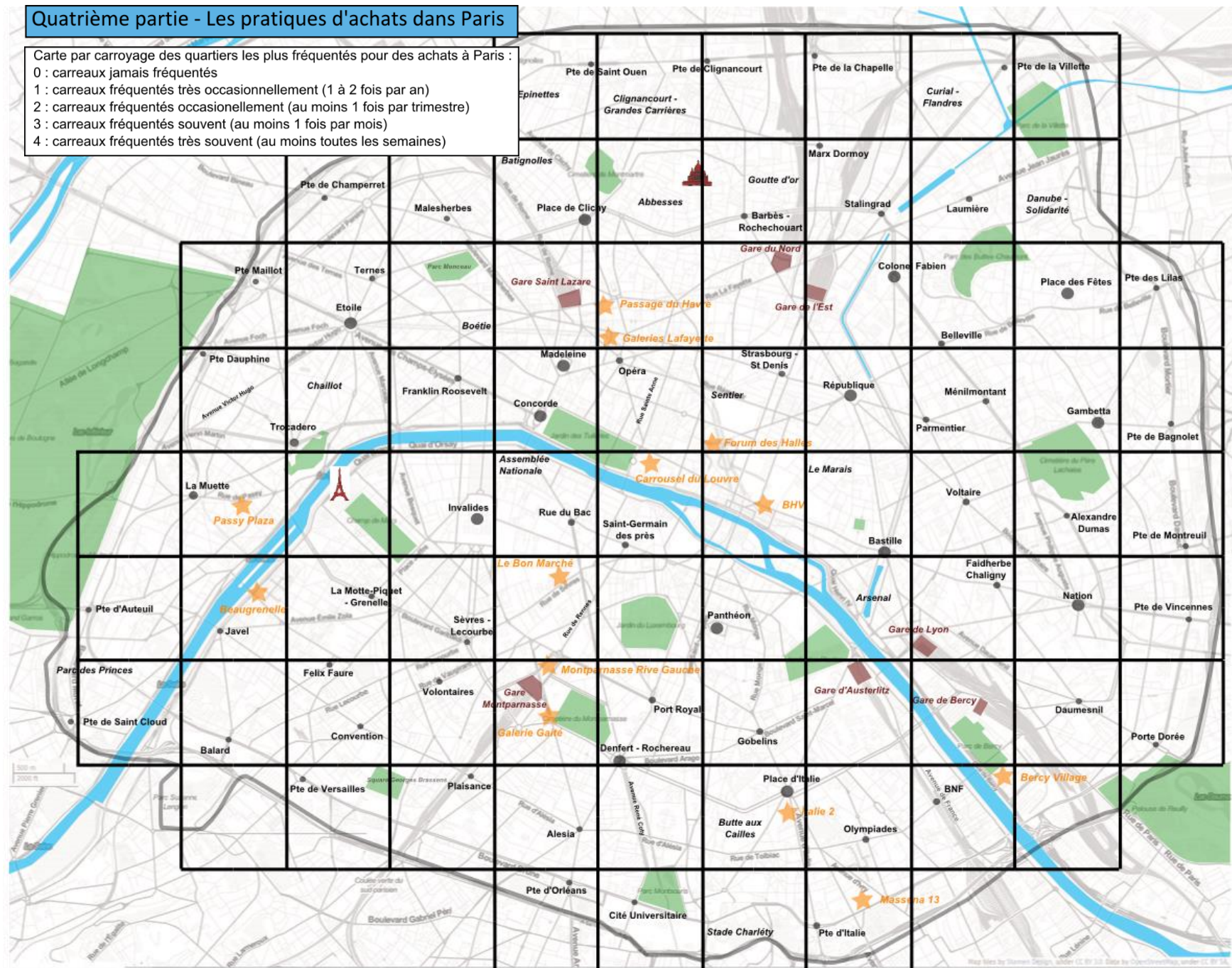
0 : carreaux jamais fréquentés

1 : carreaux fréquentés très occasionnellement (1 à 2 fois par an)

2 : carreaux fréquentés occasionnellement (au moins 1 fois par trimestre)

3 : carreaux fréquentés souvent (au moins 1 fois par mois)

4 : carreaux fréquentés très souvent (au moins toutes les semaines)



Cinquième partie - Informations sur le résident/touriste/actif

Vous êtes : un homme / une femme

Vivez-vous dans le périmètre ?

- ☐ Oui : Dans quelle rue ?
- ☐ Non : Quelle est la station de métro/RER la plus proche ?

Votre situation :

- ☐ En activité
Quelle est votre profession ?
- ☐ En recherche d'emploi
Quel est votre domaine de recherche ?
Depuis quand êtes-vous en recherche d'emploi ?
Quel est votre niveau de diplôme ?
- ☐ Étudiant
Quel est votre niveau de diplôme ?
- ☐ Retraité
Quelle était votre profession ?
- ☐ Ne recherche pas d'emploi :

4. Si vous êtes en activité, précisez le cadre juridique de votre emploi :

- ☐ Profession libérale et indépendante
- ☐ Agent de la fonction publique
- ☐ CDI
- ☐ CDD
- ☐ Autre type de contrat professionnel :

5. Travaillez-vous dans le quartier ?

- ☐ Oui : Dans quelle rue ?
- ☐ Non : Quelle est la station de métro/RER la plus proche ?

6. Votre année de naissance :

7. Quelle est la composition de votre foyer ?

**ANNEXE N°6 :
GRILLE D'ENTRETIEN**

Les déplacements pour achats : résidents / touristes / actifs



Ces entretiens sont réalisés par Ulysse Lassaube, doctorant à l'UMR Géographie-cités (CNRS) dans le cadre de sa thèse de doctorat « Les nouvelles proximités commerciales à Paris. Adaptation de l'offre aux nouvelles mobilités des populations. » Cet entretien vient en complément du questionnaire préalablement administré à l'enquête et a pour but d'identifier les logiques d'achats (de produits ou de services) en fonction des mobilités de l'enquête et de ses pratiques de l'espace urbain.

→ Définition du terme « achat » : « Fait d'obtenir un bien ou un service, par échange de monnaie matérielle ou numérique. »

Première partie - Pratiques d'achats dans le périmètre aujourd'hui

- I. Avez-vous effectué un ou plusieurs achats, ou profité d'un ou plusieurs services commerciaux, dans le quartier aujourd'hui ?
- ☐ Oui
- ☐ Non : Avez-vous prévu d'en effectuer un plus tard dans la journée ?
(Si oui : question 2 ; Si non : passer directement à la deuxième partie du questionnaire)

Les achats	Achat n°1	Achat n°2	Achat n°3
Quel produit ou service commercial ?			
Quelle enseigne ou type de commerce ?			
Le commerce			
Quel était votre besoin ? Pourquoi avez-vous effectué cet achat ?			
Pourquoi avoir choisi ce commerce-là, plutôt qu'un commerce concurrent dans le périmètre ? (Qualité, prix, rapidité du service, l'ambiance, valeurs, emplacement, peu de choix, liens avec le commerçant, terrasse)			

Aviez-vous connaissance de la présence de ce commerce avant votre venue dans le périmètre ? Si oui, comment l'avez-vous connu ?			
Les circonstances de l'achat			
Était-ce un achat que vous aviez prévu d'effectuer avant de venir ici ? Ou bien un achat spontané ?			
Si l'achat était prévu, aviez-vous prévu de le faire spécifiquement dans ce commerce-là ?			
Si l'achat était prévu, aviez-vous fixé un budget ? A-t-il été respecté ? dépassé ? Avez-vous acheté plus que prévu ?			
Votre présence ici, aujourd'hui, est-elle principalement liée à cet achat ?			
Si non, quelle est la raison principale de votre présence ici ?			
Où vous trouviez-vous avant de vous déplacer jusqu'ici ? (Domicile, travail, loisirs...)	Localisation :		
Où irez-vous ensuite ? (Domicile, travail, loisirs...)	Localisation :		

Deuxième partie - Pratiques d'achats dans le périmètre en général

Quels sont les achats que vous effectuez généralement autour de votre domicile ?

Quels sont les achats que vous effectuez généralement autour de votre lieu de travail ?

Quels sont les achats que vous effectuez généralement ailleurs ?

I . 1 Dans Paris :

I . 2 Autres :

Troisième partie – Perception du commerce dans le périmètre

Êtes-vous globalement satisfait de l'offre commerciale du quartier ?

(Est-ce qu'ils répondent à vos besoins de consommation ? Pouvez-vous y effectuer tous les achats dont vous avez besoin ?)

☐ Oui ☐ Non

Pourquoi ? :

Êtes-vous obligé de sortir du quartier pour effectuer certains achats ?

☐ Oui ☐ Non

Si oui, Pour quels types d'achats ? :

Connaissez-vous les marchés alimentaires du quartier ?

Effectuez-vous des achats dans le(s) marché(s) situés dans le périmètre ?

☐ Oui ☐ Non

Appréciez-vous de faire vos achats au marché ?

☐ Oui ☐ Non

Pour quelles raisons ? :

Vous arrive-t-il d'effectuer des achats le dimanche ?

☐ Oui, dans le périmètre

☐ Oui ailleurs. Où ?

☐ Non

a. Si oui, quels sont les derniers types d'achats avez-vous effectués le dimanche ?

Achat n°1 :

Achat n°2 :

Achat n°3 :

b. Après de quelles enseignes ?

Enseigne n°1 :

Enseigne n°2 :

Enseigne n°3 :

Dans le périmètre, identifiez-vous des rues particulièrement soumises à des problèmes liés au commerce ?

<i>Quels problèmes ?</i>	<i>Quelle localisation précise ?</i>

Quatrième partie - Perception de vos achats dans Paris

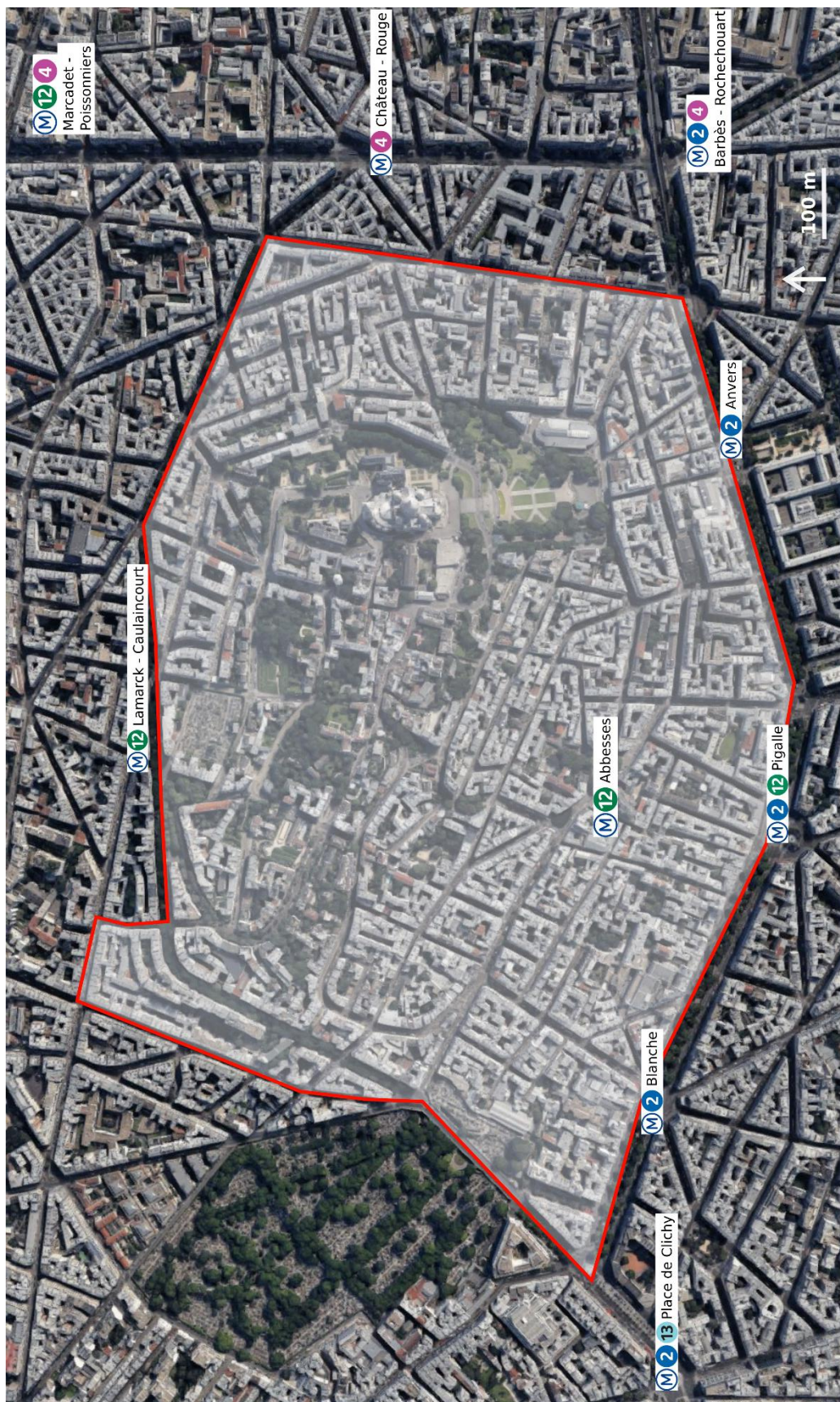
Pouvez-vous faire un schéma de vos achats réguliers ou exceptionnels, en y faisant figurer vos déplacements ?

Cinquième partie – La place de l’achat dans les activités exercées dans le périmètre

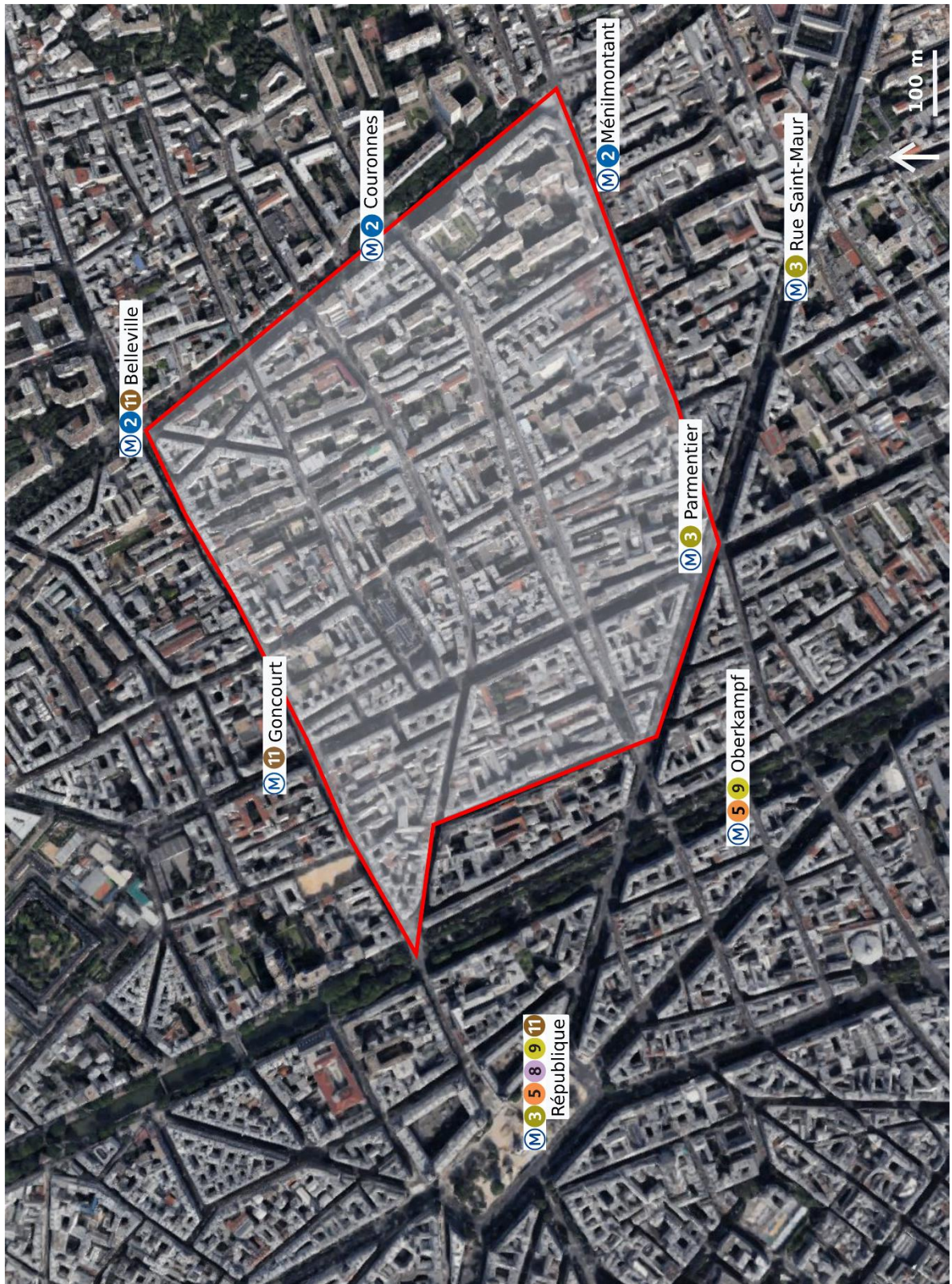
10. Sur le plan du périmètre ci-joint, pouvez-vous faire figurer le(s) parcours que vous effectuez le plus souvent : transport, loisirs, visite, travail, etc.
11. Sur ce plan, préciser si vous avez effectué des achats le long de ce parcours :
Quel type ? Quelle enseigne ?



Les Halles (1^{er} arr.)



Montmartre (18^{ème} arr.)



Fontaine-au-Roi (11^{ème} arr.)



Passy (16^{ème} arr.)

TABLE DES FIGURES

CHAPITRE 2 : AGIR SUR LE COMMERCE – DU CONTEXTE REGLEMENTAIRE A L’INTERVENTION MUNICIPALE PARISIENNE

Figure 1 : Recensements des locaux commerciaux alimentaires parisiens	59
Figure 2 : Recensements des grandes surfaces commerciales parisiennes.....	66
Figure 3 – Compilation des résultats des CDAC parisiennes de 2017 à 2020	67
Figure 4 – Sommaire du programme électoral « <i>Changeons d’ère</i> » de l’équipe de Bertrand Delanoë, 2001.....	76
Figure 5 – Sommaire du programme électoral « <i>Paris, un temps d’avance</i> » de l’équipe de Bertrand Delanoë, 2008.....	78
Figure 6 – Sommaire du programme électoral « <i>Paris qui ose</i> » de l’équipe d’Anne Hidalgo, 2014.....	82
Figure 7 – Éléments de langage issus des programmes électoraux des candidats élus aux élections municipales parisiennes en 2001, 2008 et 2014.	85
Figure 8 – Évolution du nombre de magasins généraux d'alimentation à Paris	86
Figure 9 – Tableau des principaux acronymes relatifs à la réglementation du commerce et des outils parisiens dans lesquels ils interviennent.....	91
Figure 10 : Carte des protections commerciales inscrites au PLU de la Ville de Paris.....	93
Figure 11 : Secteurs concernés par les opérations Vital’Quartier 1 et 2.	97
Figure 12 – Evolution du nombre de commerces de gros en prêt-à-porter recensés dans les secteurs Vital’Quartier.	99
Figure 13 – Evolution de la part de ces commerces dans l’ensemble des locaux commerciaux des mêmes secteurs.....	99
Figure 14 – Evolution du nombre de locaux vacants recensés dans les secteurs Vital’Quartier..	101
Figure 15 – Evolution de la part des locaux vacants dans l’ensemble des locaux commerciaux des mêmes secteurs.....	101
Figure 16 - Secteurs concernés par le contrat de revitalisation artisanale et commerciale « Paris’Commerce »	104
Figure 17 – Caractéristiques financières des trois opérations de revitalisation commerciale menées par la Ville de Paris	105
Figure 18 – Répartition spatiale des locaux commerciaux des bailleurs sociaux intégrés au GIE Paris’Commerce.	107
Figure 19 – Les outils de revitalisation du commerce de proximité et leur intégration dans les échelles de gouvernance.....	109

CHAPITRE 3 – ANALYSER LES PRATIQUES D’ACHATS A PARIS. CONSTRUIRE UNE METHODOLOGIE ET CHOISIR DES TERRAINS

Figure 1 - Politiques publiques prises en compte dans le choix des périmètres.....	126
Figure 2 - Synthèse du réajustement des secteurs d’activités des rez-de-chaussée commerciaux recensés dans la BDCOM 2017.....	129
Figure 3 - Délimitations spatiales du périmètre « Montmartre ».	130
Figure 4 - « Coffee&Me », un commerce qui répond aux besoins des touristes.....	131

Figure 6 - Comparaison de la répartition de l'offre commerciale du périmètre Montmartre, du 18 ^{ème} arrondissement et de Paris	134
Figure 7 - Données socio-économiques du périmètre comparées à ses différentes échelles d'intégration spatiale	135
Figure 8 – Délimitations spatiales du périmètre « Les Halles ».....	136
Figure 9 – Répartition de l'offre commerciale du périmètre « Les Halles ».....	139
Figure 10 - Comparaison de la répartition de l'offre commerciale du périmètre Les Halles, du 1 ^{er} arrondissement et de Paris.....	140
Figure 11 - Données socio-économiques du périmètre comparées à ses différentes échelles d'intégration spatiale	141
Figure 12 - Délimitations spatiales du périmètre « Fontaine-au-Roi ».	142
Figure 13 – Répartition de l'offre commerciale du périmètre « Fontaine au Roi »	144
Figure 14 - Comparaison de la répartition de l'offre commerciale du périmètre Fontaine-au-roi, du 11 ^{ème} arrondissement et de Paris	145
Figure 15 - Données socio-économiques du périmètre comparées à ses différentes échelles d'intégration spatiale	146
Figure 16 – Délimitations spatiales du périmètre « Passy ».....	147
Figure 17 – Répartition de l'offre commerciale du périmètre « Passy »	149
Figure 18 - Comparaison de la répartition de l'offre commerciale du périmètre Passy, du 16 ^{ème} arrondissement et de Paris.....	150
Figure 19 - Données socio-économiques du périmètre comparées à ses différentes échelles d'intégration spatiale	151
Figure 20 : Tableau présentant les profils de l'ensemble des enquêtés en considérant leur rapport principal aux périmètres	154
Figure 21 : Tableau récapitulatif des objectifs de recherche et des outils d'enquêtes mobilisés .	162
Figure 22 : Secteurs d'activités retenus et exemples de commerces de détail et de services commerciaux correspondants.....	166
Figure 23 : Carte par carroyage extraite du questionnaire (Annexe 5).	168
CHAPITRE 4 – PROXIMITE ET CENTRALITES D'ACHATS A PARIS	
Figure 1 – Répartition de l'offre commerciale à Paris	196
Figure 2 – Répartition des déplacements de la journée à Paris selon les motifs	200
Figure 3 – Evolution du nombre d'alimentations générales à Paris, par type de surface.....	203
Figure 4 – Evolution du nombre d'établissements d'alimentation générale à Paris.	204
Figure 5 – Evolution du commerce de détail alimentaire à Paris.....	205
Figure 6 – Répartition des personnes interrogées par terrains d'études et caractéristiques socio-professionnelles.....	209
Figure 7 – Fréquence de déplacements pour achats dans Paris par les habitants du terrain d'étude « Les Halles » (9 enquêtés).	211
Figure 8 - Fréquence de déplacements pour achats dans Paris par les habitants du terrain d'étude « Montmartre » (20 enquêtés).	214
Figure 9 - Fréquence de déplacements pour achats dans Paris par les habitants du terrain d'étude « Fontaine-au-Roi » (22 enquêtés).	216
Figure 10 - Fréquence de déplacements pour achats dans Paris par les habitants du terrain d'étude « Passy » (7 enquêtés).	218

Figure 11.1 – Répartition des trajets lors desquels les enquêtés déclarent effectuer des achats ..	223
Figure 11.2 – Trajets lors desquels les enquêtés déclarent effectuer des achats	224
Figure 12 – Trajets lors desquels les femmes et les hommes interrogés effectuent des achats....	225
Figure 13 – Fréquence des achats des différents usagers dans chaque terrain d'étude.	229
Figure 15 – Moyenne des scores de fréquentation attribués par les actifs pour chaque type de commerces, par terrain d'étude.	237
CHAPITRE 5 – UNE MODELISATION DES MOBILITES POUR ACHATS HABITUELS	
Figure 1 – Carte par carroyage extraite du questionnaire rempli par Babette	255
Figure 2 – Modélisation des pratiques d'achats dans Paris des 159 personnes enquêtées	258
Figure 3 – Carte mentale des pratiques d'achats, faussement unipolarisées, de Patrick.	266
Figure 4 – Carte mentale des pratiques d'achats bipolarisées dans Paris de Delphine.	268
Figure 5 – Schématisation des pratiques d'achats multipolarisées d'Emmanuel dans ses routines parisiennes.	273
Figure 6 – Carte mentale des pratiques d'achats multipolarisées et linéaires de Laureena dans Paris.	275
Figure 7 - Carte mentale des pratiques d'achats multipolarisées de Lucas dans Paris.	280
Figure 8 - Carte mentale des pratiques d'achats multipolarisées d'Heitor dans Paris.....	281
Figure 9 – Synthèse des paramètres de mobilités pour achats sous le prisme des indicateurs socio-professionnels des enquêtés.....	287
CHAPITRE 6 – IDENTIFIER LES « PORTES D'ACCES » VERS DES PROXIMITES COMMERCIALES	
Figure 1 – Répartition des motifs déclarés à l'origine de la mobilité dans laquelle des achats s'inscrivent.	309
Figure 2 – Part des motifs des déplacements recensés par la base Affimétrie et par l'EGT	310
Figure 3 – Répartition des motifs de mobilités vers une offre commerciale.....	312
Figure 4 – Synthèse des concentrations de commerces nommées qui motivent les déplacements pour achats des enquêtés.	314
Figure 5 – Carte mentale des achats dans Paris de Mélusine.	315
Figure 6 – Synthèse des commerces précis nommés qui incarnent des motifs à l'origine des déplacements pour achats chez les enquêtés.	318
Figure 7 – Synthèse des lieux de loisirs mentionnés et régulièrement fréquentés	323
Figure 9 - Identité des proches à qui les visites occasionnent des achats.....	327
Figure 10 – Répartition spatiale des lieux de destination des mobilités de sociabilité générant des achats.....	329
Figure 11 – Synthèse des 229 lieux de promenades récurrents générant des achats.....	331
Figure 12 – Carte mentale des achats routiniers de Julia.	333
Figure 13 – Synthèse des nœuds de transport mentionnés qui génèrent des achats enquêtés.	335
Figure 15 – Trajets et commerces habituels de trois salariés du périmètre « Fontaine-au-Roi » (11 ^{ème} arr.).....	342
Figure 16 – Trajets et commerces habituels de deux visiteurs du périmètre « Les Halles »	344
Figure 17 – Trajets et commerces habituels de Laureena à « Montmartre ».....	347
Figure 18 – Trajets et commerces habituels de trois salariés du périmètre « Fontaine-au-Roi ».	349
Figure 19 – Schémas des deux formes principales de trajets internes aux quartiers fréquentés ..	350

TABLE DES MATIERES

INTRODUCTION GENERALE.....	9

PREMIERE PARTIE

LE COMMERCE DE PROXIMITE A PARIS – UNE EXPERTISE POLITIQUE LOCALE ET UN SUJET D’ETUDE A DEVELOPPER	19

INTRODUCTION DE LA PREMIERE PARTIE	21

CHAPITRE 1

LA PROXIMITE APPLIQUEE AUX PRATIQUES D’ACHATS : CADRAGE SCIENTIFIQUE.....	25

Introduction.....	25

I – Apports de la géographie du commerce.....	26

I.2 – Approche socioculturelle des activités commerciales	28

II – Etat des lieux sur la Proximité.....	29

II.1 – Naissance d’un concept scientifique et institutionnel.....	29

II.2 – La proximité : le rapport spatial au lieu de domicile	32

II.2.1 – La proximité : un sentiment d’appartenance à une identité locale	32

II.2.2 – Le quartier : échelle exclusive de la proximité ?	33

III - La Proximité – Un réseau de lieux d’ancrage	35

III.1– Les spatialités floues de la proximité résidentielle.....	35

III.2 – Les spatialités réticulaires de la proximité	37

III.2.1 – La proximité en réseau de pratiques urbaines	38

III.2.2 – Mesurer la proximité grâce à la fréquence d’un usage.....	40

IV – La proximité commerciale sous le prisme des pratiques d’achats individuelles.....	42

IV.1 – Les pratiques d’achats individuelles s’articulent en réseau	42

IV.2 – La place de l’achat dans les mobilités quotidiennes	44

IV.2.1– La multiplicité des motifs de déplacements pour achats.....	44

IV.2.2 – Les déplacements dédiés aux achats	46

IV.2.3 – L’achat, usage secondaire d’autres mobilités quotidiennes	47

Conclusion	49

CHAPITRE 2

AGIR SUR LE COMMERCE – DU CONTEXTE REGLEMENTAIRE A L’INTERVENTION MUNICIPALE PARISIENNE	51

Introduction.....	51

I. Contexte réglementaire – 50 ans d’évolutions législatives pour deux échelles d’intervention ..	54

I.1 – Des CDEC aux CDAC (1973 – 2018) : l’encadrement des grandes surfaces commerciales.....	55
I.1.1 – CDEC et CDAC (1973-2008) : Démonstration d’une volonté législatrice.....	55
I.1.2 – CDAC (2014-2018) : Des réajustements successifs qui s’appliquent au cas parisien	62
I.1.3 - Bilan partiel des CDAC parisiennes de 2017 à 2020.....	65
I.2 – Du FISAC à la délégation du droit de préemption commerciale : l’interventionnisme micro-local	68
II. La définition du commerce de proximité par les élus parisiens dans le discours politique (2001 - 2014)	74
II.1 - Le programme électoral de l’équipe de Bertrand Delanoë en 2001	75
II.2 - Le programme électoral de l’équipe de Bertrand Delanoë en 2008	77
II.3 - Le programme électoral de l’équipe d’Anne Hidalgo en 2014	81
III – « Paris’Commerce » : un dispositif global de reconquête des rez-de-chaussée commerciaux qui combine plusieurs outils.....	89
III.1 – Le Plan Local d’Urbanisme : un outil règlementaire en faveur des activités commerciales.....	92
III.2 – Vital’Quartier et le Contrat de Revitalisation Commerciale : des premiers pas à une maîtrise de l’immobilier commercial	95
III.2.1 - Les opérations « Vital’Quartier ».....	97
III.2.2 - Le Contrat de Revitalisation Commerciale (CRC) ou « Contrat Paris’ Commerce »	102
III.3 – Le GIE Paris’Commerce : Vers une maîtrise immobilière complète	106
III.4 – <i>Participez !</i> : L’exemple de la concertation du contrat Paris’ Commerce.....	111
III.4.1 – Consulter les arrondissements	111
III.4.2 – Consulter les usagers	115
Conclusion.....	119

CHAPITRE 3 – ANALYSER LES PRATIQUES D’ACHATS A PARIS. CONSTRUIRE UNE METHODOLOGIE ET CHOISIR DES TERRAINS.....	123
Introduction	123
I - Identifier les terrains d’étude : sélection au croisement de politiques publiques en matière de commerce de proximité.	125
I.1 - Des territoires parisiens : des offres commerciales et des populations habitantes diverses	127
I.1.1 – Le périmètre « Montmartre » : le choix d’un quartier touristique.....	130
I.1.3 – Le périmètre de la « Fontaine-au-Roi » : le choix d’un quartier populaire.....	142
I.1.3 – Le périmètre « Passy » : le choix d’un quartier aisé.	147
I.2 - Différentes populations acheteuses.....	153
II – Définir une méthodologie adaptée.....	155
II.1 – La Cifre, laboratoire de méthodes d’enquêtes	155

II.1.1 – L’Intérêt de la recherche en entreprise	156
II.1.2 – Le recensement électronique des besoins des usagers.....	156
II.2 – La méthodologie adoptée dans le cadre de cette thèse	160
II.2.1 – L’intérêt d’une méthode mixte	160
II.2.2 – L’observation participante et le pré-recrutement des enquêtés	163
II.2.3 – L’enquête par questionnaire	164
II.2.4 – L’enquête par entretien semi-directif	169
II.2.5 – Test de certains outils d’enquêtes : perspectives et limites	172
III – Retour critique distancié sur certains points de méthode	175
III.1 – La délimitation géographique des périmètres d’étude	175
III.2 – Des populations d’étude difficiles à appréhender	176
III.3 – Des conditions d’enquête variables.....	177
Conclusion	178

CONCLUSION DE LA PREMIERE PARTIE..... 180

SECONDE PARTIE

LES PROXIMITES COMMERCIALES A PARIS – MISE EN EVIDENCE, ARTICULATIONS

SPATIALISATIONS 183

INTRODUCTION DE LA SECONDE PARTIE..... 186

CHAPITRE 4

PROXIMITE ET CENTRALITES D’ACHATS A PARIS..... 188

Introduction..... 188

I - Paris : Une concentration commerciale..... 191

I.1 – Le paysage commercial parisien..... 191

I.1.1 – Une importante concentration de commerces..... 192

I.1.2 – Des problématiques spatialement circonscrites

I.1.3 – Une offre commerciale spécifique

I.2 – Le commerce : un élément déterminant de la centralité parisienne

I.3 – La place de la grande distribution dans l’offre alimentaire à Paris..... 201

II – L’influence de divers lieux d’ancrage dans les pratiques d’achats..... 208

II.1 – L’influence du domicile dans les pratiques d’achats des habitants à Paris..... 210

II.1.1 - Le cas des habitants des « Halles » (1er arrondissement)

II.1.2 - Le cas des habitants de « Montmartre » (18ème arrondissement)

II.1.3 - Le cas des habitants de la « Fontaine-au-Roi » (11ème arrondissement)

II.1.4 - Le cas des habitants de « Passy » (16ème arrondissement)

II.2 – L'influence du lieu de travail et des lieux de loisirs dans les mobilités pour achats à Paris.....	222
III – Des centralités commerciales à l'échelle des terrains d'études	228
III.1 – Identifier des centralités commerciales grâce à des rythmes d'achats soutenus.....	228
III.2 – Définir des centralités commerciales par le type d'utilisateur et les commerces qu'il fréquente.....	232
Conclusion.....	244

CHAPITRE 5

UNE MODELISATION DES MOBILITES POUR ACHATS HABITUELS.....	247
Introduction	247
I - Une modélisation spatiale des pratiques d'achats au croisement de plusieurs critères	251
I.1 - Usages scientifiques et méthodologie.....	251
I.2 – Application de la méthodologie dans le cas des pratiques d'achats routinières à Paris	254
II - Des pratiques d'achats : Définition et analyse des différents modèles.....	257
II.1 – Des pratiques d'achats unipolarisées	259
II.2 – Des pratiques d'achats bipolarisées	263
II.2.1 – Un espace de vie linéaire, des achats également répartis.....	263
II.2.2 – Un espace de vie linéaire, des achats inégalement répartis	264
II.2.3 – Un espace de vie réticulaire, des achats également répartis	267
II.2.4 – Un espace de vie réticulaire, des achats inégalement répartis	269
II.3 – Des pratiques d'achats multipolarisées.....	271
II.3.1 – Un espace de vie linéaire, des achats également répartis.....	272
II.3.2 – Un espace de vie linéaire, des achats inégalement répartis	274
II.3.3 – Un espace de vie réticulaire, des achats également répartis	277
II.3.4 – Un espace de vie réticulaire, des achats inégalement répartis	278
II.4 – Synthèse : les pôles d'achats, points d'ancrage des espaces de vie	282
III – Les pratiques d'achats sous le prisme de profils socio-professionnels	285
III.1 – Existe-t-il un lien entre l'âge et les mobilités pour achats ?.....	288
III.2 – Existe-t-il un lien entre le genre et les mobilités pour achats ?	289
III.3 – Existe-t-il un lien entre la catégorie socio-professionnelle et les mobilités pour achats ?	291
III.4 – Existe-t-il un lien entre le cadre juridique de l'emploi et les mobilités pour achats ?	293
III.5 – Existe-t-il un lien entre la composition du ménage et les mobilités pour achats ?	295
III.6 – Synthèse.....	298
Conclusion.....	300

CHAPITRE 6

IDENTIFIER LES « PORTES D'ACCES » VERS DES PROXIMITES COMMERCIALES	303
Introduction.....	303
I - Typologie des portes d'entrées	308
I.1 – Des motifs de déplacements routiniers qui incluent des achats directs ou indirects....	308
I.2 – L'achat comme motif majeur du déplacement.....	311
I.2.1 – L' « offre commerciale » comme porte d'entrée	312
I.2.2 – Les loisirs comme porte d'entrée.....	322
I.3 – L'achat comme motif mineur du déplacement	325
I.3.1 – Les mobilités de sociabilité comme porte d'entrée.....	325
I.3.2 – Le cadre urbain comme porte d'entrée	330
I.3.3 – Le lieu de travail ou d'apprentissage comme porte d'entrée	333
I.3.4 – Les nœuds de transports comme porte d'entrée	334
I.3.5 – Les « affaires personnelles » comme porte d'entrée.....	337
I.4 – Synthèse	338
II - Des portes d'entrée vers des proximités commerciales.....	340
II.1 – Les pratiques d'achats circulantes des « visiteurs »	341
II.1.1 – Les portes d'accès « Commerce » induisent une variété de proximités	343
II.1.2 – Les portes d'accès « Loisirs » induisent la fréquentation de la restauration	345
II.1.3 – Les portes d'accès « Cadre urbain » induisent la fréquentation de lieux de restauration et de commerces alimentaires.....	346
II.2 – Les pratiques d'achats rayonnantes à partir du lieu de travail	348
II.3 - Synthèse	350
Conclusion	353
 CONCLUSION DE LA SECONDE PARTIE.....	355
 CONCLUSION GENERALE	359
BIBLIOGRAPHIE	373
ANNEXES.....	406
Annexe n° 1 : Extrait du programme électoral « Paris qui ose ».	407
Annexe n° 2 : Consultation des maires d'arr. - Opération Paris'Commerce	413
Annexe n° 3 : Questionnaire de participation citoyenne - Opération Paris'Commerce	417
Annexe n° 4 : Les enseignes des groupes de la grande distribution alimentaire à Paris.	421
Annexe n° 5 : Questionnaire	423
Annexe n° 6 : Grille d'entretien	430
TABLE DES FIGURES	442
TABLE DES MATIERES.....	445

Une ville « à la carte » : Proximités commerciales à Paris. Une approche de l'achat par les mobilités.

Résumé

Cette thèse propose une approche renouvelée de la proximité en géographie par l'étude des déplacements pour achats de différentes populations à Paris. Pour cela, la thèse s'appuie sur une méthodologie mixte qui combine des approches aussi bien quantitatives, par la mobilisation d'une base de données des rez-de-chaussée commerciaux parisiens ainsi que la passation d'un questionnaire, que qualitatives, par la réalisation d'entretiens et l'emploi d'autres outils permettant de saisir les pratiques d'achats effectives des individus. Dans le souci d'une approche exhaustive des pratiques d'achats, l'enquête a été menée dans quatre terrains parisiens qui présentent des paysages commerciaux divers et qui répondent à des problématiques locales spécifiques (un quartier touristique : *Montmartre* ; l'hypercentre métropolitain : *Les Halles* ; un quartier populaire : la *Fontaine-au-Roi* ; un quartier plus aisé : *Passy*), auprès de personnes qui y résident, qui y travaillent, ou bien qui s'y rendent pour une autre raison. Les résultats viennent nuancer l'exclusivité du quartier de domicile comme unique référence spatiale de la réalisation des achats. En effet, en développant une modélisation *ad hoc* des déplacements pour achats qui présente des comportements variés (unipolarisés, bipolarisés ou multipolarisés), la thèse montre que la proximité ne peut être considérée dans un simple rayon spatiotemporel autour du domicile des individus mais qu'elle s'articule en réalité sur un réseau de lieux de consommations, de travail, de loisirs et d'autres « portes d'accès » qui ouvrent les routines des individus sur d'autres proximités commerciales.

Mots clefs : Proximité – Paris – Mobilités pour achats – Routines – Commerce

An "à la carte" city : Commercial proximities in Paris. An approach to shopping through mobilities.

Abstract

This thesis proposes a new way to consider proximity in geography through the study of shopping trips of different populations in Paris. To this end, the thesis relies on a mixed methodology that combines quantitative approaches, through the mobilization of a database of Parisian stores as well as the administering of a questionnaire, and qualitative approaches, through interviews and the use of other tools that allow us to understand the actual shopping practices of individuals. In order to provide an exhaustive approach to shopping practices, the survey was carried out in four Parisian areas which present diverse commercial landscapes and which respond to specific local issues (a tourist district: *Montmartre*; the metropolitan heart : *Les Halles*; a working-class district: *Fontaine-au-Roi*; a more affluent district: *Passy*), with people who live, work or visit there for another reason. The results invalidate the exclusivity of the home neighborhood as the only spatial reference for shopping. Indeed, by developing a suitable model of shopping trips that presents various behaviors (unipolarized, bipolarized or multipolarized), the thesis shows that proximity cannot be considered in a simple spatiotemporal radius around the home of individuals, but that it is actually articulated on a network of places of consumption, work, leisure and other "gateways" that open the routines of individuals to other commercial proximities.

Key Words : Proximity – Paris – Shopping trips – Routines - Stores

Une ville « à la carte » : Proximités commerciales à Paris.

Une approche de l'achat par les mobilités.

Résumé

Cette thèse propose une approche renouvelée de la proximité en géographie par l'étude des déplacements pour achats de différentes populations à Paris. Pour cela, la thèse s'appuie sur une méthodologie mixte qui combine des approches aussi bien quantitatives, par la mobilisation d'une base de données des rez-de-chaussée commerciaux parisiens ainsi que la passation d'un questionnaire, que qualitatives, par la réalisation d'entretiens et l'emploi d'autres outils permettant de saisir les pratiques d'achats effectives des individus. Dans le souci d'une approche exhaustive des pratiques d'achats, l'enquête a été menée dans quatre terrains parisiens qui présentent des paysages commerciaux divers et qui répondent à des problématiques locales spécifiques (un quartier touristique : *Montmartre* ; l'hypercentre métropolitain : *Les Halles* ; un quartier populaire : la *Fontaine-au-Roi* ; un quartier plus aisé : *Passy*), auprès de personnes qui y résident, qui y travaillent, ou bien qui s'y rendent pour une autre raison. Les résultats viennent nuancer l'exclusivité du quartier de domicile comme unique référence spatiale de la réalisation des achats. En effet, en développant une modélisation *ad hoc* des déplacements pour achats qui présente des comportements variés (unipolarisés, bipolarisés ou multipolarisés), la thèse montre que la proximité ne peut être considérée dans un simple rayon spatiotemporel autour du domicile des individus mais qu'elle s'articule en réalité sur un réseau de lieux de consommations, de travail, de loisirs et d'autres « portes d'accès » qui ouvrent les routines des individus sur d'autres proximités commerciales.

Mots clefs : Proximité – Paris – Mobilités pour achats – Routines – Commerce

An "à la carte" city : Commercial proximities in Paris.

An approach to shopping through mobilities.

Abstract

This thesis proposes a new way to consider proximity in geography through the study of shopping trips of different populations in Paris. To this end, the thesis relies on a mixed methodology that combines quantitative approaches, through the mobilization of a database of Parisian stores as well as the administering of a questionnaire, and qualitative approaches, through interviews and the use of other tools that allow us to understand the actual shopping practices of individuals. In order to provide an exhaustive approach to shopping practices, the survey was carried out in four Parisian areas which present diverse commercial landscapes and which respond to specific local issues (a tourist district: *Montmartre*; the metropolitan heart : *Les Halles*; a working-class district: *Fontaine-au-Roi*; a more affluent district: *Passy*), with people who live, work or visit there for another reason. The results invalidate the exclusivity of the home neighborhood as the only spatial reference for shopping. Indeed, by developing a suitable model of shopping trips that presents various behaviors (unipolarized, bipolarized or multipolarized), the thesis shows that proximity cannot be considered in a simple spatiotemporal radius around the home of individuals, but that it is actually articulated on a network of places of consumption, work, leisure and other "gateways" that open the routines of individuals to other commercial proximities.

Key Words : Proximity – Paris – Shopping trips – Routines - Stores