



**HAL**  
open science

## Commerce et développement durable. Actes du colloque international, 10-12 mars 2005

Philippe Dugot, Michaël Pouzenc

► **To cite this version:**

Philippe Dugot, Michaël Pouzenc. Commerce et développement durable. Actes du colloque international, 10-12 mars 2005. 2006. halshs-00080552

**HAL Id: halshs-00080552**

**<https://shs.hal.science/halshs-00080552v1>**

Submitted on 24 Jan 2025

**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.

Le jumelage entre commerce et développement durable est a priori surprenant. Le commerce est un secteur économique dont la vocation est de permettre voire de susciter l'échange, donc la production, la consommation et les flux qui en découlent. De ce point de vue le commerce paraît aux antipodes des préoccupations de durabilité, au sens original du terme. A maints égards, parce qu'étant le vecteur d'une consommation débridée, il en est même un peu le fossoyeur bien que n'étant en définitive que le rouage d'un système économique plus large.

Pourtant, ce rapprochement entre un secteur économique, le commerce, et ce qui demeure une notion, le développement durable, parce qu'ils recouvrent des éléments, si ce n'est antinomiques, du moins relevant de champs d'interrogations, de modalités de fonctionnements, de traditions d'études et d'approches bien différentes, est très vite apparu comme potentiellement très fécond. Le commerce est une pièce centrale du système économique et, au-delà, un élément fort dans le fonctionnement et la construction des territoires ruraux et urbains, contribuant à faire ou défaire leur vitalité économique, leur cohésion sociale ou plus largement leur insuflant une animation. Pour ces raisons, le com-

merce constitue un vecteur réflexif très promoteur, permettant de mettre en exergue la durabilité, ou plus fréquemment la non-durabilité, de telle ou telle pratique de production ou de consommation, de tel ou tel choix de localisation, de telle ou telle forme urbaine.

Les questionnements qui découlent de l'approche réciproque du secteur commercial et du développement durable s'étalonnent selon un large spectre. L'abondance et la diversité des communications, loin pourtant d'illustrer toute la prolixité du rapprochement entre commerce et développement durable, ébauchent une fertilisation croisée des deux. L'analyse des mutations économiques et spatiales du commerce de détail y gagne en épaisseur tandis que le développement durable bénéficie d'un éclairage critique illustré notamment par l'abus de son usage.



ACTES

DU COLLOQUE

Documents de Recherches de l'Institut Daniel-Fauchet  
Département de Géographie - Aménagement, Université de Toulouse-Le Mirail

# Commerce et Développement durable



COLLOQUE  
INTERNATIONAL

Sous la direction de  
Philippe DUGOT  
et Michaël POUZENC

Université de Toulouse-Le Mirail  
10-12 Mars 2005

PRIX : 9,15€

**INTRODUCTION :**  
**LA NOTION DE DEVELOPPEMENT DURABLE :**  
**QUEL INTERET POUR LA GEOGRAPHIE DES ACTIVITES COMMERCIALES ?**

**MICHAEL POUZENC**

Université de Toulouse le Mirail  
UMR Dynamiques Rurales

---

Le développement durable est un thème de colloque très prisé actuellement. Parmi les exemples les plus marquants, nous pouvons rappeler que durant l'été 2004, l'Union Géographique Internationale organisait son congrès à Glasgow, à l'occasion duquel le Comité National Français de Géographie présentait un dossier intitulé « *Vers une géographie du développement durable* ». En mai 2005, les « *3èmes Assises nationales du développement durable* » se dérouleraient à Toulouse et, en juin de la même année, grâce à Alain Metton, l'Association de Géographes Français tenait une séance sur le thème « *Commerce et développement durable* ». La liste des exemples récents serait encore longue, avec entre autres « *Le développement durable : leçons et perspectives* », « *L'agriculture et le développement durable* », « *Sociologie du développement durable* », « *Le développement urbain durable* », etc. Il ne fait donc aucun doute que le développement durable est à la mode. Au-delà d'une mode, s'agit-il d'un modèle, voire d'un paradigme nouveau ? Face à cette question, nous pouvons tout d'abord rappeler quelques jalons dans l'émergence de cette notion, avant de souligner ses ambiguïtés, puis de tenter un recensement des pistes de recherche qu'elle offre pour la géographie des activités commerciales.

## **1. Le développement durable : points de repère**

A l'échelle internationale, cette notion a tout d'abord connu une phase d'émergence, au moins dès les années 1960, baptisées « Décennie pour le développement » par les Nations Unies. A cette époque, l'ouvrage de Rachel Carson, « *Silent Spring* », connaît un fort succès pour le lien qu'il établit entre l'environnement, l'économie et le bien-être social. En 1968, la conférence Biosphère de l'UNESCO avancera l'idée « d'un développement écologiquement viable ». Dans les années 1970, la première conférence des Nations Unies sur l'environnement, à Stockholm, pose le concept d'éco-développement, structuré par trois principes : la recherche de modèles endogènes, propres à chaque contexte historique, culturel et écologique, la prise en charge équitable des besoins de tous et de chacun, la recherche d'un développement qui soit en harmonie avec la nature <sup>(1)</sup>. A la même période paraît le rapport Meadows, commandé par le Club de Rome, sur « La croissance zéro », qui pointe les risques d'effondrement d'un système socio-économique basé sur une utilisation croissante de ressources naturelles non renouvelables et en quantité finie.

La notion de développement durable a ensuite été clairement établie dans les années 1980. La Déclaration des Nations unies sur le droit au développement donne alors une définition internationale du développement : « *Un processus global, économique, social, culturel et politique, qui vise à améliorer sans cesse le bien-être de l'ensemble de la population et de tous les individus,*

---

<sup>1</sup> Le Courrier de la Planète n°68, 2002, p66.

sur la base de leur participation active, libre et significative au développement et au partage équitable des bienfaits qui en découlent »<sup>(2)</sup>. En outre, la conférence Stockholm+10 commande un rapport, qui deviendra le rapport Bruntland, édité en 1987, et qui énonce la définition désormais consacrée du développement durable. Celui-ci « doit répondre aux besoins du présent, sans compromettre la capacité des générations à venir de répondre aux leurs »<sup>(3)</sup>.

Depuis, cette notion se diffuse de plus en plus largement. Dans les années 1990, la Chambre de Commerce International élabore une Charte pour le développement durable, signée par plus de 150 grandes firmes mondiales. En 1992, à l'occasion du premier Sommet de la Terre à Rio, la Conférence des Nations unies pour l'environnement et le développement adopte l'Agenda 21, programme global d'actions comportant, notamment, près de 2500 recommandations pour à la fois agir dans le champ économique et social du développement, conserver et préserver les ressources aux fins de développement, faire participer les groupes majeurs à l'élaboration et la mise en œuvre du développement, infléchir le développement vers plus de durabilité par des moyens d'action transversaux<sup>(4)</sup>. Durant ces mêmes années, l'Organisation Mondiale du Commerce reconnaît l'objectif de développement durable. Puis les Nations Unies lancent l'initiative « Global Compact », code de conduite pour des entreprises respectant une dizaine de principes, liés à l'environnement, aux droits de l'homme et au droit du travail<sup>(5)</sup>.

Pour compléter ce rapide historique à l'échelle internationale, un parallèle serait à établir avec différents exemples à l'échelle nationale et à l'échelle locale, où s'observent des dynamiques similaires d'essor du développement durable. La mobilisation pour le développement local des années 1970-80 se mue progressivement en une mobilisation pour le développement territorial, dans les années 1980-90, relayée plus récemment par une mobilisation pour le développement durable.

Au fil des décennies, cette mutation s'accompagne d'une succession, ou plus exactement d'une accumulation d'outils, pour établir des projets de territoire et des programmes d'actions. Dans le cas français, après par exemple les Chartes intercommunales ou les Plans d'Aménagement rural, puis les contrats d'Agglomération et les contrats de Pays, sont proposés plus récemment les Agendas 21 locaux. En prenant pour base de réflexion les problèmes abordés dans l'Agenda 21 de Rio et avec le même objectif de concilier l'économique, le social et l'environnemental, un Agenda 21 local se définit comme un projet de territoire, assorti de programmes d'actions envisagées sur 10 à 15 ans et régulièrement évaluées. De telles démarches fleurissent à présent pour assurer l'animation des territoires.

Ne serait-ce qu'au vu de ces quelques points de repère, il semble évident que l'émergence du développement durable ne correspond pas simplement à un effet de mode. Toutefois, si l'on suit Alain Miossec, la définition courante du développement durable « interpelle les géographes et force est de constater que ceux-ci ne se sont guère mobilisés jusqu'à présent pour tester le modèle »<sup>(6)</sup>. Pourquoi donc les géographes seraient-ils réticents à suivre le mouvement ? Il semble évident que ce n'est pas sans raisons ; celles-ci sont certainement à rechercher dans les ambiguïtés et les limites d'une notion protéiforme, dont les caractères opératoire et novateur ne paraissent pas d'emblée évidents aux yeux du chercheur. Ceci nécessite à tout le moins une réflexion quant aux « principes de précaution » à observer, lorsqu'il s'agit d'utiliser cette notion dans le champ scientifique.

---

<sup>2</sup> cité par Le Courrier de la Planète n°68, 2002, p67.

<sup>3</sup> G.H. Bruntland, 1987, p47.

<sup>4</sup> B. Riondet, 2004, p21.

<sup>5</sup> Le Monde – Dossiers et Documents, 2003, p1.

<sup>6</sup> A. Miossec, 2004, p83.

## **2. Le développement durable : précautions d'usage**

Parmi les perspectives les plus importantes qu'ouvre la notion de développement durable, soulignons tout d'abord qu'elle nous invite à davantage intégrer la dimension temporelle dans nos réflexions. Il s'agit en particulier d'examiner le passé et le présent avec l'objectif d'anticiper les évolutions à venir. Elle nous invite également à prendre en considération, simultanément, les implications économiques, sociales et écologiques des phénomènes étudiés, depuis le niveau local jusqu'au niveau global.

Or, ceci rappelle beaucoup un certain nombre de priorités données déjà dans les années 1970 et 1980 à la réflexion scientifique, au moment où se sont largement développées les approches systémiques, les travaux de prospective et les grands programmes inter-disciplinaires. La nouveauté est peut-être, pour certaines disciplines, la prise en compte d'une approche pluri-scalaire ; les géographes, pour leur part, avaient déjà largement l'habitude de « conjuguer » les différentes échelles. La nouveauté, là encore pour certaines disciplines, est peut-être aussi l'ajout de la dimension écologique aux dimensions économique, sociale et culturelle. Là non plus, ce n'est pas chose nouvelle pour les géographes, du moins pour ceux qui n'ont pas érigé de cloison étanche entre d'une part la géographie physique et d'autre part la géographie humaine.

On peut ainsi comprendre l'enthousiasme tout à fait mesuré des géographes, face à une notion de développement durable qui ne semble pas, du moins à première vue, foncièrement novatrice pour notre discipline. Cette prudence se comprend d'autant plus que la notion de développement durable présente des limites régulièrement décriées, pour qui souhaite la mobiliser dans le cadre d'une réflexion scientifique.

Tout d'abord, son caractère englobant est tel que sa portée heuristique, finalement, s'en trouve limitée. Tout est développement durable pour les partisans de cette notion, depuis le fonctionnement des milieux et de nos sociétés dans leur entier, jusqu'aux moindres gestes de notre vie quotidienne. La notion devient alors très polysémique et le cadre d'analyse qu'elle est censée nous fournir paraît parfois fragile, tant elle recouvre des réalités disparates, des préoccupations hétérogènes.

Une autre critique portée à cette notion est que le développement durable peut apparaître comme un simple avatar, un de plus, du développement tout court. Or, cette notion de développement est contestée depuis plusieurs décennies, parfois de manière radicale. Elle constitue une source inépuisable de malentendus, de mystification diraient certains. Tout d'abord entre les cultures occidentales, dans lesquelles on considère comme une évidence que toute société désire le développement, et d'autres cultures dans lesquelles l'idée de développement, a fortiori lorsqu'elle est centrée sur le progrès technique et la maîtrise de la nature, paraît incongrue, pour ne pas dire totalement exotique.

Le développement est aussi une source de malentendus au sein même des cultures occidentales, entre d'une part ceux pour qui il signifie modernisation, progrès technique, compétitivité, bref : croissance économique, et d'autre part ceux pour qui l'amélioration des conditions matérielles d'existence n'est qu'un volet, parfois même secondaire, de ce qu'ils entendent par « développement social » ou « développement humaniste ». Dans cette perspective, Serge Latouche, parmi d'autres, souhaiterait rompre avec cette ambiguïté, abandonner le terme de développement et parler plutôt, par exemple, « d'épanouissement ». Imaginez alors, plutôt qu'un colloque sur « Commerce et Développement durable, un colloque sur « L'Epanouissement durable »...

Au passage, face à cette source de malentendus, soulignons à quel point le commerce constitue un formidable sujet d'étude. En effet, lorsqu'un entrepreneur est intégré à un système technique et financier basé sur une concurrence sans merci, lorsqu'il est soumis à des impératifs absolus de croissance économique, quel langage peut-il tenir et jusqu'où peut-il œuvrer dans le cadre du développement durable, pour satisfaire des consommateurs qui entendent « épanouissement » quand leur dit « développement » ? Les commerçants, nous semble-t-il, sont parmi ceux qui ont le plus à se débattre face à cette question, et donc parmi ceux qui ont le plus à nous apprendre sur la manière dont la société actuelle se « débrouille » pour gérer l'une de ses contradictions majeures. Nous y reviendrons dans un second volet de l'introduction générale.

Notons que même si elle est très contestée, la notion de développement n'en est pas moins florissante, comme le résume Serge Latouche : « *Pour tenter d'en conjurer magiquement les effets négatifs, on est entré en effet dans l'ère des développements « à particule ». On a vu des développements « auto-centrés », « endogènes », « participatifs », « communautaires », « intégrés », « authentiques », « autonomes et populaires », « équitables », sans parler du développement local, du micro-développement, de l'endo-développement et même de l'ethno-développement ! (...) Le développement durable est la plus belle réussite dans cet art du rajeunissement des vieilles lunes* »<sup>(7)</sup>.

A quoi tient cet engouement pour une notion si contestée ? Bertrand Cabedoche propose une réponse : « *Le mot développement a pu perdre de son attrait au contact de trop d'expériences décevantes. Il reste le seul vocable que partagent tous les humains pour dessiner leur espoir* »<sup>(8)</sup>.

Le terme « durable » peut s'analyser dans le même esprit, comme le fait Alain Miossec : « *Durable est un mot magique. Il ne peut que susciter l'adhésion. (...) Qui ne saurait adhérer au souci de mettre en harmonie le rentable, le viable et l'équitable ? La conjonction des trois idéaux ne peut que susciter l'enthousiasme. La réalité de la mise en harmonie s'avère nettement plus délicate. Derrière la pétition de principes faisant de cette harmonieuse trinité vertueuse la recette miracle du développement durable ne peut-on pas déceler une forme de mystification qui tend à faire croire que tout est compatible ou que la vertu incantatoire des slogans peut masquer les formidables inégalités sociales et spatiales à l'œuvre sur la planète ?* »<sup>(9)</sup>

Ces différentes citations suffisent à montrer combien tout ce qui est analysé par le prisme du développement durable se trouve connoté de manière positive, combien cette notion est chargée d'affectif et donc combien il est peu évident qu'elle soit utilisable dans le champ scientifique.

Cette crainte est parfois confortée par la manière dont le développement durable est mis en œuvre, dans une « culture de projet » très contemporaine. L'Agenda 21 local, qui correspond à un projet de territoire, un document stratégique avec des programmes d'action et des performances régulièrement évaluées, est tout à fait emblématique à cet égard. La culture de projet peut parfois dériver en un culte du projet quelque peu inquiétant, vis-à-vis duquel une réflexion critique comme celle de Jean-Pierre Boutinet peut s'avérer salutaire : « *La manie du projet nous entraîne dans un flux incessant d'initiatives à travers une fuite vers l'inexistant, qui se trouve paré subitement de toutes les vertus par rapport à l'actuel présent. Une telle fuite amène une dévalorisation de l'action qui se laisse anéantir par l'activisme, où ce qui compte n'est plus la cohérence et la pertinence de l'entreprise engagée mais la capacité à ébaucher de nouvelles entreprises* »<sup>(10)</sup>.

---

<sup>7</sup> S. Latouche, 2001, p6.

<sup>8</sup> B. Cabedoche, 1990, p255, cité par S. Latouche, 2001, p6.

<sup>9</sup> A. Miossec, P. Arnould et Y. Veyret, 2004, p87.

<sup>10</sup> JP Boutinet, 1990, p4.

Ceci rejoint tout à fait l'analyse d'Alain Miossec, pour qui « *le caractère formidablement novateur du développement durable c'est que c'est un mot et un concept qui rompt avec les catégories spatiales et sociales pour privilégier l'unique dimension temporelle. La magie et l'artifice du mot consistent à mettre les territoires entre parenthèses pour inscrire les projets et les états dans une dynamique évolutive qui gomme toute différenciation sociale, économique et écologique pour ne privilégier que le futur, les générations à venir. Formidable tour de passe-passe sémantique mais aussi magistral succès politique et médiatique qui oblige à s'interroger sur les vertus réelles de ce nouveau paradigme* »<sup>(11)</sup>.

La notion de développement durable semble donc d'un usage délicat dans le champ scientifique non seulement par les connotations positives et la charge affective qu'elle véhicule mais aussi parce qu'elle est tout imprégnée d'un certain « prêt-à-penser » contemporain.

En résumé, la notion de développement durable apparaît comme un phénomène de société, comme le renouvellement d'un idéal, dont nous avons besoin pour fédérer nos sensibilités et faire communauté. Par contre, en tout cas à première vue, cette notion ne paraît pas très novatrice dans le champ scientifique et elle y reste d'un usage délicat. Rien d'étonnant donc à ce que les géographes fassent preuve de réticences pour utiliser des approches en termes de développement durable. Y compris dans les communications pour le présent colloque. Beaucoup préfèrent s'en tenir à une réflexion sur la durabilité d'un certain nombre de phénomènes, à la fois géographiques, économiques et sociaux. En un sens, c'est rassurant.

Toutefois, il doit être possible d'aller plus loin. Autant de nombreuses précautions semblent nécessaires vis-à-vis des points qui viennent d'être soulignés, autant le développement durable suggère des pistes de recherche enrichissantes pour la géographie des activités commerciales. Un recensement de ces pistes est présenté ci-après par Philippe Dugot, dans la seconde partie de l'introduction générale, intitulée : « *Commerce et développement durable, la fertilité d'un croisement a priori surprenant* ».

Michaël POUZENC

### Références bibliographiques :

*Alternatives Economiques*, « Le développement durable », Paris, 2005, hors série n°63, 66p.

BOUTINET Jean-Pierre, *Anthropologie du projet*, PUF, Paris, 1990, 307p.

BRUNTLAND Gro H., *Our common future*, Report of the World Commission on Environment and Development, United nation, 1987, 454p.

CABEDOCHÉ Bertrand, « Les Chrétiens et le Tiers-Monde », Karthala, Paris, 1990, 262p.

*Cahier du GEMDEV*, « Développement durable : quelles dynamiques ? », Paris, 2003, n°29, 209p.

CARSON Rachel, *Silent Spring*, Mariner Books edition, New York, 2002 (édition originale : 1962), 299p.

LATOCHE Serge, « En finir, une fois pour toutes, avec le développement », *Le Monde diplomatique*, mai 2001, p6-7.

*Le Courrier de la Planète*, « Le développement en débat », Montpellier, 2002, n°67, p62-63.

---

<sup>11</sup> A. Miossec, P. Arnould et Y. Veyret, 2004, p88.

*Le Courrier de la Planète*, « Trois agendas pour le développement durable », Montpellier, 2002, n°68, p66-67.

*Le Monde – Dossiers et Documents*, « Ambiguïtés du développement durable », Paris, 2003, n°323-2, 4p.

MEADOWS Dennis et al., *The limits to growth*, Universe Books, New York, 1972, 205p.

MIOSSEC Alain, « Les géographes français et le développement durable », *Historiens et Géographes*, Paris, 2004, n°387, p83-84.

MIOSSEC Alain, ARNOULD Paul et VEYRET Yvette, « Développement durable : affaire de tous, approches de géographes », *Historiens et Géographes*, Paris, 2004, n°387, p85-96.

RIONDET Bruno, *Clés pour une éducation au développement durable*, Hachette, coll. Ressources formation, Paris, 2004, 127p.

SACHS Ignacy, *L'écodéveloppement : stratégies pour le XXIème siècle*, Syros, Paris, 1993, 122p.

## COMMERCE ET DEVELOPPEMENT DURABLE, LA FERTILITE D'UN CROISEMENT A PRIORI SURPRENANT

**PHILIPPE DUGOT**

Université de Toulouse le Mirail  
CIRUS-CIEU

---

On parle beaucoup de développement durable. Sans doute frise-t-on l'overdose d'autant que la marchandise servie est loin de toujours être de qualité. Est-ce à dire que cela invalide totalement le vocable et surtout ce qu'il signifie ? N'oublions pas qu'au développement durable, tel qu'on doit l'entendre<sup>1</sup>, s'attachent des questions de fond qui soulèvent l'inconnu de la reproductibilité de notre système socio-économique. Alors on peut se gausser des détournements multiples de sens, de l'affadissement du contenu, il n'en demeure pas moins que les nuages s'amoncellent !

Sans que cela soit une piste de recherche en tant que telle pour les géographes, mais plutôt une nécessité, il convient donc de faire preuve d'une assez grande circonspection vis-à-vis d'un concept mal assuré, ou mal assumé, qui se prête à bien des instrumentalisation dont l'écho est d'autant plus important qu'elles ont pour support le grand commerce avec donc une influence potentiellement importante sur le chaland lambda. Le décryptage de ces discours où la logique du marketing l'emporte sur les soucis environnementaux, doit être un souci pour la géographie du commerce tant le risque est présent de populariser une durabilité au rabais, faite de petits gestes au quotidien mais sans que les vraies questions soient posées, les vrais enjeux et dangers présentés dans toute leur complexité. Dans son étude du centre commercial de troisième génération, Downtown à Rio de Janeiro (dont on notera la consonance très brésilienne), G. Capron montre clairement le hiatus, pour ne pas dire l'opposition, qui sépare un projet prévoyant « un traitement paysager qui réponde aux exigences de la défense de l'environnement » et les pratiques des promoteurs qui ne sont guère au diapason de leur propre discours, marketing il est vrai, avec l'assentiment tacite si ce n'est complice des autorités<sup>2</sup>. La végétation bordant la lagune de Tijuca n'a pas pesé bien lourd face à la mise en place d'une installation commerciale en charge de générer du profit ! Certes, l'adoption de normes HQE (Haute-qualité environnementale) pour les locaux commerciaux avec des incidences attendues sur le niveau de consommation d'énergie par exemple<sup>3</sup>, la « végétalisation » des espaces commerciaux, l'intégration d'un zeste de produits bio ou équitables sont des pas dans la bonne direction. Mais peut-on s'arrêter à cela ? Trop souvent, de nombreux rapports d'activité et chartes environnementales de promoteurs d'immobilier commercial et de grands groupes commerciaux en témoignent, l'irruption du développement durable au milieu des comptes d'exploitation et des projets d'investissements tient plus du sacrifice à une figure imposée qu'à une réelle concession de l'économie de marché sur l'autel de l'environnement ou d'une économie plus solidaire !

Le développement durable appelle des remises en cause plus fondamentales dans la façon de vendre et de consommer. Il s'agit d'une question complexe par l'ampleur des implications, parfois contradictoires, et l'entrelacs des causalités qui émergent rapidement de toute tentative de recherche de bonnes pratiques en la matière. Il y a là l'occasion de se livrer à une géographie didactique et citoyenne en charge de décrypter un monde compliqué où l'échelle planétaire interfère avec les niveaux les plus fins de l'analyse spatiale.

---

<sup>1</sup> Nous renvoyons à la définition du rapport Bruntland.

<sup>2</sup> Cf. communication dans le thème 3.

<sup>3</sup> Evolution de la consommation dans les centres commerciaux français entre 2003 et 2004 : déchets : -3,7% ; électricité : -3,7% ; gaz/chaleur : -3% ; eau : -9,4%.

\*

Ces préventions posées, on peut maintenant revenir sur la fertilité du croisement entre le commerce et le développement durable, notamment sous l'œil du géographe.

Ainsi que je l'ai écrit dans la « quatrième de couverture » de la plaquette du colloque, le jumelage entre commerce et développement durable apparaît SURPRENANT a priori. Le commerce est un secteur économique dont la vocation est de permettre voire de susciter l'échange, donc la production, la consommation de biens et de ressources et les flux qui en découlent. De ce point de vue le commerce, singulièrement dans un environnement capitaliste, paraît être aux antipodes des préoccupations de durabilité. A maints égards, parce qu'étant le vecteur d'une consommation débridée, il en est même un peu le fossoyeur. Toutes les modernisations qui ont concerné le commerce depuis l'essor de l'industrialisation n'ont eu pour cesse de favoriser la vente en cherchant à stimuler le *désir* d'achat<sup>4</sup>. Cette vocation du commerce se lit dans l'architecture des établissements manifestant une prégnance croissante dans l'espace public. Cela commence par la magnificence des grands magasins qui dans la seconde moitié du XIX<sup>ème</sup> siècle, par un décorum luxueux cherche à faire évoluer une bourgeoisie vers davantage de frivolité. Le commerce, en déployant ses attributs architecturaux mais aussi des méthodes de vente de plus en plus affinées veut faire venir le chaland solvable et le soulager d'une épargne, trop souvent condamnée à l'investissement dans la pierre et la terre. A la suite de R. Péron, nous pensons que du point de vue de l'objectif, faire acheter, en dépit de la rupture architecturale, les « boîtes » périphériques sont dans la continuité des grands magasins des percées haussmanniennes<sup>5</sup>. Ces établissements ne sont pas simplement le fruit d'une conception économique voulant contracter à l'extrême les coûts de fonctionnement. Ils sont aussi des « usines à vendre », modèle de modernité à l'origine, et toujours des outils techniques de présentation de marchandises variées et dont l'utilité objective peut se discuter.

En conclusion d'une analyse sans fard de l'entreprise Wal-Mart, Bob Ortega, rappelle une évidence toujours actuelle : « *the history of the company, especially since Walton's death, provides ample evidence that Wal-Mart, like any corporation, is merely a machine, an amoral construct with an imperative : the profit motive* »<sup>6</sup>. Sans entrer dans le débat sur la place de la morale et de l'éthique dans l'économie, le profit comme objectif, justifiable dans une dimension capitaliste, questionne la pertinence d'une réflexion sur le développement durable dans ce cadre.

Pourtant, ce rapprochement entre un secteur économique, le commerce, et si ce n'est un concept indiscutable, du moins une idée voire une philosophie, le développement durable, parce qu'ils recouvrent des éléments, si ce n'est antinomiques, du moins relevant de champs réflexifs, de modalités de fonctionnements, de tradition d'étude, d'approches bien différentes, est très vite apparu comme potentiellement très fécond.

A bien y réfléchir, cela n'a en définitive rien d'étonnant ! Cette fertilisation dans le croisement entre commerce et développement durable renvoie à un constat indiscutable qui est que le commerce est une pièce centrale du système économique et au-delà, un élément fort dans le fonctionnement et la construction des territoires, la dynamique urbaine notamment, l'urbanité, le lien social. Si on postule de la nécessité de l'échange, au-delà des querelles scolastiques sur l'utilité du commerçant,

---

<sup>4</sup> On relira avec profit ce qu'ont écrit J. Beaujeu-Garnier et A. Delobez sur les « trois « d » du commerce » (*Géographie du commerce*, Paris, Masson, 1977).

<sup>5</sup> PERON R., *Les boîtes. Les grandes surfaces dans la ville*, L'Atalante, 2004.

<sup>6</sup> ORTEGA B., *In Sam we trust. The Untold Story of Sam Walton and How Wal-Mart is Devouring America*, Times Business, Random House, 1998.

notamment l'accusation récurrente de parasitisme qui le suit, la question du commerce ne peut être évacuée, singulièrement celle du commerce de détail. L'ensemble du système productif, la mise en l'encan des principales ressources terrestres n'a pour stade ultime que la consommation des particuliers. L'ensemble du système, ou presque, est inféodé à cet objectif.

De fait, le commerce, en tant que récipiendaire principal des désirs consuméristes, plus prosaïquement, outil de la mise en relation entre l'offre et la demande mérite de bénéficier d'une attention soutenue dans une réflexion centrée sur le développement durable. Toute réflexion sur le développement durable ne passe évidemment pas par le seul commerce. Celui-ci n'en demeure pas moins un vecteur réflexif, voire de préconisation, a priori très prometteur, aidant à mettre en exergue la durabilité, ou plus fréquemment la non-durabilité, de telle ou telle pratique de production ou de consommation, de tel ou tel choix de localisation, de telle ou telle forme urbaine induite ou connexe. On trouve matière à des éléments de questionnement qui permettent d'investir les trois sphères attachées au développement durable : l'économique, le social et le souci environnemental. On peut ici lister rapidement, sans souci d'exhaustivité, quelques pistes d'investigation dictées par la conjugaison entre commerce et développement durable et sur lesquelles les géographes sont parfaitement fondés à intervenir :

➤ En tant que géographes, c'est naturellement les aspects territoriaux qui retiennent d'abord l'attention.

Les importantes transformations structurelles du secteur au cours de ces dernières décennies ont largement redessiné ce rapport entre commerce et ville, et au-delà entre commerce et territoire. A la fois conséquences et produits de mutations centrales telles que l'accroissement du niveau de vie des ménages ou l'augmentation de la mobilité, ces transformations ont notamment abouti à une polarisation des structures du commerce. Cette sélectivité territoriale croissante, qui fait suite à l'implantation plus ubiquitaire de petites unités de vente, tant au sein du monde rural que de l'espace urbain, a produit son lot d'incidences. Celles-ci sont mesurables à différentes échelles allant de la transformation des hiérarchies commerciales par inflation spatiale des zones de chalandise à la polarisation des espaces commerciaux au sein des villes ayant abouti à la déshérence des polarités intermédiaires à l'échelle des quartiers et à l'inverse, à l'émergence des polarités périphériques. L'étude des formes commerciales à la fois produit et facteur des mutations des formes urbaines, renvoie donc à des questions fondamentales, celle de l'étalement des villes et de la consommation d'espace qui s'en suit, en bref questionne la ville à venir. Il est difficile de définir une « bonne forme urbaine », à laquelle participeraient les formes commerciales, optimum de la durabilité par l'économie de sols et de déplacements, tant de chalands que pour son approvisionnement, qu'elle suscite. Différentes études montrent que l'étalement urbain et des formes commerciales ont des incidences sur la consommation de ressources. Dans le cadre du Predit il a ainsi été mise en évidence une nette corrélation entre émission de CO<sub>2</sub> et implantation périurbaine<sup>7</sup>. En raison d'un maillage territorial plus fin, des résultats tendent à montrer que les courses centrées sur les supermarchés plutôt que sur les hypermarchés suscitent trois fois moins d'atteinte à l'environnement par kilogramme de produits vendus (étude INRETS citée par Péron<sup>8</sup>). L'inflation des déplacements qui en découle renvoie également à la pérennité d'une société appuyée sur une mobilité reposant elle-même sur des bases énergétiques non renouvelables. Ceci étant, le modèle monocentral radioconcentrique ne peut prétendre être la panacée dans le cadre de villes de plus en plus étalées. Les pôles commerciaux périphériques ne peuvent-ils devenir des centralités –ne le sont-ils pas en partie déjà ?- qui en diminuant la nécessité de déplacements radiaux participent de fait à renouer le fil entre pratiques urbaines et proximité ?

---

<sup>7</sup> ORFEUIL J.-P., *Stratégies de localisation. Ménages et services dans l'espace urbain*, PREDIT 1996-2000, La Documentation française, 2000.

<sup>8</sup> PERON R., *op. cit.*

Sur un registre un peu différent, mais qui questionne aussi la durabilité de la production urbaine dictée par les mutations commerciales, le paysage urbain hérité et toujours en formation, interroge. Cet aspect paysager peut apparaître marginal dans une interrogation sur le développement durable. Le paysage renvoie tout au plus à une durabilité à court-moyen terme. En l'occurrence, le paysage commercial des périphéries et notamment des entrées de ville en témoigne très peu. L'urbanisme en « boîte de chaussures » atteste surtout de l'opportunisme économique d'acteurs qui ont d'abord été soucieux de capter des marchés naissants dans un contexte consumériste où l'acte d'achat est omnipotent. Face aux désastres urbains, architecturaux, paysagers de la plupart des zones commerciales dans les périphéries des villes françaises – pas simplement les métropoles mais aussi les villes moyennes- la carence de toute urbanité, l'absence de convivialité, l'anomie des pratiques sociales, le constat de non durabilité est évident.

C'est d'autant plus vrai que le caractère mono-fonctionnel des zones commerciales périphériques renforce les inquiétudes sur le devenir de ces vastes espaces et les possibilités de leur réintégration dans une ville durable, faite de davantage de proximité et de mixité fonctionnelle, dans un contexte démographique évolutif et un coût de l'énergie croissant. On doit d'autant plus s'interroger que ce développement périphérique menace, dans un pays comme la France mais le constat est aussi valable ailleurs, un patrimoine commercial hérité et dont la proximité et la sociabilité étaient les caractéristiques. Sans doute peut-on mettre au crédit des boîtes périphériques que le pendant de leur médiocrité architecturale est, ainsi que le souligne justement J. Soumagne, la réversibilité assez aisée de leur implantation avec un important potentiel de « déconstruction »<sup>9</sup>.

Si l'échange est inéluctable, les modalités de sa réalisation, et donc du développement commercial, des conséquences en termes de flux, de dysfonctionnements, de paysages urbains et péri-urbains, de ségrégation socio-spatiale, n'ont rien de données. Il y a là pour les géographes un vaste champ de réflexion sur les formes commerciales et leur plus ou moins grande pertinence en termes de durabilité d'autant que les dendrites de la grande distribution gagnent partout, des plus petits organismes urbains dans les pays riches, aux métropoles des pays sous-développés comme nous le verrons par exemple au Maghreb ou au Liban. Qu'il s'agisse d'un patrimoine commercial à valoriser ou d'un patrimoine à conserver, transformer ou à construire, les occasions d'intervention ne manquent pas.

➤L'inscription territoriale renvoie à une question sous-jacente, celle des modalités de l'encadrement de la relation entre la ville et le commerce, ce que l'on appelle l'urbanisme commercial, plus spécifiquement sous son angle législatif et réglementaire<sup>10</sup>. Cela doit conduire le géographe sur la voie d'une réflexion plus intrusive dans le champ socio-économique et institutionnel avec là encore des questions de fond :

Qu'en est-il de l'injonction au développement durable ? Qu'advient-il des principes édictés à Kyoto, des agendas 21, de la loi SRU, des directives européennes ? Quel bilan sur les prodromes des SDC censés être le réceptacle de règles introduisant le souci de l'étalement urbain, des déplacements, de mixité sociale et fonctionnelle ? Toute une analyse des discours et des actes est à opérer notamment à l'échelle des communes et des constructions intercommunales. Mais au-delà d'une dérive incantatoire, cet effort ne vaut que s'il s'accompagne de la part du géographe d'un travail d'explication de la durabilité, de ses contraintes avec notamment le souci d'une mise en perspective, à la fois géographique et systémique, des actions menées nécessairement à l'échelon local.

---

<sup>9</sup> Cf. communication dans le thème 2.

<sup>10</sup> Cf. introduction du thème 2.

D'autres pistes d'investigation profitent du rapprochement entre commerce et développement durable et là encore les géographes ont de quoi faire entendre leur voix !

➤ Celle concernant les produits vendus d'abord : type, modalités et conditions à la fois sociales et environnementales de fabrication, origine géographique, emballage. Par ce biais, il est possible de mettre en exergue et de critiquer ce qui a été présenté dans le cadre de la réflexion sur les AGENDA 21 comme « des schémas intenables de consommation ». L'étude des assortiments d'une grande surface révèle une maille d'approvisionnement qui s'étend aux confins de la planète afin de satisfaire des consommateurs de plus en plus exigeants. La consommation de tel ou tel fruit tropical ou de fruits et légumes hors saison, la multiplication des emballages individuels, le recul voire la disparition des consignes, sont autant d'exemples mettant en évidence un système dont la rationalité écologique est plus que discutable ! Il y a aussi là matière à proposer si ce n'est des bonnes pratiques, du moins de meilleures pratiques économes en ressources non renouvelables !

Certes, tout n'est pas de la responsabilité du commerce qui est enkysté dans un système productif où on trouve des industriels en amont et des consommateurs en aval. Il n'empêche que le commerce est tout sauf un intercesseur passif ! En tant que gros acheteurs, voire donneurs d'ordre dans une logique de sous-traitance, les entreprises de commerce jouent un rôle considérable dans la configuration des produits vendus, la manière de les fabriquer ou encore leur origine géographique. En 2004, le groupe Carrefour n'a-t-il pas été le deuxième annonceur publicitaire français, derrière Renault, avec 266 millions d'euros ? Leclerc suit en 4<sup>e</sup> position avec 220 millions. Autre exemple, celui de Wal Mart, devenue la première entreprise américaine, dont on estime que les achats représentent 12% du total des importations des Etats-Unis en provenance de Chine.

Le commerce est donc une pierre importante dans la définition de ce que l'on vend ! A contrario, d'une façon plus positive, il peut se révéler un intercesseur indispensable dans la popularisation des produits issus de l'agriculture biologique ou certifiés comme étant obtenus grâce à des techniques respectueuses de l'environnement.

➤ Cela nous amène à parler du commerce équitable et des circuits de distribution parallèle qui renvoient d'abord à nos pratiques de consommation.

De quoi s'agit-il ? Simplement de s'assurer au travers de codes de bonne conduite que le produit consommé a été fabriqué dans des conditions sociales et de plus en plus, environnementales, répondant à des normes préalablement édictées. On peut mentionner ici des associations bien connues comme Max Havelaar, précurseur néerlandais, ou pour la France, la Fédération des Artisans du Monde. Max Havelaar ambitionne un fonctionnement reposant sur les préceptes suivants : un prix juste (par exemple dans le prix d'un paquet de café Max Havelaar, 0,60 euros va au petit producteur contre 0,15 euros dans le cas d'un paquet traditionnel), une sécurité durable, l'autonomie pour les producteurs, le respect des droits de l'homme, la traçabilité et la protection de l'environnement. En France, les produits Max Havelaar –une trentaine de marques et 200 références- sont distribués auprès de 4500 points de vente y compris en grandes surfaces (Carrefour, etc.). L'activité de Max Havelaar est en hausse puisque le total des ventes est passé de 238 millions d'euros en 2001 à 880 millions d'euros en 2004<sup>11</sup>. La Fédération des Artisans du monde est plus modeste et fonctionne différemment ; créée en 1974, elle s'appuie sur un réseau de 140 boutiques, 4.500 bénévoles et 40 salariés. Son approvisionnement repose sur une centaine de groupements de producteurs dans 44 pays<sup>12</sup>.

Quelques sondages pourraient inciter à l'optimisme (*Alternatives internationales*, n° 18, novembre 2004) :

---

<sup>11</sup> Source: Max Havelaar.

<sup>12</sup> Source: plaquette "publicitaire" de la Fédération des Artisans du Monde.

- un Européen sur quatre aurait choisi d'acheter au moins un produit pour des raisons politiques, éthiques ou environnementales ;
- 38% des consommateurs affirment tenir compte des engagements « citoyens » des entreprises ;
- 52% des Français se disent prêts à payer 5% plus cher des produits dits « éthiques »... (le sondage ne dit pas ce qu'il en serait avec une hausse de 10%).

Mais qu'en est-il en définitive de ce « vote par le portefeuille » ? N'oublions pas que le commerce équitable ne représente que 0,1% du commerce mondial et touche moins d'un agriculteur sur cent ! Max Havelaar se targue ainsi de vendre chaque jour en France... 20.000 produits portant le label (à comparer avec les ventes de n'importe quel hypermarché). N'oublions pas non plus que les dangers d'accaparement du label sont possibles. Ainsi, le café Utz Kapeh a été lancé et labellisé par le numéro 1 de la distribution néerlandaise, Ahold. Celui-ci a rapidement pris une part de marché importante (12%) damant le pion au café de Max Havelaar (qui stagne à 3%). Certes le café équitable du groupe Ahold se traduit par une amélioration sensible pour les producteurs : il n'empêche que l'entreprise lui garantit moins du double que ce qui est garanti par Havelaar sans compter que le rôle de cette association s'accompagne d'autres actions en termes par exemple d'information du consommateur<sup>13</sup>. Parfois, c'est bel et bien d'escroquerie au commerce équitable dont il faut parler.

Au commerce équitable, auquel on peut adjoindre l'essor de circuits de distribution parallèle dont l'objectif est de raccourcir au maximum le chemin entre producteurs et consommateurs, s'attachent donc un certain nombre d'incertitudes. Certains ont parlé d' « utopie raisonnable ». Est-il bien raisonnable de manier l'oxymore ? Le commerce équitable soulève aussi des réticences voire parfois une franche hostilité. Jean-Pierre Boris, dans un ouvrage consacré au commerce des matières premières, émet un jugement sans concession sur le commerce équitable : observant la modicité de la part de marché de ce commerce (0,3% pour le café, produit « historique » du commerce équitable), il en parle comme d'un « phénomène de mode », voire une « escroquerie intellectuelle » ; l'Occident s'achèterait, par le biais du commerce équitable, une bonne conscience finalement peu onéreuse lui évitant de poser, une fois encore, les vraies questions autour, par exemple, de l'iniquité croissante des échanges entre le Nord et le Sud, notamment pour ce qui est des matières premières<sup>14</sup>.

En définitive, le commerce équitable est, aujourd'hui tout au moins, moins intéressant à étudier en tant que tel que comme le révélateur de nos pratiques de consommation et la façon dont le consommateur arbitre dans ses achats entre sa rationalité économique, son altruisme et sa conscience écologique. Doit-on croire en la force d'un Eco-citoyen ? D'un Eco-consommateur ? Quelle est la profondeur de la prise de conscience des citoyens ? Pour l'instant on peine à l'entrevoir... (cf. la multiplication des 4x4 sur nos routes parmi bien d'autres exemples). En outre, le consommateur n'existe pas ; il y a des consommateurs qui, sans tenir compte de la variabilité des niveaux culturels et d'information, disposent de moyens financiers bien différents. Les produits équitables, et plus

---

<sup>13</sup> Sur le commerce équitable du café, on consultera avec le plus grand profit l'étude de Marie-Christine RENARD, *Los intersticios de la globalización. Un label (Max Havelaar) para los pequeños productores de café*, Mexico, Miscelaneas, 1999. Quelques lignes traduites de sa conclusion : « Contrairement aux analyses qui privilégient et généralisent les tendances à l'uniformisation et à l'homogénéisation des formes de production et de consommation au sein de l'économie mondiale, la présente étude confirme que les tendances lourdes dérivées de la globalisation laissent des *interstices* qui permettent aux organisations de petits producteurs de s'inscrire dans le marché dans des conditions favorables, toujours lorsque leur stratégie s'accorde avec les intérêts des consommateurs et de certains opérateurs et agents du circuit. Ces expériences sont assez nouvelles et ces niches encore relativement *fragiles*, dans la mesure où elles dépendent de la conjoncture du marché, des mécanismes de financement et des logiques particulières, individuelles et collectives, des acteurs situés en haut et en bas du circuit. [...] *Il est évident que ces expériences qui associent acteurs du Nord et du Sud ne peuvent pas s'étendre à la totalité des circuits de distribution* » (p. 321-322). C'est nous qui soulignons.

<sup>14</sup> BORIS J.-P., *Commerce inéquitable. Le roman noir des matières premières*, Hachette-Littérature, 2005, 188p.

largement, les pratiques dites socialement ou écologiquement « responsables », étant plus onéreuses, peuvent renforcer un clivage social rendu d'autant plus insupportable qu'il pourrait se parer d'une bonne conscience chez ceux qui, pour avoir l'illusion de mieux consommer, consomment toujours plus que les plus pauvres ; prenons ces fameux « bo-bo », bourgeois-bohèmes, qui mangeant bio ou roulant en vélo n'en continuent pas moins, grâce à leur pouvoir d'achat, à avoir des maisons plus grandes et à prendre davantage de vacances que la moyenne. Cette remarque prend d'autant plus de force lorsqu'on l'élargit aux rapports entre le Nord et le Sud. Nonobstant cette réalité, cela n'invalide pas les efforts d'éducation à accomplir dans le sens de l'information des gens et dans lequel les géographes pourraient jouer un rôle plus entendu qu'il ne l'est aujourd'hui. Quel que soit leur niveau de mobilisation aujourd'hui, en tant que bout de la chaîne de distribution, donc de production, d'exploitation des ressources, de spoliation des biens et des droits, les consommateurs pourraient avoir –et parfois ont eu- un impact afin de désamorcer les pratiques les plus critiquables des entreprises même celles qui du haut de leur puissance d'achats et de leur logique de prix bas demeurent indifférentes à des considérations jugées périphériques : « *By their very nature as corporate entities, Wal-Mart and its imitations don't consider their impact on small towns or businesses, don't consider questions of social responsibility, or under what conditions the goods they sell are made [on pourrait rajouter leurs responsabilités environnementales aussi], except to the extent that they are forced to by outside pressure by their customers* »<sup>15</sup>.

A ce jour, le prix reste cependant le déterminant essentiel dans l'achat. D'ailleurs les distributeurs en sont bien conscients. A côté du marketing incantatoire du développement durable dont le sac jetable non dégradé constitue le parangon<sup>16</sup>, les principaux axes publicitaires restent focalisés sur les prix d'autant que les maxidiscomptes exercent une pression à la baisse ! La croissance de la part de marché de ceux-ci qui ont pour clientèle les deux tiers des foyers français et recueillant 20% des ventes des produits de grande consommation, à côté du succès des compagnies aériennes à bas prix, confirme ce constat. Dans sa récente campagne de publicité, le groupement E. Leclerc, pervertissant certaines des affiches les plus connues de Mai 68, pour dénoncer la loi Galland comme étant un facteur limitatif de la concurrence, affiche clairement sa « philosophie » essentielle : « La croissance oui, sauf celle des prix ! » ; on est loin du développement durable « orthodoxe » même si les distributeurs ont beau jeu d'argumenter sur l'impact social des baisses de prix.

---

<sup>15</sup> ORTEGA B., *op. cit.*, p. 372.

<sup>16</sup> Le sac de caisse cristallise nombre des représentations négatives, sur le registre environnementaliste, dont on accable la grande distribution. Ce n'est pas un hasard si nous avons choisi d'en faire la couverture de ce colloque. Les distributeurs se sont d'autant plus facilement saisis de ces oripeaux d'un développement « durable » que les remises en causes subséquentes sont modiques. Carrefour n'a pas hésité à faire produire un rapport sur les sacs de caisse : ECOBILAN (avec une revue critique de l'ADEME), « Evaluation des impacts environnementaux des sacs de caisse Carrefour. Analyse du cycle de vie des sacs de caisse en plastique, papier et matériau biodégradable », disponible sur le site du groupe (carrefour.com), juillet 2004. On y apprend les avantages et inconvénients des différents choix pour en arriver à la conclusion que les sacs type cabas sont en définitive ceux qui présentent le meilleur compromis. C'est de fait la solution adoptée par Carrefour qui délivre moins de sacs de caisse qu'auparavant.

Que doit-on penser du sac comme outil de développement durable ? A priori la limitation ne peut être que satisfaisante tant la présence de ces blasons de la société de consommation dans les endroits les plus reculés et les moins souhaitables, en caricature à l'extrême les outrances. C'est donc avec raison que l'on peut être chagriné de la tendance de certaines chaînes de distribution outre Atlantique d'abandonner le classique sac en papier brun pour le sac plastique (*La Presse*, Montréal, 27 septembre 2004). Mais le géographe doit aussi mettre en garde, une fois encore, contre une démarche où la quête de la notoriété de l'enseigne occulte des réalités plus gênantes. Auchan se targue d'avoir diminué en 2004 la distribution de ses sacs de 190 millions d'unités représentant une économie de 1.000 tonnes de pétrole (*Le Monde*, 28 mai 2005). C'est bien mais que représentent ces 1.000 tonnes face aux conséquences de la localisation périphérique de magasins accessibles essentiellement en voiture ou encore face aux produits vendus, leurs modalités de fabrication, etc. ? Que resterait-il de ces 1.000 tonnes de pétrole si on devait inclure dans le bilan le pétrole consommé pour produire les sacs poubelles, non bio-dégradables, que les ménages sont de fait obligés de se procurer ?

➤ autre question sous-jacente, plus intrinsèque à la configuration des structures du commerce, celle des aspects sociaux qui découlent des transformations du secteur et des relations établies avec l'environnement partenarial. Loin d'être un ascenseur social le commerce, et notamment le grand commerce, s'avère être aussi un outil où la logique économique imprime des tensions sociales fortes. Ne parle-t-on pas de : wal-martisation des emplois, néologisme exprimant les mauvaises conditions de travail dans le n° 1 de la distribution mondiale, offrant certes des emplois mais des emplois mal payés et sans grande protection sociale ! (à l'heure où celui-ci affiche pour 2004 un bénéfice de 10,2 milliards de \$ !)

Cette situation n'est pas nouvelle comme un ouvrage récent de l'historienne Anne-Sophie Beau le montre bien<sup>17</sup>. On peut y lire qu'à l'émergence du commerce moderne s'attache une précarisation des emplois et une lutte permanente pour dénoncer la dureté des conditions de travail. A titre d'anecdote nous ne rappellerons ici que la loi du 29 décembre 1900, dite « loi des sièges », qui oblige les magasins à mettre une chaise à la disposition de chaque vendeuse. De là à parler du « malheur des dames », il y a un pas important à franchir d'autant que les emplois du commerce ont aussi participé à l'émancipation de la femme ; il n'empêche qu'au commerce moderne et à sa sacro-sainte quête des bas prix, s'attache l'exploitation d'un prolétariat d'employés du commerce ce qui questionne aussi la durabilité de certaines formes du commerce. En outre, les faits spatiaux qui en découlent en termes de ségrégation socio-spatiale interrogent au premier chef le géographe.

La question sociale ne s'arrête pas à la « wal-martisation » ; le commerce est également à envisager sous l'angle du donneur d'ordre. La massification de la distribution a des incidences sur les fournisseurs qui obligés de serrer au plus près leurs coûts sont obligés d'avoir eux mêmes des pratiques sociales discutables sans parler de la mise en place de procès de production où les données environnementales apparaissent d'abord comme un surcoût. L'absence annoncée des principaux distributeurs à l'édition 2005 du salon de l'agriculture, reflète cette tension existant avec l'amont, en l'occurrence agricole.

Les débats qui ont entouré la réforme de la loi Galland régissant les relations entre les distributeurs et les fournisseurs, posent des enjeux implicites qui ne sont pas simplement économiques.

\*

Les propositions reçues ne répondent pas totalement à ce spectre d'interrogation, très large il est vrai. On aurait notamment pu souhaiter que la question du décryptage des discours des entreprises, les études de filières ou le commerce équitable, fassent l'objet d'une plus grande attention voire parfois d'une distanciation critique. On ne peut que le regretter car il y avait là matière à d'abondantes réflexions territoriales, de la mise en évidence des dendrites de la mondialisation à la construction ou re-construction, de logiques économiques locales. Néanmoins, ces journées de colloque ont permis de mesurer la richesse de la réflexion autour du croisement entre développement durable et activités commerciales sous l'œil des géographes. De l'Europe à l'Amérique du Nord, avec un crochet par le Maghreb et un détour jusqu'au Viet Nam, sans oublier l'Amérique du Sud avec le Brésil, nous avons pu mesurer combien l'étude des faits commerciaux permet de mettre en exergue des questions de fond relevant tant d'une géographie économique que d'une géographie rurale, urbaine, culturelle, sociale et de plus en plus environnementale.

Sur tous ces points, les géographes ont des choses à dire, à écrire et à dénoncer ! Ils n'ont pas de caution à rechercher pour intégrer le développement durable dans leurs travaux et pour investir un champ encore vierge ou en tous les cas débroussaillé à la manière d'un front pionnier c'est-à-dire sans souci de cohérence voire de durabilité, ce qui est tout de même un comble ! Pour ce qui est de la seule géographie du commerce, il y a là matière à de nouveaux travaux ou l'occasion de ré-aborder

---

<sup>17</sup> BEAU A.-S., *Un siècle d'emplois précaires*, Paris, Payot, 2004, 303 p.

des travaux déjà effectués dans d'autres contextes idéologiques, conjoncturels, et menés donc selon d'autres finalités. Cela donne l'opportunité d'intégrer à côté des dimensions structurelles et territoriales, des études de distribution hiérarchique ou encore paysagères, qui ont largement nourri les réflexions de géographie commerciale, une dimension écologique, un réflexe écologique devrait-on dire. Les géographes ne sont certainement pas plus mal placés que d'autres, économistes ou sociologues, pour se saisir de ces questions ! D'un point de vue épistémologique, il est même permis de penser, d'espérer, d'attendre, voire de rêver, que la prise en compte du développement durable, en géographie commerciale comme dans d'autres axes de réflexion, pourrait permettre, en renforçant une vision systémique intégrant les faits territoriaux dans leurs implications et déterminants tant économiques que sociaux ou environnementaux, de suturer la vieille césure entre géographie physique et géographie humaine...

Philippe DUGOT

## **INTRODUCTION THEME 1 : COMMERCE, CENTRALITES ET POLY-CENTRALITES**

**ARNAUD GASNIER**

Université du Maine, Le Mans

**JEAN SOUMAGNE**

Université d'Angers

---

Ce rapport entre commerce, centralité et poly-centralités est appréhendé ici à travers des échelles spatiales et de temporelles multiples. Tout d'abord, les différentes communications de ce premier atelier questionnent les espaces des transformations de la centralité commerciale en suivant une approche multiscalaire, qui s'étend du polycentrisme régional au polycentrisme commercial intra-urbain. Depuis l'échelle régionale de la vallée du Minho au Portugal (J.L. Palmeiro Pineiro) jusqu'à celle des régions métropolitaines de taille variable, du Québec (G. Biba) à celle de Clermont-Ferrand (M. Chaze), ou encore de Montréal à Porto (J.R. Ferreira Pinto) et à Marseille (A. Grellier), sans oublier les petites villes du Portugal (C. Casal), de l'Essonne (F. Griffisch) jusqu'aux polarités marchandes intra-urbaines (N. Lebrun), les dimensions urbaines et sociales de la chalandise sont rapportées à la polycentralité géographique et aux différents formats de l'offre commerciale à travers trois grandes orientations de recherche :

La première vise à mesurer le rôle des déterminants spatiaux et des comportements de consommateurs sur la promotion des formes commerciales écologiquement et socialement plus responsables au Québec.

L'étude des formes et des processus d'urbanisation représente la seconde piste de recherche explorée à travers plusieurs rapports : le rapport entre dynamique ferroviaire et formes d'urbanisation est mis en exergue par l'illustration du cas de Porto où le rail, après avoir entraîné de la concentration humaine et économique, engendre aujourd'hui de la déconcentration. D'autre part, le rapport à la distance de la métropole est interrogé dans l'aire métropolitaine de Clermont-Ferrand afin d'établir une typologie des dynamiques commerciales des petites villes du Puy de Dôme (dévitalisation ou point d'appui à de nouvelles centralités commerciales ?). Ensuite, le rapport à la régénération urbaine est analysé à travers l'étude des formes d'instrumentalisation politique et d'urbanisme opérationnel à Castelo Branco (Portugal) où la réutilisation patrimoniale est pensée à des fins culturelles et commerciales. Enfin, le dernier rapport développé approche la question du déséquilibre commercial centre / périphérie, à Marseille, non plus en terme de dualité mais de complémentarité. Les perspectives de mise en place d'une politique de développement commercial durable sont ici questionnées sous l'angle à la fois du recouturage urbain et de la pérennité des polarités marchandes.

Enfin, la dernière orientation de recherche est liée aux politiques économiques et à leurs conséquences sur le tissu local et régional, à l'exemple des effets du traité de Schengen sur la libéralisation des échanges commerciaux dans la vallée du Minho, entre Galice et Portugal.

Les échelles de temps appréhendées sont tout autant diversifiées, partagées entre temps longs et temps courts. L'approche du temps long, à l'exemple des typologies du déclin, du maintien et du gain de l'activité commerciale en Essonne ou dans le Puy de Dôme, peut nous aider à comprendre les processus relatifs à la dévitalisation, à la production de nouvelles centralités et à leur durabilité (permanence spatiale et structurelle).

D'un point de vue complémentaire, l'approche du temps court nous invite bien à considérer, outre le rapport à la mobilité et aux transports, le rapport à la proximité. A Montréal, le temps d'accès au commerce a diminué pour une distance inchangée. On pourrait s'en réjouir sauf que la chalandise reste fondée sur les transports individuels et non, ou pour une très faible part, collectifs.

L'approche du temps court de fréquentation nous permet aussi d'investir ou réinvestir la question du lien social, de l'urbanité produite ou non dans ces lieux de consommation. La proximité est structurée davantage aujourd'hui sur des flux que sur des distances. Pourtant, en Amérique du Nord notamment, les politiques de New urbanism réaffirment le principe de hiérarchisation des pôles de centralité en réorganisant les quartiers suburbains lâches, dédensifiés et presque uniquement résidentiels. L'étude de l'accessibilité à ces plus ou moins récents centres commerciaux, des regional centers aux neighborhood centers, repose la question incontournable de nos habitudes de consommer (durablement ?), mêlant « zapping territorial » et pérégrinations.

Quel bilan peut-on tirer globalement de ces communications ? Dans ce premier atelier, la centralité commerciale a été investie sous l'angle critique du développement durable en mettant principalement en lumière les dysfonctionnements auxquels il conviendrait de trouver des solutions et les processus en œuvre, internes et externes au commerce, sur lesquels nous devons continuer à réfléchir, pas seulement en terme de causes à effets mais aussi en terme de recherche critique de concepts plus durables.

Marseille illustre bien un certain nombre de dysfonctionnements politiques tels que l'absence de projets globaux, de cohérence entre les différents projets et l'absence d'une véritable politique intercommunale. Pour pallier ces fragmentations urbaines et sociales, la question de la mise en place d'une politique de développement commercial durable se pose de manière incontournable.

Le déséquilibre commercial, la rotation élevée des commerces, voire leur perte de 10 à 20 % pour certains pôles urbains de l'Essonne, ou encore la rareté du sol à Vigo qui empêche le retour de nouvelles activités dans la ville et active la formation de rubans ou de corridors commerciaux sur les axes routiers ...sont les résultats de dysfonctionnements urbains et économiques.

Face à ces constats, l'étude de trois processus géographiques majeurs dans cet atelier mérite d'être approfondie ; elle pose trois groupes de questions incontournables :

- le processus d'exurbanisation, dont le commerce est un moteur, pose la question de la densification ou redensification du tissu urbain. Comment aider à cette redensification commerciale dans la ville ? A quelles échelles faut-il appréhender cette reconstruction, ville centre, agglomérations, aires urbaines ?
- le processus de régénération, à Castelo Branco ou ailleurs se développe le plus souvent grâce à des programmes d'appui à la modernisation du commerce provenant d'aides européennes. Mais, si la régénération est au cœur du développement durable et de la réutilisation patrimoniale par le commerce, des solutions politiques toutes faites peuvent avoir des effets urbains et sociaux pervers : standardisation des opérations d'urbanisme commercial, gentrification et contrôle social de l'espace requalifié. L'enjeu est alors ici de savoir comment maîtriser les effets de la requalification ?

- le processus de libéralisation des échanges : Le traité de Schengen, qui contribue certes à redynamiser une région frontalière entre Galice et Portugal, a indirectement pesé sur la production des formes d'éclatement et d'étirement des polarités économiques régionales. Ce rapport de cause à effet politique pose la difficile question de la régulation : comment réguler les localisations, les formes et les structures de l'activité commerciale ? A quelles échelles spatiales ?

Le polycentrisme commercial, quelle que soit l'échelle géographique approchée, apparaît comme vecteur d'éclatement, destructeur d'urbanité et multiplicateur de déplacements (et de pollutions). Semblent toujours manquer un volontarisme et une coordination politiques forts, des moyens d'action efficaces et une conception des lieux de consommation moins sectorisée, morcelée, zonée. C'est peut-être par l'économique (contraint) que le commerce durable va se développer. En tout cas, l'étude du polycentrisme commercial amène à reposer la question des territoires du politique, de la chalandise et des pratiques sociales. Approchée sous l'angle du développement durable, elle peut être l'occasion de repenser le rapport activités commerciales / espaces / temps à condition de respecter les équilibres économiques, sociaux et environnementaux inhérents à l'émergence de nouvelles formes de commerce pérenne.

---

**LES IMPACTS DES DETERMINANTS SOCIO-ECONOMIQUES ET SPATIAUX  
SUR LE DEVELOPPEMENT COMMERCIAL DURABLE : LE CAS DE LA  
REGION DE QUEBEC AU CANADA**

**DJIN BIBA**  
Université de Laval

**PAUL VILLENEUVE**  
Université de Laval

**MARIUS THERIAULT**  
Université de Laval

**FRANCOIS DES ROSIERS**  
Université de Laval

---

Le commerce de détail, en tant qu'activité, a été globalement peu ou pas impliqué directement dans la problématique du développement durable. Souvent les études qui portent sur le commerce se réfèrent soit à l'analyse et aux impacts des modes de consommation sur le développement durable (Haake et Jolivet, 2004), soit aux problématiques qui portent sur les relations entre acteurs au sein des filières (on parle surtout de « commerce équitable ») et à la globalisation des échanges.

La transformation actuelle de la structure commerciale est caractérisée par l'expansion des grandes conglomérations commerciales (centres commerciaux régionaux/supra-régionaux, grandes surfaces et méga centres d'affaires) et leur localisation en périphérie de zones urbaines. Une compréhension des tendances actuelles et leur projection à moyen terme s'avèrent essentielles pour comprendre le rôle structurant de ces nouveaux pôles commerciaux, l'effet de leur développement sur la fréquentation des infrastructures existantes, de même que l'impact sur la demande en transport, l'environnement et la qualité de vie en milieu urbain. Cela signifie que le développement des activités commerciales ne doit pas seulement être évalué en fonction des performances économiques (c'est-à-dire, de la capacité à fournir des biens et services à la population), mais aussi en fonction des impacts qu'il a sur les dynamiques sociales et spatiales qui concourent à la qualité de vie au niveau local. C'est dans cette perspective que cette étude cherche à identifier et mesurer l'impact de différentes composantes de la structure commerciale sur la société, l'économie et l'espace au niveau métropolitain. En analysant les indicateurs de la compétition économique et spatiale entre les formes commerciales qui opèrent en milieu urbain, l'objectif est de tenter de fournir quelques éléments de réflexion pour la mise en œuvre des nouvelles stratégies pour un développement commercial et urbain durable. En partant de l'hypothèse que, même si les récentes transformations de la structure commerciale n'intègrent pas suffisamment les principes du développement durable, il est toutefois possible de mettre en place des mécanismes de régulation qui contribuent à la promotion des formes commerciales socialement et écologiquement plus responsables sans pour autant entraver la libre concurrence entre acteurs économiques. L'analyse des dynamiques spatiales et économiques de la structure commerciale ainsi que la compréhension des comportements des consommateurs, permettent d'identifier ces éventuels mécanismes de régulation.

Le papier est organisé autour de quatre sections. La section suivante présente le contexte et les enjeux des récentes transformations commerciales au Canada et dans la province de Québec. Les données et la méthode utilisée sont décrites dans la deuxième section. Les sections trois et quatre présentent les principaux résultats en terme d'analyse d'aire de marché de formes commerciales et

de comportement du consommateur concernant le choix de destination de magasinage. Enfin, la dernière section présente les principales conclusions et limites de ce travail. Cette section résume notamment les perspectives du développement de la structure commerciale à moyen terme, dans la communauté métropolitaine de Québec, ainsi que quelques réflexions en termes d'aide à la décision pour la mise en œuvre des stratégies de développement commercial plus durable en milieu urbain.

#### ◆ Les enjeux du développement commercial au Canada

Au Canada, comme partout en Amérique du Nord et en Europe, les formes d'infrastructures commerciales ont beaucoup évolué durant les dernières décennies. Durant les années 1950 et 1960, la généralisation des réglementations de zonage a entraîné un redéploiement des commerces qui est lié à une attrition graduelle des petits commerces isolés dans des quartiers multifonctionnels et une consolidation de rues et d'artères commerciales qui existaient déjà dans le tissu urbain. Au cours des années 1970 -1980, ce sont les centres commerciaux qui ont acquis une grande importance dans le paysage urbain, en constituant de véritables agglomérations commerciales offrant des produits et services diversifiés dans un édifice dont la propriété est généralement distincte de celle des commerces y opérant. De tailles variées, ces centres commerciaux sont situés à des endroits stratégiques afin de répondre aux besoins de clientèles dont l'aire de provenance va du quartier jusqu'à la région métropolitaine (et au-delà). Depuis le début des années 1990, la structure commerciale des villes canadiennes est marquée par l'apparition, au voisinage des échangeurs autoroutiers et dans certains secteurs industriels, des commerces autonomes de très grande surface (magasins-entrepôts), qui constituent une nouvelle forme de concurrence pour les commerces existants et impliquent de nouveaux enjeux pour le développement socio-économique et environnemental dans les zones urbaines.

D'abord spécialisée dans certains secteurs bien particuliers du commerce de détail (notamment produits de quincaillerie et meubles), la formule des magasins-entrepôts est aujourd'hui étendue à plusieurs autres types de produits (notamment épicerie, marchandises générales et articles d'automobile) et même certains types de services personnels (méga cinémas). Le modèle est en voie de se raffiner en offrant, dans un édifice désormais possédé par l'exploitant principal (généralement une chaîne nationale ou internationale), une série de produits et services connexes (comme pharmacie, agence de voyages, assurances, etc.), constituant ainsi une alternative comparable à un centre commercial de quartier ou régional. La forme de ces établissements est très typique et standardisée à l'échelle planétaire : entre 5 000 et 20 000 mètres carrés de superficie commerciale, édifice de grande taille, sur un seul plancher immense stationnement en façade, situé en milieu périurbain à proximité immédiate d'un carrefour autoroutier, peu ou pas d'accès piétonnier ou de transport public, stratégie commerciale reliée à une maximisation du chiffre d'affaires plutôt qu'à une optimisation de la marge bénéficiaire... Les entreprises de ce type sont généralement qualifiées de « category killers » dans le sens où leur implantation dans une région métropolitaine entraîne, soit une adaptation (par spécialisation ou croissance), soit la fermeture des commerces préexistants dans le même segment de marché (Grantz and Mintz, 1998). Isolés à l'origine, ces magasins-entrepôts ont aujourd'hui tendance à s'agglomérer pour former ce qu'on appelle des « méga centres d'affaires ». Constitués par une agglutination de quatre ou cinq magasins-entrepôts qui se touchent par leurs stationnements mais sont suffisamment éloignés les uns des autres pour que la majorité des clients sentent le besoin d'utiliser leur automobile pour passer de l'un à l'autre, ces derniers sont souvent complétés par des commerces de taille moyenne, mais de design architectural comparable (Duerksen, 1996), qui ensemble, atteignent des tailles (de 25 000 à 60 000 mètres carrés) semblables à celles des centres commerciaux régionaux et supra-régionaux.

Ainsi, les transformations commerciales observées au cours des dernières années ont entraîné à la fois une modification de la concurrence et des stratégies de développement de la part des acteurs du

secteur commercial. La dernière décennie est caractérisée par des pertes importantes en terme de nombre de magasins, mais aussi par la recherche d'un nouvel équilibre commercial dans les zones urbaines. Dans le tableau 1 est présentée l'évolution du nombre de différentes catégories de commerces de détail au Canada et au Québec durant la période 1995-2002.

*Tableau 1. Évolution 1995-2004 du nombre des commerces de détail selon leur taille (en %).*

Le tableau 1 montre que, à l'exception de la région de Montréal<sup>1</sup>, le nombre total des magasins de vente au détail a partout diminué. Les commerces qui ont 20 employés et moins sont ceux qui ont connu la plus forte diminution, notamment dans les régions non métropolitaines du Québec (« Reste du Québec »). Cependant, les commerces qui emploient 50 personnes et plus ont connu une forte expansion de leur implantation, surtout dans les régions métropolitaines.

Les données concernant l'évolution de la superficie commerciale confirment la très forte croissance de grandes surfaces. Ainsi, pour la période 1998-2000, 70 % de la nouvelle superficie commerciale construite au Canada est occupée par les grandes surfaces. Les grandes métropoles sont celles qui connaissent la plus grande expansion de cette forme commerciale : par exemple, pour la période 1990-2003, la superficie de grandes surfaces a augmenté de 428 % à Montréal (Géocom, 2003). Des études réalisées par d'autres chercheurs (Thorne, 1999; Jones et Doucet, 2000; Simmons et Kamikihara, 2001), indiquent que l'expansion rapide des grandes surfaces est un phénomène qu'on observe partout dans les grandes villes, notamment Toronto, Montréal, Edmonton, Vancouver, Calgary et Québec.

Pour mieux comprendre les enjeux liés au développement durable des activités commerciales, nous avons choisi d'analyser le cas de la région métropolitaine de Québec. À travers cette étude, nous tentons de répondre aux interrogations qui portent d'une part, sur les comportements de déplacement des consommateurs et d'autre part, sur la problématique de l'expansion de nouvelles formes commerciales. Ces interrogations pourraient s'exprimer ainsi : quels sont les facteurs socio-économiques et spatiaux qui font que le consommateur choisit de fréquenter un commerce plutôt qu'un autre ? Comment l'expansion de nouvelles formes commerciales influence-t-elle sur le développement commercial et urbain durable ?

Pour tenter de répondre à ces questions ainsi qu'à d'autres interrogations d'ordre plus général sur les relations entre les dynamiques commerciales et le développement durable, nous avons analysé les formes de concurrence et de complémentarité qui existent entre les petits commerces des rues commerciales, les centres commerciaux et les grandes surfaces de la région métropolitaine de Québec. La région de Québec compte une population totale de 683 000 habitants répartie dans un peu moins de 300 000 ménages ; l'âge médian de la population est de 39,5 ans, soit plus élevé que celui de la province de Québec (38,8 ans) et du Canada (37,6 ans) ; le revenu disponible par habitant est de 27 939 \$, ce qui le situe à un niveau inférieur par rapport à la moyenne canadienne (-6,5 %), mais il est 5,2 % plus élevé que celui de la province de Québec (Statistiques Canada, 2001). La région couvre une superficie de 3 154 kilomètres carrés et est notamment caractérisée par un réseau routier très développé (21 Km d'autoroute pour 100 000 habitants), qui facilite considérablement les déplacements motorisés et évite les problèmes de congestion.

La méthode utilisée pour réaliser cette étude se veut holistique et fait appel aux approches employées en analyses spatiales, en économie et en statistique. Les données utilisées proviennent notamment d'un répertoire téléphonique des entreprises de la région en 2000, qui a été géoréférencé

---

<sup>1</sup> Nous pouvons soupçonner que la présence d'importantes communautés ethniques ainsi que la croissance démographique maintenue de la région (6,8 % pour la période 1991-2001) peuvent contribuer à expliquer cette croissance du nombre de commerces de détail dans la région de Montréal.

par notre centre de recherche et d'une enquête de mobilité, origine destination réalisée en 2001 par le Ministère des Transports du Québec et la société régionale du transport en commun (Réseau du Transport de la Capitale), auprès d'environ 9 % de la population de la région métropolitaine.

### ◆ Les données et la méthode

Les données utilisées avaient pour objectif de fournir l'information nécessaire qui permettrait d'identifier d'une part, la localisation, la nature et le volume de l'offre commerciale et d'autre part, les principales caractéristiques de la demande exprimée à travers les déplacements de magasinage auprès de chaque commerce ou regroupement des commerces qui se trouvent sur le territoire de Communauté Métropolitaine de Québec (CMQ).

- L'identification de l'offre commerciale. Pour identifier le nombre de commerces par secteurs d'activité ainsi que leur localisation sur le territoire de la CMQ, nous avons utilisé un répertoire téléphonique des entreprises qui opèrent dans la région de Québec<sup>2</sup>. Ensuite, chaque entreprise a été localisée dans l'édifice approprié grâce à un repérage des adresses civiques avec les centres de lots des unités d'évaluation des diverses municipalités de la région (selon le procédé «address matching»). L'intégration du répertoire téléphonique dans un système d'information géographique (SIG) nous a ainsi permis de constituer un Géorépertoire de tous les établissements d'affaires de la région de Québec dont 6 580 sont des commerces de détail.

- L'identification de la demande. L'identification du profil des consommateurs ainsi que des caractéristiques de chaque déplacement fait pour motifs de magasinage provient d'une enquête origine-destination (O-D) réalisée conjointement, en automne 2001, par le Ministère des Transports du Québec et le Réseau du Transport de la Capitale. L'enquête renseigne sur les déplacements effectués au cours d'une journée de semaine normale (du lundi au vendredi), par plus de 68 000 personnes qui appartiennent à 27 839 ménages de la région de Québec (soit une couverture d'environ 9 % de la population régionale) (Des Rosiers and Thériault, 2003). En plus de fournir des informations sur les déplacements quotidiens effectués par tous les membres des ménages interrogés, l'enquête présente aussi les principales caractéristiques des personnes, des ménages, du lieu d'origine et du lieu de destination, ainsi que le motif et le mode de transport utilisé pour chaque déplacement. Pour les besoins de cette étude, nous avons retenu seulement les déplacements faits dans un but de consommation. Il s'agit de tout déplacement qui a pour but l'achat de divers produits (vêtements, chaussures, jeux, musique, électronique, etc.), l'épicerie, la restauration et le loisir. En considérant uniquement ces quatre motifs de déplacement, l'enquête O-D fournit de l'information pour un total de 24 522 déplacements, réalisés par 17 943 personnes appartenant à 13 074 ménages. Après application des facteurs d'expansion pour tenir compte de la fraction d'échantillonnage locale, on obtient un total de 258 304 déplacements pour fins de consommation réalisés durant un jour de semaine typique (lundi à vendredi) par les résidents de la région de Québec.

#### ➤ La classification typologique des formes commerciales

En 2001, la structure commerciale de la région comptait 6 580 établissements de commerce de détail. Plus de la moitié de ces commerces étaient de petites entités individuelles éparpillées un peu partout dans les principales artères commerciales et zones résidentielles. Le reste est réparti notamment au sein de quelques 83 centres commerciaux de différents types et de 44 magasins-entrepôts et méga centres. La classification typologique des commerces pour fin d'identification et

---

<sup>2</sup> Ce répertoire a été publié par la firme ZipCom et se réfère à la situation de l'année 2000.

d'analyse de l'aire de marché n'est pas toujours très standardisée dans la littérature portant sur l'analyse de la structure commerciale. Le plus souvent les études et recherches sont basées sur des variables discriminantes telles que : la taille du magasin, la spécialisation / diversité de la gamme des produits et services, la localisation géographique, le mode de propriété ou de tenure, la forme architecturale, etc., (Timmermans, 1982, 1988 ; Louviere et al, 1999). Pour les besoins de cette étude, nous avons combiné et appliqué au contexte de la région, les classifications établies par l'International Council of Shopping Centers (2004) et le Urban Land Institute (2000). Les variables prises en compte sont la superficie commerciale de l'édifice, le nombre de magasins dans l'édifice ou la densité linéaire de commerces sur la rue, les types (et la variété) de produits et services offerts, ainsi que la zone potentielle d'achalandage. Basées sur ces critères, nous avons identifié sept formes d'agglomérations commerciales qui sont présentées dans le tableau 2.

### *Tableau 2. Classification typologique de formes commerciales*

En 2001, les rues commerciales (72 tronçons identifiés selon nos critères) regroupent 22,3% (1 471 magasins) des établissements de commerce détail. Les restaurants, les bars, les magasins d'alimentation, les commerces spécialisés en divers produits et services, les établissements de loisirs et de jeux y occupant une place prépondérante.

Les centres commerciaux de voisinage (54) et communautaires (23) regroupent respectivement 5,1% (336) et 6,0% (396) du nombre total de commerces. Les magasins d'alimentation, les divers produits et services à utilité quotidienne, les restaurants et bars et, dans le cas des centres commerciaux communautaires, les commerces de vêtements et de chaussures, y sont fortement représentés.

Les centres commerciaux régionaux et supra-régionaux (6) regroupent 11,3% (745) des commerces de détail. Leur offre commerciale est dominée par les secteurs du vêtement, de la chaussure, des jouets, des produits de la maison et électroniques et, dans une moindre mesure, des restaurants et bars. Avec 44 établissements (0,7%), les magasins-entrepôts sont fortement spécialisés dans les secteurs des magasins à rayons, de l'alimentation et de la quincaillerie. La figure 1 représente la répartition spatiale de ces différentes formes commerciales sur le territoire de la région.

### *Figure 1. Localisation des formes commerciales dans la région métropolitaine de Québec*

La localisation de commerces sous forme de polygones, réalisée à l'aide d'un SIG régional, a permis d'identifier le flux de déplacements des consommateurs en destination de chaque forme commerciale. Les cinq formes commerciales présentées dans la carte 1 drainent 63,6 % du volume total de déplacements quotidiens effectués pour fin de consommation dans la CMQ (36,4 % de déplacements sont faits auprès des commerces individuels éparpillés un peu partout sur le territoire).

## **◆ Desserte commerciale et compétition spatiale entre commerces**

### **➤ L'approche utilisée pour la délimitation des aires de marché**

Dans le but de mieux connaître et mesurer le niveau de la desserte commerciale offerte par chaque forme commerciale qui opère sur le territoire régional, nous avons identifié et analysé leur couverture spatiale en terme d'aire de marché. Pour cela, lorsque le lieu de destination de chaque déplacement de consommation a été identifié, nous avons utilisé l'origine (points dans l'espace localisés au lieu de départ de chaque déplacement) pour déterminer l'aire de marché de chaque polygone. L'utilisation du lieu d'origine du déplacement, plutôt que celui de la résidence du

ménage, constitue une nouvelle démarche dans la définition de l'aire de marché. Cette démarche permet à la fois de mieux prendre en compte l'influence spatiale sur les performances commerciales et de rendre compte des pratiques quotidiennes des déplacements des consommateurs au niveau régional. Pour mieux rendre compte de la courbe de la demande et de l'intensité de la compétition spatiale entre commerces, nous avons distingué l'aire de marché primaire (50 % des clients les plus rapprochés) et secondaire (80 % des clients) pour chacune de 189 agglomérations commerciales. Ensuite, pour chaque agglomération commerciale, nous avons calculé un certain nombre d'indicateurs, notamment : la part de marché, la superficie des aires de marché, ainsi que le temps et la distance moyens de déplacement.

### ➤ **Analyse économique et spatiale des aires de marché**

Les résultats de la desserte commerciale et de la compétition spatiale entre commerces sont présentés dans les tableaux 3, 4 et 5. Le tableau 3 montre les propriétés spécifiques des commerces et de déplacements de consommation ainsi que la part de marché régionale pour chaque forme d'agglomération commerciale. Les tableaux 4 et 5 présentent les principales caractéristiques des aires de marché primaire et secondaire par forme d'agglomération commerciale.

#### - Les rues commerciales

L'ensemble des rues commerciales, avec et sans centre de voisinage, attire environ 22 % des déplacements de consommation et regroupe 2690 commerces et services. Une partie des rues commerciales compte aussi parfois un ou plusieurs centres commerciaux de voisinage. Cela est dû au fait que, aussi bien les rues commerciales que les centres commerciaux de voisinage, desservent des clientèles locales. Compte tenu de l'intégration fonctionnelle entre ces deux formes d'agglomérations commerciales, il aurait été hasardeux d'étudier leurs aires de chalandise séparément (Thériault et al., 2004). C'est ce qui nous a amené à distinguer deux types d'agglomérations commerciales locales: (I) les rues commerciales dotées d'un ou de plusieurs centres commerciaux de voisinage ; (II) et les rues commerciales qui ne sont pas complétées par un centre commercial.

(I) Les rues commerciales intégrant un ou des centres commerciaux de voisinage. 24 segments de rues commerciales intègrent un ou plusieurs centres commerciaux de voisinage. Ensemble, ils regroupent 1 675 magasins et attirent 13 % des déplacements de consommation quotidiens. Ces agglomérations commerciales desservent des clientèles qui résident, en moyenne, à moins de 5 Km en distance routière (Tableau 3). Les aires de marché primaire varient de 2 à 13 Km<sup>2</sup> (la moyenne est de 5,6 Km<sup>2</sup>). Elles attirent entre 250 et 1 800 clients par jour et elles obtiennent une bonne part du marché potentiel dans leur périphérie immédiate (5 % à 28 %). Les aires de marché secondaire ont une superficie moyenne de 30 Km<sup>2</sup> et 6,8 % du total des déplacements effectués à l'intérieur de ces aires est attiré par la rue commerciale en question. Les meilleures performances de cette catégorie sont marquées par les rues situées aux zones résidentielles les plus denses des villes de Québec et de Lévis (l'avenue Cartier, la route du Président Kennedy, la 1<sup>ère</sup> Avenue, la rue Saint-Joseph, ...). Certaines de ces rues (comme Saint-Joseph) ont aussi bénéficié des efforts de revitalisation urbaine entreprises par ville de Québec et qui se sont révélés très positifs en terme de chalandage commercial.

(II) Les segments de rue sans centre commercial. Il s'agit d'un total de 47 tronçons des rues qui regroupent 1 015 locaux commerciaux et obtiennent environ 8,4 % des déplacements de consommation. Ils sont surtout localisés au centre ville et desservent principalement leur environnement immédiat (déplacement de moins de 5 Km en moyenne). Les plus fréquentées sont : la rue Saint-Jean, l'avenue Commerciale, l'avenue Maguire, le chemin Saint-Louis, et l'avenue Myrand. Selon la rue, l'étendue de l'aire primaire enregistre de fortes variations qui vont de 1 Km<sup>2</sup> (très locale) à 18 Km<sup>2</sup> (la rue Saint-Jean qui a une couverture régionale). Les aires secondaires sont nettement plus étendues que les premières et ont une superficie moyenne de 30 Km<sup>2</sup>. Cette

importante superficie d'aire de marché secondaire traduit, pour certaines rues, leur potentiel de rayonnement d'envergure régionale. Bien qu'inférieures aux superficies des aires de marché des rues avec centre commercial de voisinage, cette catégorie de rues commerciales couvre relativement bien son marché potentiel (9,4 % dans l'aire primaire et 8,3 % dans l'aire secondaire).

- Les centres commerciaux communautaires. Avec environ 318 346 m<sup>2</sup> de superficie commerciale, ils constituent la seconde forme d'agglomération commerciale dans la région (après les centres supra-régionaux). La distance moyenne des déplacements est de 5 Km et la durée du trajet 5,5 minutes. À l'échelle régionale, ils drainent 12 % des déplacements de consommation. En fonction de leur localisation géographique et du niveau de la concurrence, certains centres performant bien (comme Carrefour Beauport qui attire presque 2% du marché régional) et d'autres sont dans une phase de déclin (comme Place Québec ou encore Carrefour Vanier qui attirent moins de 300 déplacements par jour).

- Les aires de marché primaires s'étendent en moyenne sur 7,7 Km<sup>2</sup>. En moyenne, presque 12 % de déplacements faits dans leur aire de marché primaire ont pour destination le centre commercial en question. Néanmoins des différences en termes de couverture de marché existent entre les centres localisés au centre ville et ceux de la périphérie urbaine. Au centre ville, où est localisée la plupart de ces commerces, les aires de marché primaire sont très denses (il y a une très forte concurrence) et ne dépassent que rarement les 5 Km<sup>2</sup>. Par contre pour quelques centres localisés en périphérie (comme Carrefour Neufchatel) non seulement l'aire de marché est plus étendue (peut aller jusqu'à 20 Km<sup>2</sup>) mais aussi le niveau d'attractivité est plus élevé (de 7 à 25 % de déplacements potentiels).

- Les aires de marché secondaires sont très hétérogènes et varient de 2 à 105 Km<sup>2</sup> (avec une moyenne de 54 Km<sup>2</sup>). La part du marché dans l'aire secondaire est de 9,5 % de la clientèle potentielle et varie de 0,5 à 20 % selon le centre.

### *Tableau 3. Les principales caractéristiques des formes commerciales*

### *Tableau 4. Les caractéristiques des aires de marché primaire (50 % de la clientèle la plus rapprochée) des formes d'agglomérations commerciales*

### *Tableau 5. Les caractéristiques des aires de marché secondaire (80 % de la clientèle la plus rapprochée)*

- Les centres commerciaux régionaux et supra-régionaux, totalisent une superficie commerciale de 637 839 m<sup>2</sup>, répartie entre 1 124 commerces individuels. Leur importance économique et spatiale se manifeste clairement par leur importante part de marché (18 % des déplacements). La distance et le temps moyen des déplacements sont respectivement de 7,9 Km et 7,3 minutes. Ces deux indicateurs témoignent d'une bonne accessibilité pour les déplacements motorisés (Tableau 3).

- Les aires de marché primaires (Tableau 4) ont une superficie moyenne de 47,8 Km<sup>2</sup> et varient de 18 à 98 Km<sup>2</sup> selon le centre commercial. Ces centres commerciaux drainent en moyenne 14,2 % de tous les déplacements de consommation effectués dans leur aire de marché primaire. Cependant, il existe une très forte compétition spatiale entre les différents centres commerciaux de cette catégorie. Cette compétition se manifeste par l'enchevêtrement de leurs aires de marché dans les zones résidentielles le plus denses. La compétition est particulièrement forte entre les deux plus grands centres de la région qui sont le complexe commercial de Sainte Foy et les Galeries de la Capitale.

- Les aires de marché secondaires (Tableau 5) sont nettement plus étendues que les premières (297 Km<sup>2</sup> en moyenne) et couvrent la quasi-totalité de la région. La part de marché contrôlée dans leur aire secondaire est d'environ 10 % des déplacements potentiels.

Les indicateurs relatifs à leurs aires de marché (notamment la superficie et la part de marché) montrent que cette catégorie de centres commerciaux est très compétitive et contrôle bien le marché au niveau régional.

- Les magasins entrepôts ont une superficie commerciale de 260 253 m<sup>2</sup> et attirent 8.1% des déplacements de consommation de la région. La distance (7,1 Km) et le temps de déplacement (7 minutes) montrent l'importance de leur envergure spatiale, qui se compare aux centres commerciaux régionaux et supra-régionaux. L'aire de marché primaire s'étend en moyenne sur une superficie de 26,2 Km<sup>2</sup> et l'aire secondaire sur 72 Km<sup>2</sup>. Ils contrôlent en moyenne 3,3 % du marché dans l'aire primaire et 1,8 % dans l'aire secondaire. Cependant, les magasins-entrepôts constituent un groupe très hétérogène, notamment en termes d'offre des produits et tailles de magasins (Jones et Doucet, 2000). Mais cette hétérogénéité s'exprime aussi à travers les spécificités de leurs aires, que nous avons analysées en fonction de la spécialisation des magasins. Pour cela nous avons distingué cinq types de magasins, qui sont : (I) le secteur de l'alimentation; (II) la construction – rénovation; (III) l'automobile; (IV) la marchandise générale, et (V) autres magasins spécialisés (meubles, articles de sport, etc.).

- Le secteur de l'alimentation, occupe environ un tiers de la superficie commerciale des magasins-entrepôts et attire 54,5 % du total de leur clientèle<sup>3</sup>. La distance moyenne du déplacement est assez importante (7,1 Km), ce qui les place en position intermédiaire entre les centres commerciaux régionaux et communautaires.

- Le secteur de rénovation et de construction, présente une superficie plancher d'un peu moins de 50 000 m<sup>2</sup> (des magasins qui varient entre 5 000 et 23 000 m<sup>2</sup>). La distance moyenne du déplacement (8,4 Km), est la plus élevée de tous les commerces de la région. Toutefois, la distance que le consommateur accepte de parcourir est fortement liée à la taille du magasin : autour de 4 Km pour un magasin d'environ 5 000 m<sup>2</sup> et 8 Km quand la superficie atteint 10 000 m<sup>2</sup> et plus. Par conséquent, la superficie des aires de marché primaire est fortement liée à la taille du magasin.

- Le secteur de l'automobile est dominé par une entreprise (Canadian Tire) qui dispose de cinq magasins-entrepôts dans la région. La superficie commerciale totale de ces magasins est de 46 542 m<sup>2</sup> et chaque magasin est fréquenté en moyenne par environ 2 000 clients par jour. La répartition spatiale de ces établissements est très homogène et recouvre pratiquement l'ensemble du territoire régional. La distance moyenne parcourue par les consommateurs est de 5,3 Km pour une durée de trajet de 5,5 minutes.

- Le secteur des marchandises générales. Les magasins-entrepôts du secteur de marchandises générales occupaient 52 285 m<sup>2</sup> de superficie commerciale (la superficie moyenne de magasins atteignait plus de 10 000 m<sup>2</sup>). La principale entreprise du secteur est Wal-Mart. Au cours des dernières années, cette entreprise a connu une très forte expansion dans la région (depuis 2001, elle a doublé le nombre de ses succursales, passant de trois à six actuellement). Les magasins de ce secteur attiraient plus de 1 % des déplacements de magasinage, une proportion qui selon nous est probablement sous-estimée en raison des limites de l'enquête O-D qui exclut les samedis et dimanches.

- Autres magasins-entrepôts spécialisés. Ils sont au nombre de 8 et occupent une superficie commerciale totale de 28 099 m<sup>2</sup>. Leur part de marché s'établit à un peu moins de 0,5 % du nombre total des déplacements de consommation. La distance moyenne du déplacement est de 6,4 Km et sa durée est de 6,5 minutes.

### ➤ **Desserte et compétition spatiale entre commerces**

---

<sup>3</sup> En 2001, les magasins entrepôts drainent environ 15 % des déplacements faits pour motifs d'achat des produits alimentaires dans la région. Ce niveau de fréquentation témoigne de la forte compétition qui existe entre les magasins-entrepôts et les commerces traditionnels, notamment les dépanneurs et les petits centres commerciaux (de voisinage et communautaires) dans le secteur de l'alimentation.

Pour mesurer l'influence spatiale des formes commerciales, nous avons calculé le nombre d'aires de marchés primaires et secondaires qui se superposent dans le cas de chaque forme commerciale. Cet indicateur permet d'une part d'identifier la zone urbaine où la desserte de chaque forme commerciale est plus ou moins importante, et d'autre part, il indique le niveau de la concurrence spatiale entre commerces. Les cartes de la figure 2 illustrent le niveau de la desserte offerte aux consommateurs par : les rues commerciales ; les centres commerciaux communautaires ; les centres régionaux et supra régionaux ; les magasins-entrepôts.

- En ce qui concerne les rues commerciales, c'est surtout au centre ville de Québec où le consommateur qui choisit de magasiner dans une rue commerciale a le plus grand choix.

- La plus forte desserte des centres commerciaux communautaires s'étale aux quartiers centraux de la ville de Québec.

- Les centres commerciaux régionaux et supra-régionaux ont surtout une desserte maximale au centre de l'agglomération et leur niveau de desserte commence à s'éclipser au fur et à mesure qu'on se déplace vers les nouvelles banlieues.

### *Figure 2. L'influence spatiale de formes commerciales*

- L'influence spatiale des magasins-entrepôts est caractérisée par :

\* Une zone de forte influence qui s'étale du sud vers le nord en suivant les plus importants axes autoroutiers qui traversent la région. Cette zone est dominée par un mélange de résidences et de lieux d'activité et est peu ou pas desservie par les transports en commun.

\* Il s'agit d'une aire géographique de marché qui jusqu'à l'arrivée récente des magasins-entrepôts, était surtout contrôlée par les centres commerciaux régionaux et supra régionaux.

\* La localisation spécifique permet aux magasins-entrepôts d'attirer aussi bien la clientèle qui vit au centre ville (celle motorisée), que les ménages résidant en périphérie urbaine.

Comme d'autres études faites sur le sujet (Des Rosiers et al., 2005; Biba et al., 2005), ces résultats confirment l'hypothèse de départ selon laquelle les nouvelles formes commerciales construisent leurs parts de marché au détriment des formes existantes et s'attaquent surtout à leur plus fort concurrent qui sont les centres commerciaux régionaux et supra régionaux.

### **◆ Comportements du consommateur concernant le choix de destination de magasinage et les perspectives de développement commercial**

Le comportement spatial du consommateur concernant le choix de destination de magasinage pourrait être influencé notamment par trois groupes de facteurs socio-économiques et spatiaux, qui sont : (I) les motifs de magasinage (épicerie, restauration, loisir ou autres achats) et les caractéristiques du déplacement (lieu de départ, distance, heure de départ, etc.) ; (II) mode de transport et niveau de motorisation du ménage ; et (III), le profil individuel et familial du consommateur (âge, genre, profession, occupation, type de ménage, niveau de scolarité et de revenus, etc.). Considérant le consommateur comme un agent économique à rationalité limitée, nous admettons que, en fonction des informations dont il dispose, il choisit le commerce que lui permet de maximiser son utilité. Sa fonction d'utilité concernant le choix de magasin, s'exprimerait ainsi :

$U_i^j$  = Utilité de l'individu  $i$  vis-à-vis le commerce  $j$

$U_i^j = X_{ij}\beta_j + \varepsilon_{ij}$   $X_{ij}$  = vecteur des variables explicatives de l'individu  $i$

$\beta_j$  = vecteur des paramètres

$\varepsilon_{ij}$  = terme d'erreurs

Dans cette fonction d'utilité, nous assumons que la distribution des erreurs suit une fonction logistique. L'hypothèse sur les erreurs et le lien entre le choix de destination de magasinage  $d_m$  et l'utilité du consommateur nous permettent, avec un modèle de régression logistique multinomial<sup>4</sup>, d'exprimer la probabilité conditionnelle que l'individu (i) choisit l'alternative (j):

$$P(d_m = j | X_{ij}) = \frac{e^{X_{ij}\beta_j}}{\sum_{j=1}^4 e^{X_{ij}\beta_j}}$$

Dans le modèle que nous avons spécifié, le nombre d'alternatives (j) est de quatre : rues commerciales (avec ou sans centre de voisinage) ; centres commerciaux communautaires ; centres commerciaux régionaux et supra régionaux et magasins entrepôts. Le modèle est bien ajusté et très significatif. Le tableau 6 présente les variables significatives ainsi que les paramètres de la régression multinomial.

*Tableau 6. La propension du consommateur à fréquenter les formes commerciales (« rapports de côtes », obtenus par la régression logistique multinomial\*):*

#### ➤ But d'achats et attributs de déplacement

- But d'achat. Les centres commerciaux communautaires sont les plus attirants en ce qui concerne le but « épicerie ». Mais ils subissent une très forte compétition de grandes surfaces. Les rues commerciales sont très compétitives pour les déplacements de restauration ou de loisir. Quant à l'achat de produits divers (vêtements, chaussures, électroménager, électronique, décoration, etc.), il existe une très forte compétition entre les centres commerciaux régionaux et supra régionaux et les magasins-entrepôts (ces derniers sont légèrement plus attractifs).
- Lieu de départ. Les grandes surfaces sont les plus attractives quand le lieu d'origine du déplacement est un endroit autre que la résidence ou le lieu de travail/études du consommateur. Cela signifie que l'enchaînement de déplacements augmente le niveau de fréquentation des magasins grandes surfaces. Les rues commerciales et les centres commerciaux régionaux / supra-régionaux sont plus attirants pour les déplacements faits à partir du lieu de travail/études. La localisation de ces formes commerciales en proximité des grands pôles d'emploi contribue à expliquer ce type de comportement.
- Jour de semaine. La probabilité que le consommateur décide de fréquenter une grande surface ou un centre commercial régional / supra-régional est plus grande durant le jeudi et le vendredi (par rapport à lundi, mardi et mercredi). Nous soupçonnons que samedis et dimanche le consommateur peut avoir le même comportement de choix de formes commerciales, mais notre base de données ne nous permet pas de l'identifier.
- Heure de départ. Les centres commerciaux régionaux/supra-régionaux sont plus attirants durant la journée (8h00 – 18h00).
- La distance du déplacement. Comme nous pouvons nous y attendre, les déplacements faits à destination des grandes surfaces et des centres commerciaux régionaux / supra régionaux sont souvent supérieurs à 5 km. Toutefois, la compétition la plus importante entre ces deux formes commerciales s'exerce pour les consommateurs localisés dans une distance entre 10 et 20 Km du magasin. Les résultats du modèle (comme ceux de l'analyse spatiale), indiquent que les grandes

<sup>4</sup> Pour plus d'informations sur la conception théorique et la construction empirique de ce type de modèle, le lecteur peut se référer notamment à : Ben-Akiva, M., and Lerman, S. R. (1985). *Discrete Choice Analysis*. Cambridge, MA: MIT Press.

surfaces et les centres commerciaux régionaux/supra régionaux ont un rayon d'influence qui couvre très bien l'ensemble du territoire régional.

➤ **Mode de transport et niveau de motorisation du ménage**

- Mode de transport. Les grandes surfaces attirent uniquement la clientèle qui se déplace en automobile (conducteurs et ou passagers). Si le mode de transport est l'autobus, la probabilité que le consommateur fréquente une rue commerciale ou un centre commercial régional / supra régional est presque six fois supérieure aux grandes surfaces. La bonne desserte de ces formes commerciales par le transport en commun expliquerait ce résultat. Les centres commerciaux communautaires sont aussi "privilegiés" par les déplacements en autobus. La demande pour le transport en commun est presque nulle et pas du tout élastique quand il s'agit de magasiner auprès de grandes surfaces.

- Niveau de motorisation du ménage. Les individus ou les ménages les moins motorisés ont plus de chances de fréquenter les rues commerciales et les centres commerciaux.

➤ **Profil du consommateur et de son ménage**

- Genre. Les femmes sont globalement plus attirées par le magasinage dans les rues commerciales et les centres commerciaux. L'attractivité de grandes surfaces pour la clientèle masculine peut être due à la fois à leur offre commerciale (produits de rénovation ou de l'automobile ...), et au fait que les hommes sont généralement peu prédisposés à passer beaucoup de temps dans une activité comme le magasinage.

- Type de ménage. Les ménages nombreux et avec enfants sont le segment de la clientèle le plus attirée par les grandes surfaces. Les personnes seules, les familles monoparentales et les ménages sans enfants préfèrent (toutes choses égales par ailleurs), fréquenter les rues commerciales et les centres commerciaux. La variété et les formats des produits et services offerts, le niveau d'accessibilité par rapport au lieu de travail ou de résidence ainsi que l'attractivité, en tant que lieux de socialisation, que les commerces offrent aux consommateurs, expliquent ces types de comportement.

- Profession. Les professionnels et les retraités sont plus attirés par les rues commerciales et les centres commerciaux. Les premiers peuvent préférer ces alternatives de magasinage parce qu'ils ont un pouvoir d'achat généralement élevé ; les seconds parce que souvent ils sont moins mobiles.

- Âge, éducation et revenu du ménage. Ces variables ont été exclues du modèle parce qu'elles n'avaient pas d'effet significatif sur le choix de destination de magasinage. De possibles redondances avec d'autres variables du modèle peuvent expliquer ce phénomène (notamment la catégorie professionnelle ou encore le niveau de motorisation du ménage, etc.).

La modélisation du profil des consommateurs et de leurs caractéristiques de déplacement de magasinage, qui permettaient de mesurer la propension marginale des individus à choisir un type de destination commerciale plutôt qu'un autre indique aussi les scénarios d'évolution en moyen terme de la structure commerciale. Cette évolution a de fortes chances d'être marquée par un double mouvement : (I) d'un côté, on assiste au renforcement de la concurrence entre les grandes surfaces et les centres commerciaux ; (II) de l'autre côté, il y aura une certaine résilience de rues commerciales, notamment celles situées au centre de l'agglomération urbaine. Ce scénario «dichotomique» n'est pas le seul possible, mais compte tenu de l'évolution des tendances récentes en matière de commerce de détail, de comportements de déplacement et de démographie dans la région métropolitaine de Québec, il demeure le plus plausible.

La problématique du développement de nouveaux pôles d'activité commerciale et de leurs impacts sur la structure commerciale et économique existante est une question d'actualité partout dans les

pays industrialisés. Les récentes transformations de la structure commerciale reposent sur la combinaison des principes d'économies d'échelle (une très vaste offre de produits et de services à des prix très compétitifs) et d'économies d'agglomération (regroupement de plusieurs établissements au sein de «power centers» alimentés par un vaste réseau autoroutier). Mais ce mode de développement qui prétend contribuer à l'augmentation du surplus du consommateur, est aussi porteur d'un certain nombre de distorsions en terme de développement actuel et durable des communautés urbaines.

Dans un contexte urbain où la pression foncière est forte et où la pyramide d'âges et avec elle le mouvement de la population se modifie, le développement des infrastructures routières est souvent, à la fois sur le plan économique et écologique, sujet de controverse. Ce travail avait pour objectif d'offrir quelques éléments de réflexion en termes d'aménagement du territoire et de développement durable des activités commerciales dans les zones urbaines. Interprétés dans une perspective d'aide à la décision pour un développement durable, les résultats des analyses spatiales et économétriques concernant à la fois les formes de la compétition entre commerces et les comportements de magasinage des consommateurs montrent que :

Au niveau du développement économique et spatial. L'implantation de nouveaux grands commerces (grandes surfaces et méga-centres) en périphérie urbaine et près des plus importants axes routiers offre une couverture régionale qui attire aussi bien les consommateurs de la ville et ceux des zones périurbaines. À cause de leur diversité de produits, de leurs prix et de leurs aires de marché très étendues (dues à leur localisation stratégique) ces commerces constituent un concurrent direct pour toutes les autres formes commerciales déjà existantes. Les centres commerciaux communautaires sont ceux qui subissent le plus cette concurrence, notamment à cause d'importantes pertes dans le marché des produits alimentaires. Les centres régionaux et supra-régionaux sont en compétition directe avec les grandes surfaces en ce qui concerne presque toutes les catégories de ce qu'on appelle habituellement « produits d'achat réfléchis ». Enfin, ce qui est encourageant dans le nouveau contexte concurrentiel est le fait que les rues commerciales centrales résistent relativement bien à l'expansion des grandes surfaces. L'intégration d'un ou plusieurs centres commerciaux de voisinage dans les rues commerciales apparaît très efficace pour maintenir un bon niveau de chalandise pour la consommation locale.

Au niveau de l'équité d'accessibilité des consommateurs à l'offre commerciale. L'expansion de grandes surfaces a contribué aussi à modifier l'accessibilité du consommateur aux commerces. D'un côté, les individus ou ménages qui possèdent de l'automobile se trouvent avantagés puisqu'ils mettent moins de temps de déplacement et ont accès à une plus grande offre commerciale. Cependant les ménages non motorisés, ceux qui utilisent le transport collectif ou les autres moyens de déplacement non seulement n'ont pas accès aux grandes surfaces mais, à cause de cette nouvelle concurrence, voient diminuer aussi leur offre commerciale traditionnelle (réduction du nombre de commerces, notamment de commerces de proximité).

Au niveau de la qualité de vie. Les transformations récentes de la structure commerciale avantagent l'utilisation de l'automobile au détriment de la part modale du transport en commun. Ainsi, le consommateur qui choisit de magasiner dans une grande surface a 11 fois plus de chances de se déplacer en automobile que le consommateur qui fréquente un autre commerce. Cette intensification des déplacements automobiles a au moins deux effets négatifs : d'une part, l'automobile contribue à la pollution atmosphérique (selon Lee-Gosselin, 2002, le transport est responsable pour 25 à 30 % des émissions de gaz à effet de serre). De l'autre côté, le magasinage contribue à l'augmentation de la demande pour de nouvelles infrastructures routières.

Enfin, cette étude représente un intérêt méthodologique et empirique. Ainsi, au plan méthodologique, son approche est très originale et peut s'appliquer à d'autres contextes géographiques et socio-économiques. Cette originalité découle de l'utilisation de diverses sources de données (notamment de l'enquête origine – destination, généralement destinée à la planification de la demande en transport) ainsi que de la combinaison de la modélisation économétrique avec les SIG. Au plan empirique, cette étude constitue une première du genre au Canada et offre des informations très intéressantes au service des décideurs publics et privés. Cette étude a pu démontrer un certain nombre de relations qui existent entre l'aménagement du territoire, le système de transport et l'évolution de la structure commerciale. Elle affirme notamment que les choix qui seront faits en matière de politique de transport dans les prochaines années exerceront un impact marquant sur la viabilité économique de certaines formes commerciales traditionnelles et des quartiers environnants. Néanmoins l'étude présente aussi deux limites qui doivent être prises en compte dans l'interprétation des résultats et qui peuvent être corrigées dans les recherches à venir. L'enquête O-D, que nous avons utilisée ici ne considère que les déplacements quotidiens effectués durant une semaine normale, c'est-à-dire du lundi au vendredi et notre analyse de l'offre commerciale repose essentiellement sur la distribution du nombre d'établissements et ne prend pas en considération ni leur chiffre d'affaire ni d'autres indicateurs de performances financières, ces informations n'étant pas accessibles.

## Bibliographie

- BEN AKIVA M., LERMAN S. R., *Discrete Choice Analysis*, Cambridge, MA: MIT Press, 1985.
- BIBA G., DES ROSIERS F., THERIAULT M., VILLENEUVE P. "Big boxes versus traditional shopping centres: looking at households' shopping trip patterns. A Canadian case study", *Journal of Real Estate Literature*, (à paraître en 2005).
- DES ROSIERS F., THERIAULT M., "Origin-Destination Surveys and Retail Market Analysis", *Geospatial Solutions*, 2003, November, pp.46-51.
- DES ROSIERS F., THERIAULT M., MENETRIER L., "Spatial versus Non-Spatial Determinants of Shopping Center Rents: Modelling Location and Neighbourhood-Related Factors". *Journal of Real Estate* 27:3 (à paraître en 2005).
- DUERKSEN C., Site Planning for Large-Scale Retail Stores, PAS Memo, American Planning Association, 1996.
- GEOCOM, "Survey on the Expansion of Big Boxes and Power Centers", *the Montreal Metropolitan Area*, August 2003.
- HAAKE J., JOLIVET P. (2004) "Towards sustainable consumption an analytical framework for a globalized world (Draft Paper)", *C3ED*, Université de Versailles St. Quentin en Yvelines, 2004, 23p.
- JONES K., DOUCET M., "Big-box retailing and the urban retail structure: the case of the Toronto area", *Journal of Retailing and Consumer Services*, N°7, 2000, pp.233-247
- LEE-GOSSELIN, M., "L'information comportementale dans les modèles d'utilisation du sol et de transport", *GéoInfo*, septembre – octobre, 2002, pp. 4-7.
- LOUVIERE J., HENSHER D., SWAIT J., "Conjoint preference elicitation methods in the broader context of random utility theory preference elicitation methods", in GUSTAFSSON A., HERMANN A., HUBER F., (Eds.) *Conjoint measurement: methods and applications*, Springer, Berlin, 1999, pp.279-318.
- ROBERTA BRANDES GRANTZ R. B., MINTZ N., *Cities Back from the Edge: New Life for Downtown*, New York, Preservation Press, 1998.
- THERIAULT M., DES ROSIERS F., JOERIN F., "Modelling accessibility to urban services using fuzzy logic: A comparative analysis of two methods", *Journal of Property Investment and Finance*, 2005, pp.22-54.
- THERIAULT M., DES ROSIERS F., BIBA G., LAVOIE C., *Le commerce de détail sur le territoire de la Communauté urbaine de Québec*, Québec, CRAD, Université Laval, 2004.
- TIMMERMANS H. J. P., "Consumer Choice of Shopping Centre: An Information Integration Approach", *Regional Studies*, N°16, 1982, pp.171-182.
- TIMMERMANS H. J. P., "Multipurpose trips and individual choice behaviour: An analysis using experimental design data," in GOLLEDGER. G. and TIMMERMANS H. (Ed.) *Behavioural Modelling in Geography and Planning*, 1988, London: Croom Helm.
- COLLECTIF URBAN LAND INSTITUTE, *Developing Retail Entertainment Destination*, Second Edition. Urban Land Institute: Washington D.C., 2000.
- ZIPCOM, Quebec Metropolitan Area Business Directory. CRAD: Laval University, Quebec, 2000.

International Council of Shopping Centers (2004). Shopping Centers Definition. In: <http://www.icsc.org/>

**Tableau 1.** Évolution 1995-2004 du nombre des commerces de détail selon leur taille (en %).

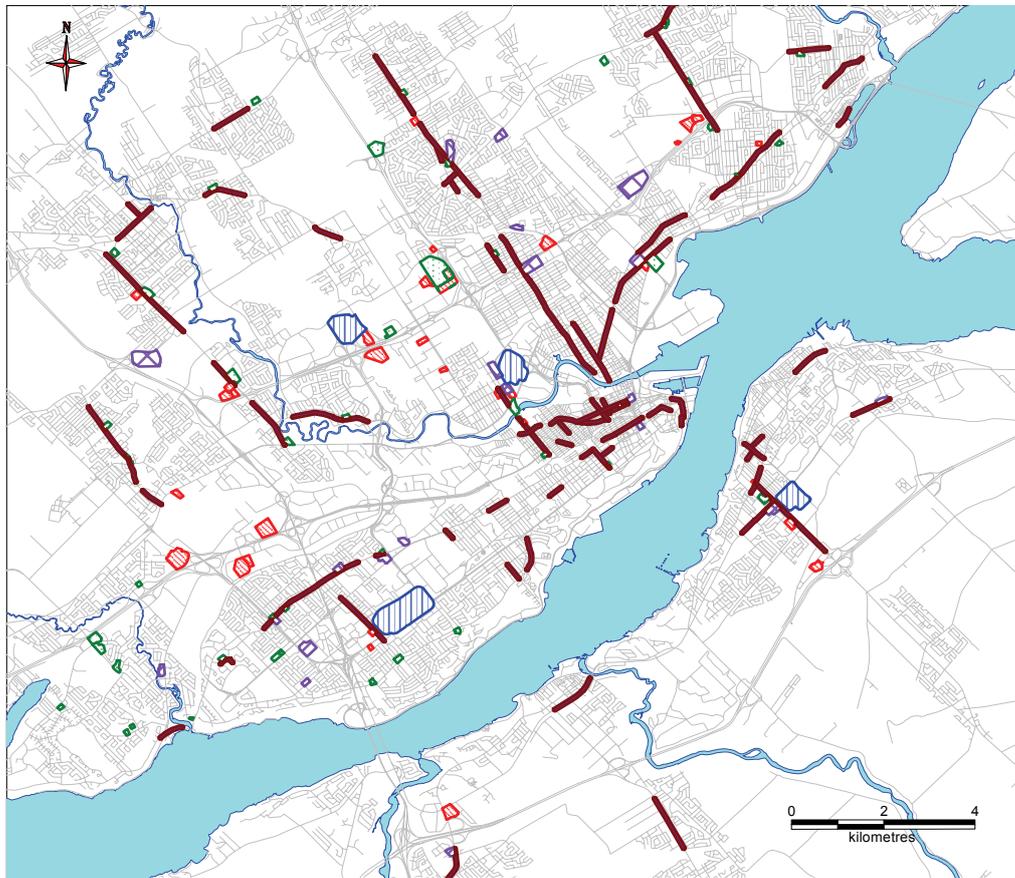
	Canada	Province de Québec	Régions de la province de Québec		
			RMR* de Québec	RMR* de Montréal	Reste du Québec
1 à 4 employés	-28,6	-36,0	-37,2	26,3	-54,4
5 à 19 employés	-10,1	-18,2	-12,2	42,0	-35,1
20 à 49 employés	18,1	-1,0	-4,3	67,9	-30,5
50 à 199 employés	53,5	32,2	47,7	117,5	-20,8
200 employés et plus	90,6	71,0	116,7	163,2	-23,3
Total commerce de détail	-16,3	-26,4	-23,2	38,2	-48,4

RMR = Région Métropolitaine de Recensement (définies par Statistique Canada)  
Source : Statistique Canada, 2005.

**Tableau 2.** Classification typologique de formes commerciales

Forme commerciale		Superficie de plancher (m <sup>2</sup> )	Nombre de magasins	Caractéristiques spécifiques de l'offre	Aire de chalandage
<b>Rue commerciale</b>		Varie selon le magasin	Densité ≥ 10 commerces / Km de route (Moyenne = 32 commerces / Km)	Mixité des commerces et des services; mixité des formes de déplacement pour consommation	Clientèle avoisinante et de passage – forte proportion de déplacements à pied
<b>Centres commerciaux</b>	De voisinage (ou local)	< 14 000	5 à 14 (dont une épicerie ou une pharmacie de bonne taille)	Produits et services d'utilité quotidienne	Clientèle avoisinante – déplacements à pied ou en automobile
	Communautaire (ou du quartier)	14 000 - 56 000	15 à 99 (au moins un grand magasin de chaîne nationale)	Besoins quotidiens et courants : vêtements, chaussures, etc.	Clientèle du quartier ou des quartiers voisins – desserte TC
	Régional	50 000 – 90 000	100 – 199 (au moins 2 grands magasins de chaîne nationale)	Grande diversité de toutes sortes de produits	Clientèle régionale – accessibilité automobile et TC
	Supra-régional	> 80 000	> 200 (plusieurs grands magasins de chaîne nationale)	Très grande diversité de produits et de services	Clientèle déborde les limites de l'aire métropolitaine
<b>Grandes surfaces</b>	Magasin-entrepôt isolé	> 4 600	un établissement principal qui loue éventuellement des espaces spécialisés pour des boutiques	Marchandises mixtes ou spécialité dans une gamme de produits	Clientèle locale et régionale (selon la taille et la spécialité de magasin) – accessibilité automobile surtout
	Méga centre d'affaire	> 25 000	Plusieurs magasins-entrepôts adjacents	Conglomérat de magasins-entrepôts avec quelques commerces plus petits mais de même style	Clientèle régionale et éventuellement supra-régionale – accessibilité autoroutière

Figure 1. Localisation des formes commerciales dans la région métropolitaine de Québec



**Tableau 3.** Les principales caractéristiques des formes commerciales

Forme d'agglomération commerciale	Caractéristiques de la forme commerciale		Caractéristiques des déplacements à destination de la forme commerciale		Part de marché régional (%) **
	Superficie de plancher (m <sup>2</sup> )	Nombre total de locaux	Distance moyenne (Km)	Durée moyenne (Minutes) *	
<b>Centres commerciaux régionaux et supra régionaux</b>	637 839	1 124	7,91	7,35	18,05
<b>Centres commerciaux communautaires</b>	318 346	481	5,04	5,53	12,01
<b>Magasins entrepôts</b>	260 253	36	7,09	7,06	7,85
<i>Secteur d'alimentation</i>	84 381	11	7,18	7,14	4,28
<i>Secteur de rénovation</i>	48 946	6	8,44	8,26	1,24
<i>Marchandise générale</i>	52 285	5	6,58	6,54	1,06
<i>Secteur d'automobile</i>	46 542	6	5,29	5,54	0,86
<i>Autres magasins spécialisés</i>	28 099	8	6,47	6,52	0,41
<b>Rues commerciales et centres commerciaux de voisinage</b>	n.d.	2 690	4,68	4,98	21,48
<i>Avec centre commercial de voisinage</i>	n.d.	1 675	4,73	5,02	13,09
<i>Sans centre commercial de voisinage</i>	n.d.	1 015	4,6	4,93	8,39

\* Durée moyenne du déplacement en automobile du lieu d'origine au lieu de destination simulé dans TransCAD.

\*\* Nombre des déplacements de consommation générés par chaque forme commerciale / Nombre des déplacements de consommation dans la région (%).

**Tableau 4.** Les caractéristiques des aires de marché primaire (50 % de la clientèle la plus rapprochée) des formes d'agglomérations commerciales

Forme d'agglomération de commerces	Superficie moyenne (Km <sup>2</sup> )	Clientèle potentielle* (moyenne)	Couverture du marché** (% , moyenne)	Longueur moyenne du déplacement (Km)	Durée moyenne du déplacement (Minutes)
<b>Centres commerciaux régionaux et supra régionaux</b>	47,8	48 916	14,2	3,3	3,7
<b>Centres commerciaux communautaires</b>	7,7	10 452	11,9	1,7	2,4
<b>Magasins entrepôts</b>	26,2	21 443	3,3	3,3	3,8
<i>Secteur d'alimentation</i>	19,3	18 816	3,8	3,1	3,6
<i>Secteur de rénovation</i>	66,4	45 852	1,3	4,4	4,9
<i>Secteur d'automobile</i>	11,0	14 286	2,0	2,0	2,7
<i>Marchandise générale</i>	33,8	18 135	6,6	4,2	4,5
<i>Autres magasins spécialisés</i>	10,3	12 614	2,9	2,7	3,3
<b>Rues commerciales</b>	5,2	8 171	10,8	1,1	1,7
<i>Avec centre commercial de voisinage</i>	5,6	7 666	12,3	1,1	1,6
<i>Sans centre commercial de voisinage</i>	4,8	8 638	9,4	1,2	1,7

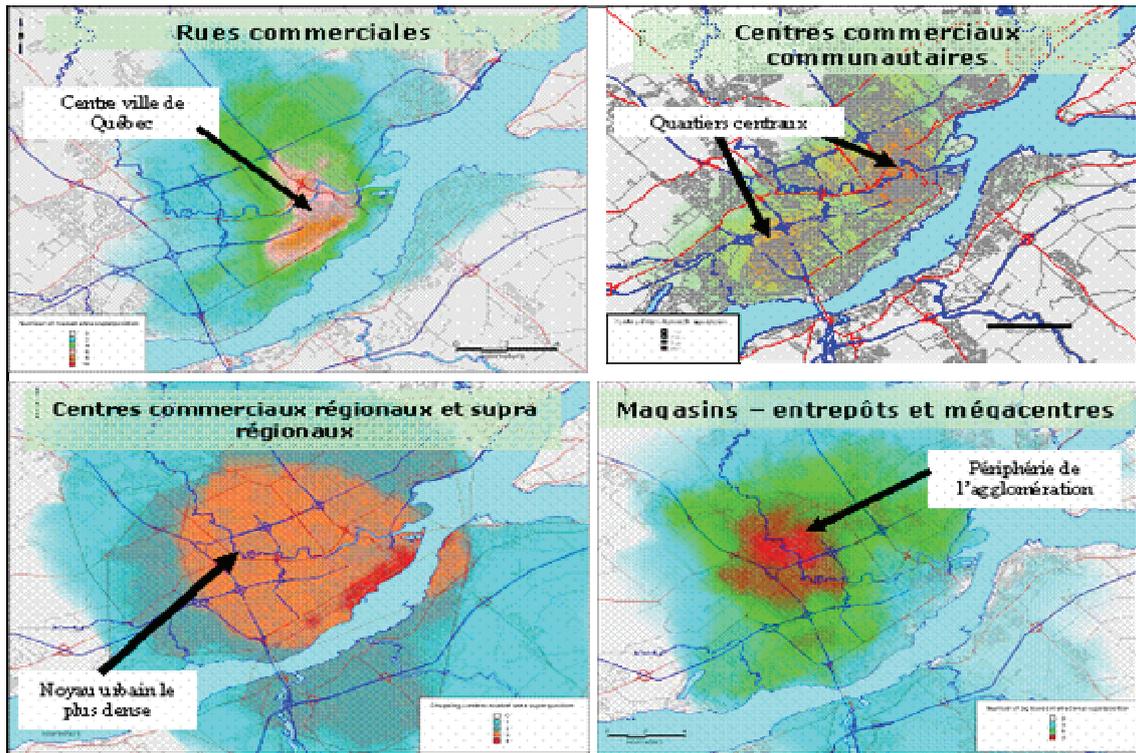
\* Clientèle potentielle = Nombre total de déplacements de consommation effectués à partir de l'aire de marché spécifique pour chaque forme d'agglomération commerciale considérée.

\*\* Part de marché = Déplacements à destination de la forme d'agglomération commerciale considérée / Nombre total des déplacements de consommation effectués à partir de son aire de marché spécifique (%).

**Tableau 5.** Les caractéristiques des aires de marché secondaire  
 (80 % de la clientèle la plus rapprochée)

	<i>Superficie moyenne (Km<sup>2</sup>)</i>	<i>Clientèle potentielle (moyenne)</i>	<i>Couverture du marché (% , moyenne)</i>	<i>Longueur moyenne du déplacement (Km)</i>	<i>Durée moyenne du déplacement (Minutes)</i>
<b>Centres commerciaux régionaux et supra régionaux</b>	297,1	131 003	9,9	5,3	5,4
<b>Centres commerciaux communautaires</b>	54,1	39 375	9,5	2,8	3,5
<b>Magasins entrepôts</b>	72,0	54 328	1,8	4,8	5,2
<i>Secteur d'alimentation</i>	82,6	65 121	1,6	4,7	5,1
<i>Secteur de rénovation</i>	117,6	83 405	0,9	6,3	6,6
<i>Secteur d'automobile</i>	39,6	34 885	1,0	3,4	3,9
<i>Marchandise générale</i>	56,5	32 052	5,7	4,9	5,2
<i>Autres magasins spécialisés</i>	48,0	38 769	0,8	4,6	4,8
<b>Rues commerciales</b>	25,0	27 570	7,5	2,3	2,9
<i>Avec centre commercial de voisinage</i>	30,0	29 857	6,8	2,3	3,0
<i>Sans centre commercial de voisinage</i>	20,5	25 460	8,3	2,2	2,8

Figure 2. L'influence spatiale de formes commerciales



**Tableau 6.** La propension du consommateur à fréquenter les formes commerciales (« rapports de côtes », obtenus par la régression logistique multinomale\*) :

			Rue commerciale (avec ou sans centres de voisinage)	Centre commercial communautaire	Centre commercial régional ou supra régional	
But et caractéristiques du déplacement	But de déplacement (Réf. Divers produits)	Épicerie	.6 ***	1.1 **	--	
		Restaurant	2.9 ***	1.6 ***	1.3 ***	
		Loisir	4.6 ***	1.4 ***	1.4 ***	
	Lieu de départ (Réf. résidence)	Travail/École	1.6 ***	--	1.3 **	
		Autre	.7 ***	.8 **	.6 **	
	Jour de la semaine	(Lun-mar-mer/Jeu-ven.)	1.1 ***	1,1 ***	--	
Heur de départ	(18h00-7h59/8h00-17h59)	--	--	1.2 **		
Distance de déplacement (Réf. = < 5 Km)	5.0 - 9.99 Km	.7 **	.8 ***	.6 ***		
	10.0 - 14.99 Km	.4 ***	.5 ***	.9 ***		
	15.0 - 19.99 Km	.3 ***	.3 ***	.8 ***		
	>= 20 Km	--	.2 ***	.6 ***		
	Mode de transport (Réf. = Voiture)	Autobus	5.8 ***	3,8 ***	5.7 ***	
À pied		6.2 ***	2,6 ***	1.5 ***		
Autre		--	--	1.3 **		
Nombre de voitures dans le ménage (Réf. Une pour chaque conducteur)	Sans voiture ou sans conducteur	1.6 **	1.6 **	1.5 **		
	Moins d'une voiture par conducteur	1.3 ***	--	--		
	Plus d'une voiture par conducteur	--	--	1.4 **		
Profil du consommateur	Genre	Femmes /Hommes	1.9 ***	1.5 ***	1.6 ***	
		Type de ménage (Réf. 2 adultes ou plus avec enfants)	Personne seule	2.2 ***	1.8 ***	2.0 ***
			2 adultes ou plus sans enfants	1.6 ***	1.3 **	1.3 **
	Famille monoparentale	1.9 ***	1.4 **	1.5 ***		
	Occupation (Réf. = Ouvrier)	Professional	1.3 **	--	1.2 **	
Étudiant		1.8 ***	.7 *	1.1 *		
Retraité		--	1.5 ***	1.3 *		
Autre		1.3 **	--	--		

Niveau de signification ( $\alpha$ ): \* 0.1; \*\* 0.5, \*\*\* 0.01, -- non significatif.

\* L'alternative de comparaison est "grandes surfaces et méga centres d'achat"<sup>5</sup>

<sup>5</sup> Le choix de cette alternative comme catégorie de base est fait dans le but de mieux comprendre leur impact à la fois sur les comportements des consommateurs, sur les performances des autres formes de commerces et sur l'avenir à moyen terme de la structure commerciale urbaine.

---

**PERENNITE COMMERCIALE ET DEVELOPPEMENT DURABLE DANS LES  
PETITES VILLES PERIURBAINES,  
A TRAVERS L'EXEMPLE DE CLERMONT-FERRAND**

**MILHAN CHAZE**

Université de Clermont-Ferrand II – Blaise Pascal  
CERAMAC

---

Depuis plusieurs années, les espaces urbains s'étalent, par le biais du déversement d'une partie de leur population sur les espaces environnants. Cette extension d'un nouveau type engendre l'intégration progressive de petites villes proches des métropoles dans de vastes couronnes périurbaines. Ces petites villes abandonnent alors leur rôle de centralité commerciale rurale pour devenir les centres de distribution et de prestation de la périphérie d'un espace urbain diffus sur ses bords. Les mutations de leur clientèle, plus mobile et aux attitudes résolument urbaines, accompagnées de l'apparition de vastes centres commerciaux concurrents, situés au contact de la banlieue et du périurbain, ont aussi pour conséquence de remettre en cause les formes commerciales traditionnelles de ces petites villes et de poser la question de la pérennité de leurs noyaux commerciaux.

La question de l'avenir commercial des petites villes périurbaines peut alors être posée sous l'angle du développement durable. Par développement durable, nous entendons « le développement qui satisfait les besoins de la génération actuelle, sans priver les générations futures de la possibilité de satisfaire leurs propres besoins » (rapport Brundtland, 1987). Cette définition a, non seulement, le mérite de ne pas orienter totalement le concept de développement durable vers des problématiques écologiques, mais permet aussi d'y intégrer celles liées à l'activité commerciale. En effet, ce cadre conceptuel nous permet de poser la question de la capacité d'anciens noyaux commerciaux ruraux à satisfaire la demande d'une clientèle dont les comportements actuels diffèrent largement des comportements traditionnels. Plus précisément, nous orienterons notre problématique vers la capacité d'adaptation des noyaux commerciaux des petites villes à l'intérieur de ce nouvel espace périurbain et leur aptitude à pérenniser leur offre et leur animation commerciales.

Pour traiter cette problématique, nous partirons du constat, effectué par différents chercheurs (F. Ascher, 1995, P. Boino, 1999), selon lequel les petits centres périurbains s'intègrent dans les espaces métropolitains comme de petits centres de commerce et de services de proximité. A partir de là, sans remettre en cause ces résultats, mais plutôt dans l'optique de les compléter, nous émettrons l'hypothèse selon laquelle les petites villes périurbaines, en fonction de leur degré de périurbanisation, de leur niveau d'accessibilité depuis l'espace dense de la métropole, de leur masse démographique et de leurs héritages commerciaux, n'ont pas toutes les mêmes aptitudes à pérenniser leur équipement commercial, et de ce fait à occuper une position identique dans le système métropolitain de distribution et de prestation.

La méthodologie employée pour vérifier une telle hypothèse comporte, de manière très classique, une approche statistique, fondée sur les données de la Cellule Régionale d'Observation du

Commerce (CROC, organisme dépendant de la CRCI d'Auvergne), les Inventaires Communaux de l'INSEE et des enquêtes directes menées auprès des commerçants des petites villes périurbaines.

Pour mener à bien cette étude, nous avons choisi de prendre pour exemple les petites villes (comprises entre 2 000 et 30 000 habitants) de l'espace urbain et périurbain de Clermont-Ferrand (Figure 1). Cet espace de 500 000 habitants nous apparaît judicieux dans la mesure où il présente les principales caractéristiques d'un espace métropolitain, avec une couronne de banlieue, une couronne de périurbanisation et une couronne de villes en voie de périurbanisation. Il comprend, outre l'aire urbaine clermontoise, celles d'Issoire, de Thiers et de Vichy, qui ont la particularité d'être contiguës à celle de la métropole régionale. Il compte aussi les unités urbaines de Gannat, Courpière, La Monnerie-le-Montel, Saint-Georges-de-Mons, Brassac-les-Mines et Brioude, que l'INSEE classe parmi les pôles ruraux, mais que nous rattacherons à l'espace urbain, dans la mesure où ces petites villes sont, elles aussi, attenantes à l'espace urbain clermontois.

Après avoir présenté les changements que la périurbanisation a produit sur l'environnement des petites villes, nous essaierons de voir dans quelle mesure le développement commercial périurbain a pu être « durable », puis nous dresserons une typologie des petites villes en fonction de la « durabilité » de leurs noyaux commerciaux.

## ◆ **Les mutations de l'environnement commercial périurbain**

Tout d'abord, nous consacrerons cette première partie à la présentation des mutations de l'espace périurbain (ensemble des communes dont plus de 40 % des actifs occupés résidents migrent quotidiennement vers le centre et les banlieues de l'agglomération) et de la clientèle qui y réside, les mutations de cette clientèle ayant indéniablement un impact sur le fonctionnement commercial des petites villes périurbaines.

### ➤ **La Révolution commerciale dans les espaces périurbains**

Les espaces périurbains ont été en première ligne dans le processus de la Révolution commerciale. C'est en effet au contact des banlieues et des étendues périurbaines que se sont développés les noyaux commerciaux organisés autour des hypermarchés et comprenant, dans les plus grandes villes, un complexe de grandes surfaces spécialisées. L'apparition de ces centres commerciaux peut alors être assimilée à une adaptation de l'appareil commercial aux nouvelles localisations résidentielles des consommateurs et à leurs nouveaux modes de vie.

Le centre-ville de la métropole a, lui aussi, connu les changements de la Révolution commerciale, par le biais, notamment, de la construction de vastes centres commerciaux (shopping centres) regroupant, sur plusieurs étages, différentes grandes surfaces spécialisées dans l'équipement de la personne, de la maison et dans la catégorie sport-culture-loisirs. Ces centres commerciaux, comme le Centre Jaude de Clermont-Ferrand, inauguré en 1980, et actuellement en cours d'agrandissement, ont permis aux cœurs des métropoles d'accroître sensiblement leur rayonnement commercial régional, mais aussi d'asseoir un peu plus leur domination sur les petites localités environnantes.

Mais la Révolution commerciale a aussi touché les petites villes périurbanisées. En effet, aucune d'entre elles n'a échappé à la conquête spatiale des supermarchés. Et parallèlement, de manière très classique, les petits commerces alimentaires, comme les marchés forains, ont connu un déclin prononcé, dû à la concurrence de ces établissements, souvent jugée déloyale par les petits

commerçants.

*Figure 1. Localisation des petites villes périurbanisées de l'espace clermontois*

Au total, c'est dans un espace en plein bouleversement commercial, où la force centrifuge des noyaux commerciaux, centraux et périphériques, de la métropole s'accroît, où le rôle des petits commerces traditionnels s'amenuise au profit de celui des grandes surfaces, que les anciennes centralités rurales doivent engager leur mutation en petites villes périurbaines.

➤ **Le passage d'une clientèle « rurale » à une clientèle « périurbaine » : de nouvelles structures et de nouvelles exigences**

Pour comprendre les mutations de cet environnement commercial, il convient de se pencher sur l'évolution de la clientèle. Tout d'abord, la clientèle périurbaine a perdu progressivement son caractère traditionnel, en raison de l'arrivée massive de populations travaillant dans la métropole. Cette évolution s'est accompagnée d'un changement du profil socioprofessionnel de la population locale, avec des agriculteurs devenus très minoritaires et des actifs travaillant essentiellement dans les activités tertiaires de la métropole. Leurs ménages sont issus des classes moyennes et composés en majorité d'un couple avec un ou deux enfants (Dézert B., Metton A., Steinberg J., 1991).

En conséquence, les comportements d'achat de la clientèle ont, eux aussi, changé. D'une part, les consommateurs, pour effectuer leurs achats courants, s'orientent aujourd'hui essentiellement vers les grandes surfaces alimentaires (supermarchés et hypermarchés), et de plus en plus vers les maxidiscomptes, pour grouper tous leurs achats et bénéficier de prix plus bas, ce qui renforce les évolutions précédemment présentées. Mais, d'autre part, cette clientèle recherche aussi, dans le cadre de ses achats loisirs (le « fun shopping »), des magasins plus diversifiés, de standing plus élevé, et un environnement plus agréable, d'où l'attrait des centres-villes des grandes agglomérations ou de leurs centres commerciaux périphériques associant fonctions commerciale et récréative.

Enfin, l'accroissement du taux de motorisation des ménages est à l'origine d'une plus grande mobilité de leur part. Ce taux est encore plus élevé dans les communes périurbaines que dans les communes rurales et contribue fortement à une plus grande évasion commerciale, évasion par ailleurs accentuée par l'augmentation du temps libre, permettant aux habitants des petites villes de fréquenter plus souvent les centres commerciaux des grandes villes au détriment de ceux de leur lieu de résidence, et cela au grand dam des commerçants locaux (M. Chaze, 2003).

➤ **Les facteurs de différenciation commerciale : les axes de circulation et l'intensité des migrations pendulaires**

Cette évasion commerciale n'aurait jamais pu s'accroître sans infrastructures favorisant l'accessibilité au centre depuis les noyaux périurbains. En effet, il apparaît que plus les petites villes périurbaines sont bien reliées à la métropole, plus l'évasion commerciale vers celle-ci est forte. L'accessibilité est avant tout favorisée par la présence des routes nationales, et des principales routes départementales, permettant un accès aisé au centre au moyen de l'automobile individuelle. Les autoroutes, elles, ne jouent de rôle qu'en cas de présence d'échangeurs à proximité des petites villes, sinon, elles ne sont que des tubes étanches. Le train, enfin, joue un rôle plus limité dans la mesure où il constitue un moyen de transport moins souple que l'automobile et est, de fait, moins utilisé par les usagers effectuant des achats.

Si ces axes de communication ont permis l'évasion commerciale, ils ont aussi favorisé la périurbanisation elle-même (Dézert B., Metton A., Steinberg J., 1991). Les deux phénomènes étant fortement corrélés, il est possible d'en déduire que plus la périurbanisation est intense, plus l'évasion commerciale vers la métropole est forte. A partir de là, il est possible d'en conclure que la périurbanisation joue intrinsèquement un rôle certain dans l'évasion commerciale des consommateurs locaux vers le cœur métropolitain.

### **◆ Les adaptations commerciales des noyaux périurbains sont-elles un développement durable ?**

Après avoir présenté les mutations de l'environnement périurbain, il convient de voir comment le commerce des petites villes s'y est adapté et si ces adaptations s'ancrent dans une logique de développement durable. Comme nous l'avons évoqué en introduction, la durabilité commerciale ne sera abordée que sous l'aspect de la pérennité de l'équipement, de l'offre et de l'animation commerciale, et sous celui de la satisfaction de la clientèle.

#### **➤ Le maintien d'une hiérarchie des petites villes en milieu périurbain, comme facteur de durabilité**

Pour analyser la capacité des petites villes à pérenniser leurs équipements commerciaux, il faut tout d'abord prendre en compte les facteurs de la hiérarchie et de l'influence commerciale des petites villes. Ces petites villes correspondent en effet à d'anciennes centralités rurales qui étaient traditionnellement organisées selon un modèle christallérien, comme l'ont démontré les différentes thèses sur les réseaux urbains (J.-C. Edouard, 2001).

Cette hiérarchie peut être mesurée à travers la masse commerciale, c'est-à-dire le nombre d'établissements, l'emploi commercial et les surfaces de vente. Mais elle peut être aussi mesurée selon des critères plus qualitatifs, comme la nature de l'activité commerciale, et la place relative qu'occupent respectivement les commerces banaux et anomaux ; ou encore par les caractéristiques des établissements, tels que leur degré de modernisation, et celles des noyaux commerciaux dans lesquels ils s'intègrent. Enfin, l'importance de la population et de l'étendue spatiale des zones de chalandise est aussi un puissant révélateur de la hiérarchie des villes.

Dans l'exemple que nous traitons, une nette coupure apparaît entre les petites villes de niveau supérieur que sont Issoire, Riom et Thiers, et les petites villes de niveau inférieur, au sein desquelles une autre division, un peu plus floue, se dégage. Dans le premier groupe, nous avons affaire à des organismes urbains comptant plus de 200 établissements, plus de 800 emplois dans le commerce et plus de 30 000 m<sup>2</sup> de surface de vente totale. Ce sont des organismes urbains qui, comme Issoire, peuvent parfois apparaître plus proches de villes moyennes de niveau inférieur que des autres petites villes. Ces villes parviennent aisément à maintenir un appareil commercial dense, capable de rayonner sur un petit bassin de chalandise pouvant dépasser les 30 000 habitants (cas d'Issoire).

Le second groupe de villes comprend des organismes, de niveau inférieur, comptant entre 4 000 et 10 000 habitants (Billom, Gannat, Lezoux, etc.). Ces villes présentent un équipement commercial relativement restreint, mais capable encore de rayonner sur les communes limitrophes. Elles n'ont cependant pas une zone de chalandise potentielle suffisante pour attirer des enseignes nationales autres que celles de la grande distribution alimentaire.

Enfin, le troisième groupe est composé de petites villes qui s'apparentent plus à des bourgs-centres ou à de simples communes de banlieue (Aigueperse, Saint-Amand-Tallende, Puy-Guillaume, etc.). Sur le plan commercial, ces petites villes disposent, pour l'essentiel, de magasins de proximité (boulangeries, boucheries-charcuteries, tabacs-journaux, cafés). Elles accueillent aussi, sur le plan financier, l'ancien doublet rural, à savoir le Crédit Agricole et la Caisse d'Épargne. Avec plus de la moitié des établissements et presque 80 % des emplois relevant du commerce banal, elles ont un rayonnement purement local.

➤ **Le rôle de l'accessibilité et de « l'intensité » de la périurbanisation sur le développement durable**

A côté de la hiérarchie urbaine et des héritages commerciaux, l'accessibilité et l'intensité de la périurbanisation jouent un rôle particulièrement important dans le caractère durable du développement commercial des petites villes. En fonction de l'accessibilité à la métropole et de l'intensité différentielle de périurbanisation qui en découle, il est possible de déterminer plusieurs degrés de durabilité commerciale (Figure 2).

Tout d'abord, nous retrouvons les petites villes de la « banlieue dortoir », telles qu'Orcet, Pérignat-lès-Sarliève ou La Roche-Blanche. Elles ont accédé au rang d'unité urbaine grâce à l'étalement de la commune centre, qui leur a permis d'atteindre la masse démographique des villes. Mais les résidents, pour l'essentiel, ne fréquentent que les commerces de la métropole, ce qui a limité les créations et les reprises commerciales dans ces villes. Elles présentent donc un appareil commercial qui reste très restreint et très banal, et qui ne devrait guère se développer. L'animation y est faible et le commerce n'y joue pas le rôle socialisant qu'il peut avoir dans d'autres localités. On peut donc en déduire une certaine pérennité, mais c'est une pérennité de la faiblesse commerciale.

Ensuite se dégage le groupe des petites villes du périurbain situées à proximité des principaux axes routiers et autoroutiers, et pour lesquelles le centre de la métropole est facilement accessible, comme Lezoux ou Aigueperse. Ces villes connaissent une très forte évasion commerciale vers le pôle urbain clermontois, exacerbée par la proximité de ces grands axes. Ces petites villes ont des difficultés à maintenir leur équipement commercial. Néanmoins, celui-ci joue toujours un rôle important d'animation, de convivialité. Mais lorsque l'on observe le nombre de plus en plus important de pas-de-porte vacants, le caractère souvent désuet des devantures de magasins, ou encore l'effritement des zones de chalandise, nous pouvons nous demander si le commerce de ces petites villes continuera encore longtemps à jouer son rôle.

Les petites villes du périurbain plus éloigné, telles que Puy-Guillaume, ne semblent pas mieux loties que les précédentes, à moins qu'elles ne bénéficient d'une rente bien établie d'ancien pôle commercial rural, comme Billom. Dans ce cas, il semblerait que les petites villes maintiennent une zone de chalandise relativement importante, ce qui leur permet de conserver une offre commerciale majeure.

Enfin, les petites villes en voie de périurbanisation, comme Thiers, Issoire ou Gannat, maintiennent mieux leur niveau d'équipement commercial. La part du commerce banal y est moindre aussi. Ces petites villes cumulent, en plus, le fait d'être des pôles d'emploi industriels et tertiaires dynamiques. En effet, *a contrario*, les petites villes industrialisées en crise, telles que Brassac-les-Mines ou Courpière, présentent un profil commercial déclinant.

*Figure 2. Périurbanisation et développement commercial durable des petites villes.*

Au total, on peut remarquer que plus les petites villes sont éloignées ou isolées des noyaux commerciaux métropolitains, plus elles arrivent à pérenniser leurs équipements commerciaux, en dépit d'une évasion commerciale accrue. Mais ce constat doit être pondéré par l'évolution du tissu économique local qui, lorsqu'elle est négative, entraîne inévitablement un déclin de l'activité commerciale, comme dans le cas de Brassac-les-Mines.

➤ **Le rôle des politiques d'aménagement dans la pérennisation des noyaux commerciaux, à travers l'exemple d'Issoire.**

Les actions politiques jouent enfin un rôle majeur dans la pérennisation de l'offre commerciale, et l'agglomération d'Issoire en est un bon exemple. En 2001, la mairie d'Issoire a institué une structure novatrice en matière d'aménagement, à savoir l'Office de Commerce d'Issoire. Cette association, fédérant l'ensemble des types de commerces issoiriens, a pour missions de renforcer l'animation commerciale, d'effectuer des opérations de communication institutionnelle sur l'image de la ville, de réaliser des opérations de promotion et d'assurer des services aux commerçants et à la clientèle.

Les résultats des actions de l'Office de Commerce sont globalement positifs. Les campagnes de communication (presse, radio), les services rendus aux commerçants (mise à disposition d'une base de données juridiques, sociales, événementielles ; formation gratuite aux techniques d'agencement du magasin ; enquête de qualité), l'aide apportée aux diverses manifestations commerciales, les opérations d'évaluation et de suivi de l'activité commerciale ont permis de renforcer l'équipement issoirien (nombre d'établissements et d'emplois, type d'offre) et d'attirer une clientèle plus nombreuse, en provenance de l'agglomération clermontoise.

Les actions de l'Office de Commerce s'orientent désormais vers de véritables opérations d'aménagement urbain, avec un projet de création d'un mode de transport en commun à propulsion électrique desservant les commerces centraux ; ou encore un projet de reconquête commerciale de la rue de Pont (rue du centre ancien, aujourd'hui désertée par les commerces). Ces opérations, ayant pour objectif de renforcer l'attractivité et l'animation du centre-ville, en feront peut-être à terme un pôle commercial majeur au sein du « Grand Clermont-Ferrand ». Dans tous les cas, elles ont indéniablement permis d'inscrire le développement commercial issoirien dans une optique durable. Mais il convient tout de même de signaler que ce type d'action est souvent corrélé à un dynamisme local préalable.

◆ **Les types de villes en fonction de la durabilité de leurs noyaux commerciaux**

A partir des résultats obtenus précédemment, une typologie des petites villes, en fonction de leur capacité à pérenniser leur appareil commercial, peut être définie. Cette typologie se fonde sur la mesure de l'évolution des paramètres permettant de caractériser l'activité commerciale, tels que le nombre d'établissements et d'emplois commerciaux, les surfaces de vente et le rapport de ces grandeurs avec la population des villes et de leurs zones de chalandise. D'autres critères plus qualitatifs, comme la part du commerce banal dans le total des établissements et des emplois, ou encore l'aspect des magasins, ont aussi été utilisés.

➤ **Les petites villes au commerce « durable »**

Ce premier type de petites villes est caractérisé par un certain isolement géographique vis-à-vis du cœur métropolitain, par une masse démographique relativement importante, mais surtout par un

passé de pôle commercial dynamique. Elles parviennent à conserver un équipement commercial capable de rayonner sur un petit bassin de chalandise. Dans certains cas, lorsque les villes sont suffisamment importantes (cas de Thiers, Issoire et Riom) elles peuvent même prétendre au titre de pôle métropolitain secondaire, après le centre-ville de la métropole.

Ces petites villes, telles qu'Issoire, Thiers et Riom, mais aussi Gannat ou Billom, ont réussi à faire entrer leur appareil commercial dans une logique de développement durable. Elles ont, en effet, pérennisé leur offre commerciale et parviennent aujourd'hui à satisfaire leur clientèle locale, comme elles ont satisfait, par le passé, une clientèle rurale.

➤ **Les petites villes qui déclinent dans la hiérarchie commerciale**

Le second groupe de villes comprend celles qui sont handicapées par une conjoncture économique défavorable, souvent due à une crise de l'industrie traditionnelle, ce qui engendre une baisse de l'emploi et de la clientèle, comme dans le cas de Brassac-les-Mines ou de Courpière. Elles présentent souvent une situation géographique favorisant l'évasion commerciale vers le cœur de la métropole (cas de Lezoux, Aigueperse et Vic-le-Comte) et de ce fait, maintiennent difficilement leur niveau commercial.

Ce sont des villes qui remplissent plus difficilement leur rôle de desserte de proximité et d'animation locale et qui, en conséquence, semblent être amenées à tenir, à l'avenir, un rôle commercial de second ordre dans l'aire métropolitaine (Figure 2). Pour elles, le développement périurbain ne semble donc pas avoir été durable sur le plan commercial.

➤ **La pérennisation du vide commercial dans les petites villes « dortoir »**

Dans cette dernière catégorie, les unités urbaines sont souvent une partie intégrante de la banlieue. Si elles ont bénéficié de l'apport de migrants pendulaires pour se hisser au rang démographique de petites villes, elles n'ont pas profité de leur venue pour densifier leur appareil commercial, puisque ces migrants ont conservé leurs habitudes de consommation dans la métropole. Tout au plus effectuent-ils sur place leurs achats les plus banaux (pain, tabac, journaux) dans ces petits pôles marchands.

Des unités urbaines comme Orcet, Pérignat-lès-Sarliève, Saint-Amant-Tallende ou La Roche-Blanche symbolisent ce cas de figure. Si elles n'ont pas connu de déclin commercial, la pérennisation de leur faiblesse commerciale ne nous permet pas d'affirmer que la périurbanisation, puis le passage à l'état de banlieue, fut, pour elles, le synonyme d'un développement commercial durable.

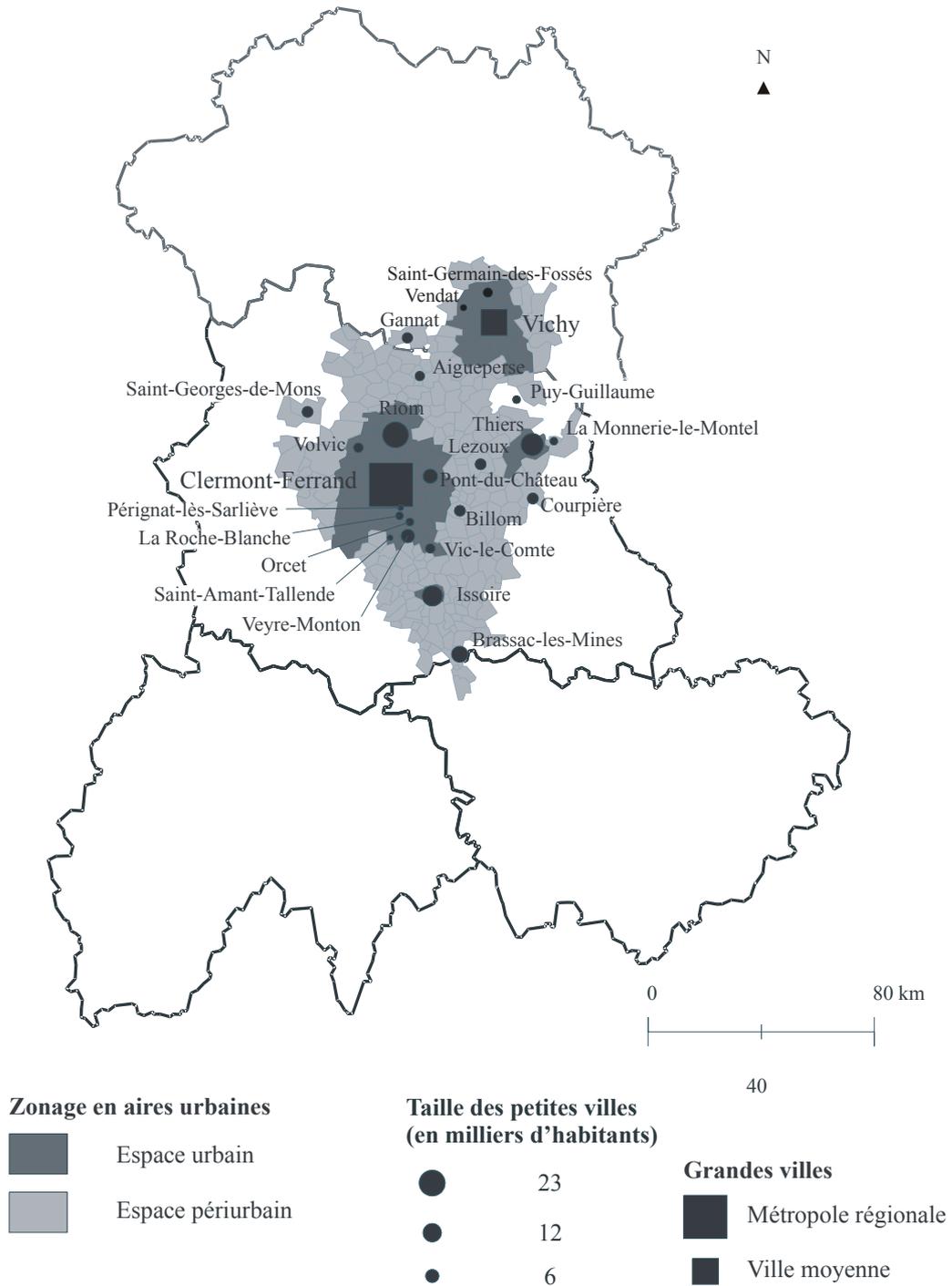
En conclusion, il est à noter que l'hypothèse émise en introduction est vérifiée, puisqu'il apparaît nettement que toutes les petites villes ne présentent pas la même capacité à pérenniser leurs équipements commerciaux, et donc à jouer un rôle identique dans le système de distribution et de prestation métropolitain. En effet, le maintien de la hiérarchie des noyaux commerciaux, après la périurbanisation ou l'urbanisation, traduit une pérennisation des fonctions que chaque niveau urbain exerçait dans l'environnement anciennement rural. Mais en fonction de l'accessibilité au cœur métropolitain, de l'intensité de la périurbanisation et des politiques locales de soutien commercial, les écarts entre les différents types de petites villes semblent se creuser et le développement commercial s'avère être inégalement durable. Quoi qu'il en soit, dans le cadre d'un futur schéma de développement commercial du Puy-de-Dôme, il paraîtrait judicieux de prendre en compte les

dynamiques commerciales particulières de ces polarités périurbaines, afin de favoriser une polycentralité plus équilibrée de la région urbaine clermontoise et de faire entrer cette dernière dans une logique de développement commercial durable concerté.

## **Bibliographie**

- ASCHER F., *Métapolis ou l'avenir des villes*, Paris, Odile Jacob, 1995, 345 p.
- BOINO P., *L'intégration fonctionnelle des centres urbains périphériques dans la métropole lyonnaise à travers l'exemple de la diffusion des modes de garde*, Thèse de Doctorat de géographie, aménagement et urbanisme, Université de Lyon II-Louis Lumière, 1999, 440 p.
- BONDUE J.-P. (dir.), *Temps des courses. Course des temps*, Actes du colloque de Lille, 21 et 22 novembre 2003, Lille, USTL, 2004, 340 p.
- CHALAS Y., DUBOIS-TAINE G., *La ville émergente*, La Tour d'Aigues, Editions de l'Aube, Monde en cours, 1997, 286 p.
- CHAZE M., *Le commerce dans les petites villes des espaces fragiles, à travers les exemples de Paray-le-Monial, Privas et Tarare*, Mémoire de DEA de géographie, Université de Clermont-Ferrand II-Blaise Pascal, 2003, 138 p.
- DEZERT B., METTON A., STEINBERG J., *La périurbanisation en France*, Paris, CDU-SEDES, 1991, 226 p.
- EDOUARD J.-C., *Organisation et dynamique urbaines du nord du Massif central*, Thèse de Doctorat de géographie, Université de Clermont-Ferrand II-Blaise Pascal, PUBP, CERAMAC, 16, 2001, 590 p.
- JAMOT C., FAUCON F., *Atlas du commerce d'Issoire*, Rapport pour l'Office de Commerce d'Issoire, 2002, 27 p.

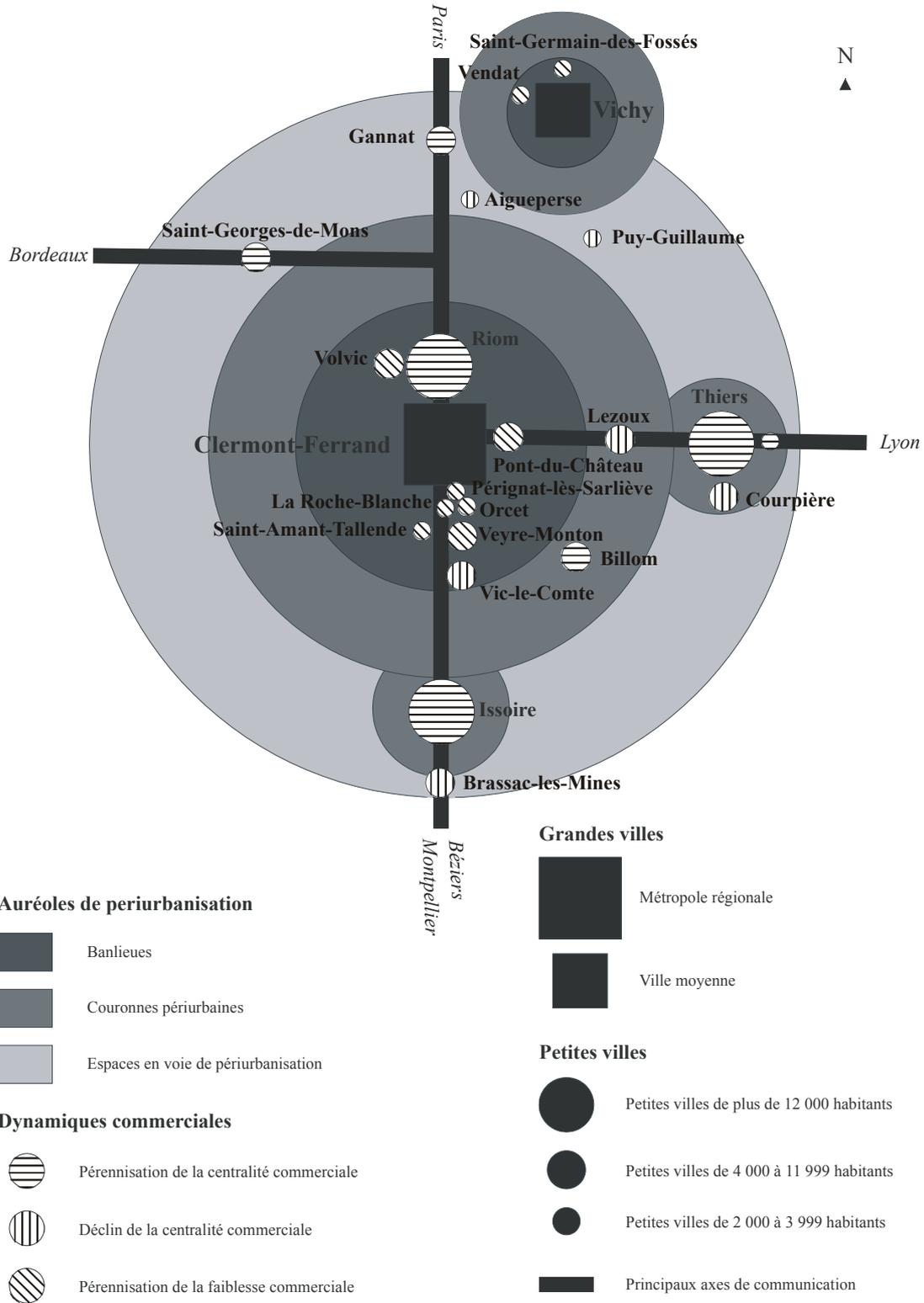
**Figure 1**  
**Localisation des petites villes périurbanisées de l'espace clermontois**



Milhan CHAZE, mars 2005

Source : INSEE, RP 1999

**Figure 2**  
**Périurbanisation et développement commercial durable des petites villes**



Milhan CHAZE, mars 2005

Source : synthèse des connaissances acquises

## LES GARES, LA FRAGMENTATION DES TEMPS ET LE COMMERCE DURABLE.

JORGE RICARDO FERREIRA PINTO  
Université de Porto - Portugal

---

### ◆ La ville post - moderne ou la même ville ?

C'était en 1985 que le premier centre commercial de grande dimension a été installé dans la périphérie urbaine d'une ville portugaise (dans le Secteur Métropolitain de Porto), initiant un processus qui se maintient approximativement dans les mêmes paramètres, depuis 20 ans, marqué pour l'essentiel par la décentralisation territoriale et par la concentration d'entreprise. À un rythme déréglé, après 1985, un ensemble remarquable de grandes structures commerciales a grandi dans toute la couronne entourant Porto, dans une périphérie plus proche ou dans ce qui normalement se désigne comme limite péri-urbaine, dans une logique qui avait commencé à se manifester dans toute l'Europe Occidentale depuis les années 1960, et depuis 1956 aux États-Unis, année où le *Southdale Shopping Center* a été inauguré dans les faubourgs de Minneapolis, dans le Minnesota (KOSTOF, 1999).

Ces grandes structures de commerce se caractérisent communément par la dimension gigantesque de l'espace qu'elles occupent, par l'énorme quantité d'énergie qu'elles consomment et, elles jouent un rôle particulièrement important pour la qualité de vie du citoyen et pour la bonne mobilité routière, confortent leur offre avec la fourniture d'un ensemble de facilités à l'utilisation du transport individuel, notamment le parking gratuit et les accessibilités augmentées, multipliant, avec ce profil, l'insoutenabilité de la structuration des territoires (SOUMAGNE, GASNIER et POUZENC, 2004).

L'implantation périphérique des centres commerciaux est déterminée par un ensemble de raisons de nature urbanistique, routière et promotionnelle. La localisation de ces "usines à vendre" répond nécessairement aux caractéristiques présentées, pas toujours faciles à supporter, et au profil de croissance urbaine des grandes villes, à partir desquelles elles sont nées. Les centres commerciaux de périphérie grandissent avec son urbanisation, laquelle attire et est attirée par ceux-ci, évoluant inexorablement pour différents espaces (parfois administrativement indépendants de l'espace urbain central), et se placent, de façon presque parasitaire, près des voies de circulation principales de façon à collecter l'épais flux qui passe par elles, soit par la proximité par rapport aux échangeurs, soit par la visibilité publicitaire.

Néanmoins, il faut comprendre que cette localisation désirée est réussie surtout grâce à l'action des villes périphériques qui, au Portugal, motivées par les avantages financiers que l'implantation d'une structure comme celle-ci fournit, normalement aident, promeuvent et stimulent sa construction. Ainsi, s'unissent le désir d'espace de construction (que la ville consolidée n'offre pas) et le désir ardent de la proximité vis-à-vis des principales voies rapides, et la nécessité économique et médiatique des communes périphériques.

### *Figure 1. La distribution des plus grands centres commerciaux dans la périphérie de Porto*

Nous pouvons alors affirmer qu'à Porto comme dans une bonne partie du monde occidental

appelée consommatrice, un des combustibles de cette nouvelle localisation et structuration du commerce, qui fut appelée "Révolution Commerciale", c'est la fragmentation territoriale (et la variété d'administrations) qui minent de manière persistante la pensée globale métropolitaine. Au contraire de ce que serait souhaitable, dans le cas de Porto comme dans d'autres contextes (en Espagne, par exemple), les pouvoirs réels des secteurs métropolitains et de leurs gouvernements, au lieu de créer des liens de solidarité entre leurs membres, semblent fomenter, ou au moins ne pas empêcher, l'exploration concurrentielle, profitant, si possible, des faiblesses et des difficultés des communes voisines, qui ne dialoguent pas entre elles, dans une concurrence qui, sans la coordination nécessaire, peut conduire aux doubles pertes.

Dans des termes commerciaux, dans tout le Portugal mais particulièrement à Porto, nous assistons, à la suite de ce raisonnement, à une vive confrontation d'idées et de propositions entre les défenseurs du commerce traditionnel dans la ville centrale, qui jugent grave la vidange du noyau urbain et la perte de subsistance pour un ensemble d'opérateurs qui résistent – anachroniquement, dans de nombreux cas - aux récentes métamorphoses dans le dialogue commercial entre l'offre et la demande, et ceux qui soutiennent la liberté d'achat, soumettant tout le discours économique au *laissez-faire*, qui, ironiquement, retentit aussi hors du temps et est égoïstement intéressé, et protège, naturellement, l'option des plus forts.

Malheureusement, cette discussion a contribué de conforter l'automobile, en tant que moyen privilégié de locomotion, et à accentuer de la crise économique et démographique du Centre de Porto, sur lequel une énorme nostalgie retombe, principalement sur le citoyen anonyme, mais aussi souvent dans des discours politiques locaux.

Cependant, la pratique commerciale et les modes de vie aussi existentiel de la population se révèlent contraires à son discours, accentuant, chaque jour, l'abandon de la ville construite par l'illuminisme du XVIII<sup>e</sup> siècle au détriment du cloîtré commerce et du loisir de «shopping», où des kilomètres de parking gratuit s'enterrent sous de gigantesques blocs de murs sans fenêtres. Ainsi c'est, à Porto aussi, la victoire du paysage extérieur désolant sur la ville centrale, de plus en plus «touristifiée» et «muséifiée», reproduisant le vidange des centres au détriment du remplissage périphérique, phénomène commun dans les villes des États-Unis d'Amérique, depuis des années.

Néanmoins, plus qu'évaluer la correction ou le malheur de ce qu'on constate dans la ville de nos jours, il est intéressant de vérifier si en effet, nous vivons quelque- chose de complètement nouveau, comme beaucoup le défendent, qui s'insère dans la "Révolution Commerciale", ou, si en réalité, ces phénomènes sont de petites modifications dans le cours normal des événements, pouvant être interprétées comme une répétition dans l'Histoire Urbaine, dans une prolongation d'un passé récent (FERNANDES, 2003).

### ◆ Porto à l'Est. Les transformations commerciales du XIX<sup>e</sup> siècle.

Nous proposons ici une analyse du territoire d'expansion de Porto du XVIII<sup>e</sup> et XIX<sup>e</sup> siècles, notamment de son secteur oriental, fortement marqué par la présence, à partir de 1875, de la gare de chemin de fer de *Campanhã*. Porto, emprisonné dans sa redoute murée gothique pratiquement jusqu'au XVII<sup>e</sup> siècle, a assisté à une période d'expansion ultérieure, désordonnée et suffisamment accentuée, surtout autour de ses principaux axes routiers. Postérieurement, surtout grâce à l'action de João de Almada e Melo, Porto voit son espace d'expansion planifié et régularisé, dans la ligne directe de l'urbanisme illuministe, et, après les invasions françaises dans les premières années du XIX<sup>e</sup> siècle et la Guerre Civile de 1830, élargi et amélioré, avec l'addition d'une série d'innovations et d'équipements de la ville libérale.

Dans ce domaine, il faut souligner l'accentuation de la dichotomie est - ouest, soulignée à

cette occasion-là, étant donné que, d'une part, nous avons l'occident valorisé par la présence de l'Océan Atlantique, de plus en plus recherché par la pratique balnéaire ; par la création d'un ensemble remarquable de parcs publics de qualité, comme les *Jardins du Palácio de Cristal* ou le *Jardin du Passeio Alegre* ; et par la résidence de l'opulente communauté étrangère, principalement les Anglais. D'autre part, du côté oriental de la ville arrivaient les migrants qui venaient former la plus grande partie du prolétariat qui travaillait dans les polluantes usines, près de la Gare de *Campanhã*, où arrivaient les matières premières et par où s'écoulait la production. Il se formait ainsi une ville à deux vitesses, dans une dualité qui persiste encore aujourd'hui de manière intense, entre la ville de la consommation à l'ouest et à la ville de la production à l'est, comme cela a d'ailleurs été fréquent dans beaucoup de villes de l'Europe Occidentale (CHOAY, 1969).

Si nous focalisons notre analyse dans le territoire oriental de la ville, construit à partir du XVIII<sup>e</sup> siècle, mais fortement urbanisé à la fin du XIX<sup>e</sup>, nous examinerons qu'elle représente précisément la partie du Centre de la ville qui de nos jours est considérée comme étant en perte, et sur laquelle tombe une nostalgie d'un temps qui a déjà passé.

En contrepoint, le même sentiment nostalgique peut être trouvé quand on feuillette des pages anciennes de la littérature du XIX<sup>e</sup> siècle, comme dans les lamentations de l'auteur Alberto Pimentel, dans la dernière décennie du XIX<sup>e</sup> siècle, quand il fait référence aux transformations postérieures à l'implantation de la gare de chemin de fer : "*Le progrès, quand dans ces sites a rompu le chemin pour la Gare de Campanhã semble qui a pris traîné toute la poésie culinaire de la taverne bucolique de Reimão et des potagers ombragés de Barros Lima*" (PIMENTEL, 1894, p. 105-106). C'est-à-dire que, la transformation du même territoire dans des époques différentes résulte du même état de mélancolie et de nostalgie, premièrement déterminé par l'urbanisation d'un espace agricole et, plus d'un siècle après, par la perte de vitalité de l'espace urbanisé précédemment.

Au delà du sentiment nostalgique qui joint les deux moments, les similitudes, les analogies et les affinités s'élargissent dans d'innombrables domaines. Si dans l'actualité nous assistons avec désolation à la pollution automobile, à la construction rapide et désordonnée de la périphérie et à la position parasitaire du commerce près des principales voies rapides et circulaires, à la fin du XIX<sup>e</sup> siècle, la littérature, la documentation et les histoires du temps montrent les préoccupations pour la pollution des usines, l'urbanisation rapide vers la périphérique gare de chemin de fer, la localisation commerciale et aussi les principales voies de sortie de la ville et de liaison à la gare, aussi grâce à l'évolution des transports à l'intérieur de la ville comme l'*Américain* ou l'*Électrique*.

Au XIX<sup>e</sup> siècle aussi, des changements très forts ont eu lieu dans d'innombrables pratiques commerciales. Dès lors, dans la progressive extinction des foires hebdomadaires ou annuelles, ou, au moins, dans leur combat, leur transmutation ou leur marginalisation périphérique comme c'est arrivé pour la *Foire de Saint Lazare* ou la *Foire des Porcs*, toutes les deux déplacées de la *Place de São Lázaro* aux destinations de plus en plus loin du centre urbain. Pour compenser ce fait, c'est au XIX<sup>e</sup> siècle qu'apparaissent les magasins spécialisés, ouverts pendant la semaine, et la création des enceintes pour les marchés, comme à Porto avec le Marché de *Bolhão*, en 1838, et, plus tard, avec le Marché du *Campo 24 de Agosto*, parmi plusieurs autres dans toute la ville, fomentant la création de secteurs spécialisés dans le commerce. En même temps, les magasins gagnaient en luminosité, grâce à la chaussée extérieure et intérieure du magasin et, en particulier, à une nouveauté française, les glamourieuses vitrines, possibles avec les développements contemporains dans la production de verre.

Dans ce domaine, les établissements commerciaux de l'axe Bataille - Rue du 31 janvier - Clérgos ont été les traversiers, recevant, outre les familles plus riches, une classe moyenne en croissance et avec pouvoir d'achat. Cet accroissement est extraordinairement notoire à partir

de 1855, date où le commerce a aidé à parrainer l'évolution technique d'illumination nocturne de Porto, avec le passage de l'huile au gaz, déterminant une modification des habitudes de Porto, principalement dans la prolongation du jour utile jusqu'à plus tard (RAMOS, 1994).

D'ailleurs, c'était dans la *Rue 31 de Janeiro* qu'est apparu, dans la dernière décennie du XIX<sup>e</sup> siècle, le premier grand entrepôt commercial de la ville - *les Entrepôts Hermínios* - en plagiant encore la mode arrivée des pays du centre de l'Europe et en introduisant l'élargissement remarquable de l'espace intérieur de l'établissement commercial.

Les modifications ne se sont pas produites seulement dans la dimension ou l'apparence extérieure du commerce, mais celles-ci se sont développées aussi aux pratiques et aux utilisations à l'intérieur de l'établissement, donnant lieu, entre autres nouveautés, à ce qu'on appelle "*lock-up shop*" (CARTER et LEWIS, 1990, p. 94). Le magasin cessait d'être la résidence de l'apprenti (normalement dans le magasin ou 1<sup>e</sup> étage), permettant aussi le départ du propriétaire, à la fin du jour de travail, pour son faubourg résidentiel.

Tout ce processus de profonde modification commerciale, produite au XIX<sup>e</sup> siècle, accompagne la rapide urbanisation du territoire qui joignait le centre urbain de Porto à la nouvelle gare de *Campanhã*, ouverte en 1875. Jusqu'à la construction de la gare, le territoire à l'est du noyau urbain était caractérisé par une profonde ruralité entremêlée de quelques équipements publics peu attrayants pour l'urbanisation, comme le plus grand cimetière de la ville ou l'abattoir, et les anciennes routes médiévales qui liaient Porto au Nord-est de la Péninsule Ibérique. Néanmoins, avec l'implantation de la gare, tout l'espace s'est urbanisé en moins de 10 ans, utilisant le tracé focal d'ascendance Renaissance, le dessin urbain d'influence européenne, comme la croix ou la patte d'oie, et l'utilisation capitaliste de la ligne directe, maximisant et facilitant la division des lots.

L'espace concerné serait occupé en majorité par trois groupes venus de différentes origines : ceux qui sortaient des clientèles historiques de Porto (*Sé, Vitória e São Nicolau*), fuyant de la dégradation du noyau de l'invasion migrante, pour les nouveaux faubourgs de meilleure qualité résidentielle ; les « Brésiliens » de *torna-viagem* (retournés du voyage au Brésil), motivés par la persécution des Portugais au Brésil et qui retournaient au point de départ ; et, les migrants qui venus de l'intérieur du pays (mais aussi de la Galice, d'Espagne), en particulier du *Douro*, profitaient de la nouvelle infrastructure ferroviaire, se déversant dans la gare de *Campanhã*, à la recherche d'emploi et d'une vie meilleure.

L'analyse de la carte de distribution commerciale de 1896, 21 ans après l'arrivée du train à *Campanhã*, nous permet de comprendre les impacts de l'arrivée des chemins de fer dans l'élargissement de la ville à l'Est, dans une formation en bande en profitant des anciennes routes de sortie de la ville (la route du pain, en direction de *Valongo* et de *Penafiel*, et la route de *Campanhã*, en direction de *Entre-os-Rios* et *Cinfães do Douro*). En ce qui concerne l'activité commerciale, la ville réagit de façon semblable. C'est au long des vieux axes, d'ailleurs comme c'était déjà auparavant mais en plus petite dimension, que se structure l'épine dorsale du commerce de la fin du XIX<sup>e</sup> siècle de Porto Oriental, séduit par la liaison à la gare et par les nouveaux moyens de mobilité urbaine (y circulent aussi les tramways.)

En même temps, près de la gare, la densité commerciale est plus grande, en particulier avec la forte présence d'établissements de restauration, des cafés et hôtelleries, comme il a été commun d'ailleurs dans les proximités de presque toutes les gares ferroviaires de tout l'espace européen, de façon à rétablir, soutenir et loger le voyageur qui vient d'arriver à la ville. Curieusement, la *Place da Batalha* fonctionne presque comme une réplique de ce processus, mais maintenant près du centre urbain de Porto, représentant, en grande mesure, le *Hall* d'entrée dans la ville, où se plaçaient, parmi beaucoup d'autres exemples, l'*Hôtel D. Maria II*, l'*Universal* ou l'*Águia d'Ouro*. De la *Place da Batalha*, noyau commercial par excellence, divergeaient les deux principales routes précédemment citées, ainsi que deux autres qui complétaient l'éventail d'irradiation, exhibant, encore une fois, la pérennité historique de la

localisation commerciale près de principaux noeuds routiers.

**Figure 2. La distribution commerciale en 1896, à Porto Oriental**

**◆ La proximité des phénomènes. Continuité ou rupture ?**

Devant une telle similitude avec des phénomènes qui se sont produits il y a plus d'un siècle, il est pertinent de se demander ce qui reste de ce passé. C'est sûrement important d'évaluer le développement durable de ce processus car il peut nous fournir des conseils concernant la ville fragmentée de nos jours, et aussi dévoiler un avenir pour l'héritage de ce passé. Et, analysant la sédimentation actuelle du territoire que nous soignons, le premier doute qui apparaît est précisément celui de la possibilité de combattre pour une durabilité commerciale. Exceptant le commerce de proximité, comme les épiceries et les cafés, et le commerce d'opportunité, de liaison à la gare (restauration et hôtellerie) et de liaison au cimetière (fleurs, bougies et marbres), tout le reste a décliné et même ceux-là sont en train d'amaigrir. Les anciens alignements en rues commercialement dynamiques, comme la *Rue d'Entreparedes*, la *Rue du Morgado Mateus* ou la *Place du Padrão*, entre autres, vivent de nos jours amorphes et, dans de nombreux cas, avec l'abandon complet des établissements à la saleté, la poussière et à la dégradation, révélant l'incapacité des pratiques urbaines contemporaines à assurer la viabilisation de l'héritage du passé.

Quoi faire devant un tel scénario ? Quelle solution prendre pour rendre l'espace soutenable ? Quels objectifs, quelles méthodologies, quelles sorties pour cette claire négligence avec la ville construite par le passé et existentiellement morte à ce moment ? Laissons-nous l'aveugle, le dévastateur et l'incontrôlable marché fonctionner ? Nous embarquons-nous dans la protection aveugle et injuste du commerce traditionnel en prolongeant son agonie et le déficit public ? Ou y aura-t-il un troisième et paradisiaque chemin ?

Outre toutes ces difficiles réponses, il y a un ensemble de propositions qui nous semblent fondamentales dans le chemin du développement environnemental, patrimonial et commercial durable, partant de l'identité perdue (ou en voie de disparaître...) - dans la construction d'une autre ? - et de la liaison au lieu, de façon à offrir un espace singulier. Dans ce contexte, la lutte contre la fragmentation de la ville est juste en tant que mobilisatrice de l'esprit du développement durable, en pouvant utiliser le commerce - ainsi que le patrimoine - comme unificateurs de l'espace et conducteurs de la continuité.

**◆ Petites notes complémentaires pour une proposition de changement du côté oriental de la ville de Porto**

➤ Il nous semble incompréhensible l'oubli auquel a été voué un ensemble remarquable d'anciennes croisières en roche qui décoraient les anciennes routes en protégeant le voyageur. Parmi les différents exemples, se détachent quelques-uns par leur ancienneté, (le plus ancien est du XV<sup>e</sup> siècle) et par l'importance artistique de la pièce. Pourquoi ne pas faire la réutilisation de ceux qui sont les plus emblématiques, les plaçant dans le lieu de leur origine (avec, évidemment, les nécessaires adaptations architecturales, urbanistiques et de mobilité et sans des fondamentalismes concernant leur localisation exacte) et en les enlevant du champ foncé où ils gisent, dans le *cimetière du Bonfim*, revalorisant l'espace public de Porto ?

➤ Certains espaces sont extrêmement désordonnés, présentant dans l'actualité un ensemble de caractéristiques qui les rendent répulsifs, soit pour la présence du commun citoyen, soit

pour la floraison et le développement durable commercial. Entre autres, se souligne le cas paradigmatique de la *Place du Ramadinha*, ancien espace de convivialité, où était placée inclusivement une des croisières précédemment mentionnées, et qui actuellement est remplie de véhicules, avec le plancher irrégulier et avec trous, sale et avec les façades dégradées et déprimantes. Il faut une requalification de l'espace qui, à notre avis, n'aurait pas besoin de si grands investissements financiers.

➤ 127 ans après avoir été inauguré le *pont D. Maria*, de *Gustav Eiffel*, un des plus importants et beaux exemplaires de l'architecture du fer dans le monde entier, se trouve désaffecté et oublié sur le *Douro*. Pendant que grandissent des herbes néfastes sur le plateau, la ville est en train de perdre l'occasion de profiter de cette perle patrimoniale, de gagner un belvédère fantastique sur le fleuve et la ville (le pont est inaccessible même pour les piétons) et de rentabiliser plus une forme de traversée du *Douro*, sinon par des véhicules de grand transport, au moins par les piétons et par les bicyclettes.

### Figure 3. Le pont D. Maria à Porto, de Gustav Eiffel

➤ Il semble incontestable de nos jours l'importance du boisement des alignements des rues de façon à établir le développement écologique soutenable des villes et d'embellir paysagèrement l'espace scénique de nos rues, les rendant attrayantes pour le commerce et pour la circulation piétonne. Cela se vérifie dans certaines des rues de l'espace oriental de Porto (*R. Duque de Palmela*, *R. Duque da Terceira*, *R. Ferreira Cardoso*, entre autres), mais incompréhensiblement cela n'est pas mis en pratique dans d'autres qui pourraient beaucoup gagner avec le parfum sucré et intense et le théâtral vert argenté des tilleuls, tel comme on peut déjà apprécier dans l'*Av. Rodrigues de Freitas*.

➤ Perdue près du *Douro*, une vieille voie libre de chemin de fer de liaison entre la gare de *Campanhã* et la Douane maintient une perspective inoubliable sur le fleuve et une situation privilégiée pour exploitation touristique. Dans l'espace où aujourd'hui s'accumulent des débris, la mise en oeuvre d'une ligne d'*Électriques* ou de *Tramway* serait une mesure précieuse, non seulement parce qu'elle offrirait un produit touristiquement intéressant et augmenterait la mobilité interne de Porto comme aurait l'usufruit d'un vieux tracé abandonné, aidant à récupérer l'identité de la place et contribuant à son développement durable.

➤ On ne peut pas nier l'inadéquation de certaines offres dans le centre de Porto devant les transformations que le commerce a souffert, notamment dans l'image de l'établissement, dans le marketing et la publicité, et, en particulier, dans le contact avec le client. Dans ce sens, il serait salutaire une intervention semblable aux politiques réalisées lors de *PROCOM* et de *URBCOM*, fournissant le soutien compensateur aux opérateurs dans la modernisation des établissements, dans l'évaluation paysagère et dans la formation des fonctionnaires, sans jamais oublier ce qui est intrinsèque au commerce traditionnel sous peine de normaliser l'espace, ruinant l'identité et la singularité urbaine et commerciale du secteur.

Vu que n'existent pas des solutions faciles pour des problèmes complexes, néanmoins, il nous semble clair que la réanimation économique du centre de la ville est connectée aux caractéristiques particulières du lieu, soutenu sur son patrimoine physique et sur ses manifestations culturelles, afin de rendre possible la durabilité commerciale du territoire.

La ville actuelle, post-moderne ou non, de rupture ou de continuité (il sera toujours un peu des deux choses), ne peut pas oublier soit l'héritage patrimonial du passé, soit les expériences qui lui offrent des réponses pour les problématiques contemporaines. La recherche du développement durable soit commercial, environnemental ou autre, devra partir, avant tout, de l'analyse de l'enveloppant et de son passé, récupérant le discours de Patrick Geddes et de la

Chirurgie du Conservateur de la fin du XIX<sup>e</sup> siècle. La ville, quand elle oublie sa racine, procède comme si elle désirait commencer de nouveau sans aucun enseignement, en construisant des nouvelles erreurs. La durabilité seulement se réussit avec le temps, donc la connaissance du territoire - de son histoire, de sa culture, de son identité - est fondamentale pour chaque domaine de la ville, le commerce y compris. Et le commerce, par son importance dans la structuration du territoire et dans la vie des citoyens, tiendra à son tour pour fondamental la compréhension du lieu dans lequel il s'insère et s'inclura dans une stratégie spatialement temporellement et thématiquement élargie.

### **Bibliographie :**

- CARTER Harold, LEWIS C. Roy, *An Urban Geography of England and Wales in the Nineteenth Century*, 1990, London, Edward Arnold.
- CHOAY Françoise, *The Modern City: Planning in the 19<sup>th</sup> Century*, 1969, New York, Planning and Cities, George Braziller.
- FERNANDES José A. Rio, *Porto: Cidade e Comércio*, 1997, Porto, Arquivo Histórico da C.M.P.
- FERNANDES José A. Rio, "Cidade do Porto e Área Metropolitana do Porto: Realidades e Desafios", Porto, *Revista da Faculdade de Letras*, 2000, História. III Série, vol. 1
- FERNANDES José A. Rio, *A cidade, os municípios e as políticas: o caso do Grande Porto*, 2003, Porto, Separata da revista da Faculdade de Letras. Sociologia.
- HALL Peter, *Cidades do Amanhã*, São Paulo, Editora Perspectiva, 1998;
- KOSTOF Spiro, *The City Assembled*, London, Thames & Hudson, 1999.
- PIMENTEL Alberto, *O Porto na Berlinda*, Porto, Livraria Chardron, 1894.
- RAMOS L. Oliveira, *História da Cidade do Porto*, Porto, Porto Editora, 1994.
- SOUMAGNE Jean, GASNIER Arnaud, POUZENC Michaël, "Commerce et développement durable", *Historiens & Géographes*, n°387, 2004.

Figure 1 : La distribution des plus grands centres commerciaux dans la périphérie de Porto

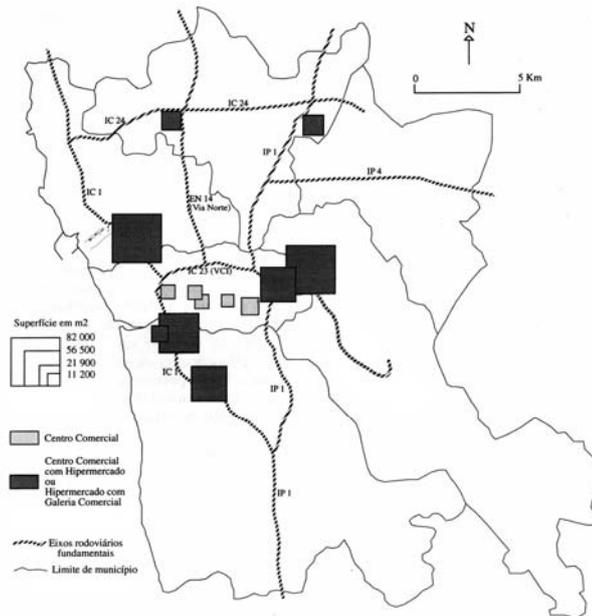
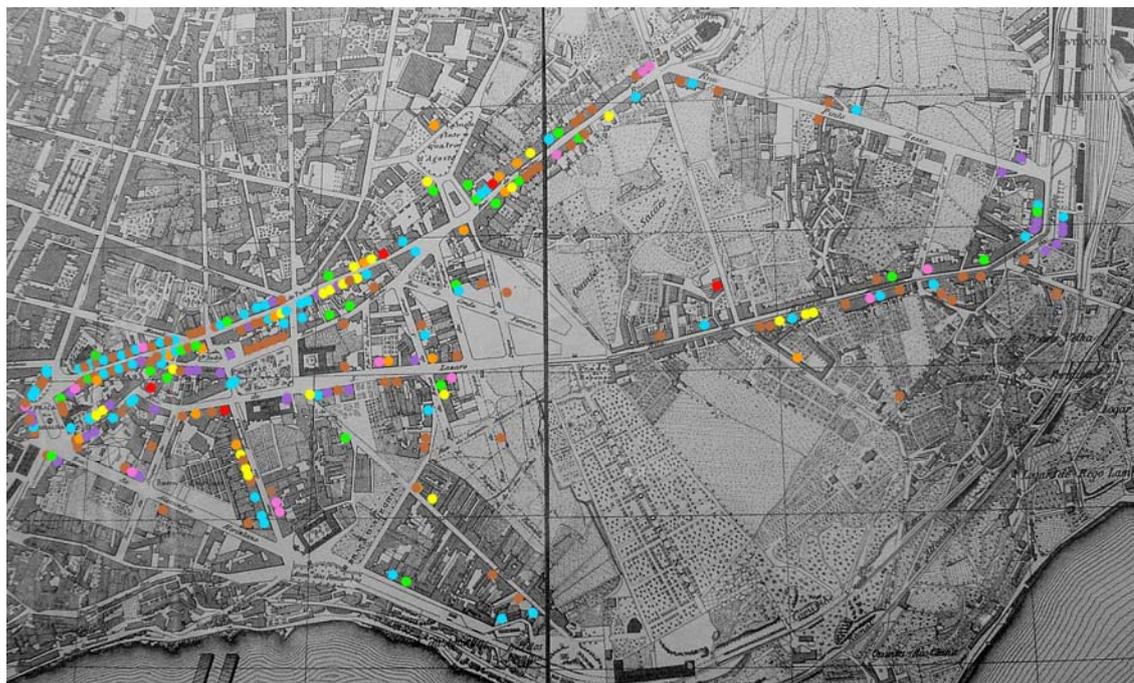


Figure 2 : La distribution commerciale en 1896, à Porto Oriental



Yellow	Alimentation
Light Blue	Équipement de la
Green	Équipement de la Maison
Orange	Culture, Sport et Loisir
Pink	Santé et beauté
Red	Transports et
Purple	Horeca
Brown	Services Commerciaux

**Figure 3 :** Le pont de D. Maria à Porto, de Gustav Eiffel



## LE COMMERCE ET LES TRANSFORMATIONS URBAINES RECENTES DANS LA VILLE DE CASTELO BRANCO<sup>1</sup>

CARLOS CASAL

Université de Porto - Portugal

---

La plupart des problèmes des villes portugaises passent par des questions urbanistiques et environnementales qui s'entrecroisent de forme presque indissociable.

La ville de Castelo Branco n'est pas une exception, parce que si on analyse les principaux problèmes, on peut vérifier l'abandon progressif de la fonction résidentielle dans le centre civique et dans le centre historique, ce qui correspond fréquemment à l'avance de processus de tertiairisation. Certains de ces processus sont accompagnés par l'abandon résidentiel, ce qui se traduit par le vieillissement de la population résidante au centre-ville et par la dégradation du patrimoine construit, aggravé par l'absence de stimulations de marché pour la réhabilitation urbaine.

Ces facteurs provoquent des modifications sur la caractérisation de l'environnement urbain qui doivent être combattues à travers la promotion de programmes spéciaux qui stimulent la qualité de l'habitation, la régénération du commerce et des services, au-delà de la résolution de problèmes de stationnement et de médiation entre circulation automobile et piétonnière.

### ◆ Les principales conversions

Actuellement, sur la Place Velha, rebaptisée de Place Luís de Camões, située à l'intérieur des murailles, il est possible d'observer les investissements effectués qui reflètent le développement durable et la valorisation du patrimoine du passé. Par exemple, la Maison de l'Arc de l'Évêque (XIII<sup>e</sup> ou XIV<sup>e</sup> siècle), un bâtiment avec un grand arc de retour parfait et qui a été la première résidence d'hiver des évêques de Guarda à Castelo Branco, est aujourd'hui un centre culturel et d'expositions. Même l'ancien Domus Municipalis (ex-Mairie; XVI<sup>e</sup> siècle) est, actuellement, la Bibliothèque Municipale Dr. Jaime Lopes Dias. Ou le Palais Abrunhosa (XIX<sup>e</sup> siècle), qui a appartenu à un riche commerçant, est aujourd'hui un des pubs les plus fréquentés par la population jeune et estudiantine. Un autre exemple est la conversion de l'ancien grenier de l'Ordre de Christ en un restaurant de qualité, le célèbre Praça Velha, ou le Palais de la famille Cunha (XIX<sup>e</sup> siècle) pour Archives du Distrito de Castelo Branco. Cette Place a été le lieu où se réalisaient les transactions du marché effectué en plein air.

### La foire et le marché

Actuellement, la foire se réalise les lundis, dans une enceinte spacieuse et nivelée de l'Urbanisation Quinta Pires Marques, encadrée par de hauts immeubles et quelques maisons. Ces grands bâtiments contrastent clairement avec les bâches et les tentes de tissu blanc érigées sur le trottoir à la portugaise.

---

<sup>1</sup> Avec le support du *Fonds d'appui à la communauté scientifique* de la fondation pour la science et la technologie du Ministère de la Science, Technologie et Enseignement Supérieur – Portugal

Beaucoup de consommateurs sont captivés par la réalisation de cette foire hebdomadaire, qui imprime une grande animation tant à la recherche qu'à l'offre de produits de basse valeur. Habituellement, la majorité des commerçants sont des personnes d'ethnie gitane qui se consacrent au commerce de vêtements, produits textiles pour le foyer et souliers. Environ  $\frac{3}{4}$  des produits présents dans cette foire appartiennent à ces catégories.

Dans l'actualité, c'est aussi les lundis, que se produit la grande recherche et offre, lors de la réalisation du marché municipal. Ce dernier a été aussi profondément réorganisé et modernisé récemment. Il constitue un autre important point de rencontre tous les matins, quand les personnes venues de plusieurs villages proches de Castelo Branco se rejoignent pour vendre les excédents agricoles de production biologique de leurs potagers ou de leurs fermes. On trouve aussi bien des fleurs, des volailles que des produits régionaux, comme par exemple les friandises et les fromages. En outre, il existe des établissements de commerce fixe, notamment les boucheries, les poissonneries et les boulangeries.

Les consommateurs les plus matineux, parmi lesquels s'incluent une bonne partie de population plus âgée, profitent pour acheter les produits à bon marché et obtenus de façon plus naturelle. Le marché municipal constitue un autre espace caractéristique de convivialité associée au commerce et une force de rencontre sociale où se croisent des personnes, des conversations, et le lieu où l'on discute les prix et la qualité des produits.

### **Le Programme ProCom et la régénération commerciale**

Il y a quelques décennies, la qualité offerte par les établissements faisait du centre-ville un espace d'excellence soit pour les commerçants soit pour les consommateurs venus d'une vaste aire d'influence. Néanmoins, avec l'évolution vérifiée dans les dernières trente années, ce commerce a peu à peu perdu sa position de suprématie, ainsi que les magasins de grandes marques, qui fonctionnent dans un régime de franchising et avec une influence régionale, se localisent dans des avenues un peu plus éloignées du centre-ville. La dispersion du commerce urbain, les centres commerciaux, les grandes sociétés de distribution, les nouvelles modalités de paiement et de crédit sont devenus désormais des arguments de poids qui attirent le consommateur et produisent une progressive concurrence au commerce du centre-ville.

Le projet spécial ProCom - Programme d'Aide à la Modernisation du Commerce, en tant qu'instrument spécifique pour le développement de pratiques d'urbanisme commercial, a été mis en œuvre dans le centre-ville de Castelo Branco, et a eu comme principal objectif la régénération et la modernisation de ce commerce appelé de traditionnel. Ce projet a aussi contribué à la requalification de l'espace urbain, ainsi qu'à la modernisation des établissements commerciaux de la zone d'intervention, ce qui s'est traduit par la récupération du commerce et par la restitution de la ville au consommateur et au citoyen.

Le ProCom de Castelo Branco a été formalisé à travers une candidature et a été élaboré en partenariat entre l'Association Commerciale de Castelo Branco, la Mairie de Castelo Branco et la Direction Générale du Commerce. Après les visites aux rues de la zone d'intervention (Carte n° 1) par une équipe de la Direction Générale, celle-ci a élaboré une proposition avec tous les éléments nécessaires pour l'appréciation de la Commission d'Évaluation du ProCom, afin que le projet soit reconnu comme un Projet Spécial par le Secrétaire d'État du Commerce et du Tourisme.

Dans la perspective commerciale, de la responsabilité de l'Association Commerciale, un relèvement des problèmes existants a été fait et des solutions ont été proposées, tout en approfondissant les questions qui se posaient directement à l'activité commerciale des établissements installés dans les rues de la zone d'intervention pour une correcte définition fonctionnelle et de modernisation de l'équipement commercial.

En ce qui concerne l'urbanisme, de la responsabilité de la Mairie, on a envisagé l'aide qui pouvait se donner à l'activité commerciale, ce qui comprenait quelques infrastructures, notamment, la chaussée, l'illumination, la circulation et le stationnement, les meubles urbains et la signalétique.

Le parc résidentiel du centre-ville est encore, pour la plupart des cas, du début du XXe siècle ou du précédent, construit avec des matériaux qui facilitent la propagation du feu ou permettent des infiltrations, notamment les couvertures et les structures en bois dégradées, le mauvais aspect des murs intérieurs, des revêtements extérieurs, des canalisations d'eau et d'égout d'âge avancé. Les problèmes chroniques du vieillissement des installations électriques, les déchets et saletés accumulés au long de beaucoup d'années constituent un risque potentiel d'incendie. Néanmoins, même dans l'Étude Préalable du ProCom de Castelo Branco (1997), la résolution de ces problèmes était déjà conseillée puisque, par sa diversité et nature privée, il serait nécessaire l'application massive de programmes d'aide et d'incitation à la réalisation de travaux d'aménagement.

### *Carte n° 1. Rues du programme PROCOM (1997)*

Malgré cela, seulement 57 établissements ont pu bénéficier d'aides financières dans le contexte de l'intervention du Programme ProCom de Castelo Branco. Les travaux exécutés ont passé par la récupération de façades, le besoin de nouvelles peintures, le remplacement des revêtements dégradés, le nettoyage de la pierre de taille, la réparation et la substitution de châssis, de vitrines, d'équipements et de la décoration intérieure. Il n'y a pas eu d'autres appuis pour les habitations des étages supérieurs des édifices qui avaient des établissements de commerce bénéficiés par ce Programme.

Quant à la circulation et aux accessibilités, le Programme ProCom de Castelo Branco rapportait qu'il y avait beaucoup à faire dans la séparation claire entre les parcours piétonniers et automobiles. Pour le centre-ville, on proposait un régime de circulation routière conditionnée et le passage progressif à des parcours piétonniers, en fermant certaines rues au trafic, en éliminant des passages cloutés et des points de conflit entre les piétons et les automobiles. Néanmoins, on admettait l'utilisation de ces rues par des véhicules légers, pendant l'horaire normal de fonctionnement des services et du commerce, et par des véhicules de transport collectif public dans certains horaires de week-end ou de jours fériés. Les chargements et les déchargements devraient être faits à des heures non coïncidentes avec les heures précédentes et postérieures à l'ouverture des services et du commerce.

La clôture totale au trafic routier d'une aire de grand intérêt culturel et commercial pourrait provoquer la réduction de la vitalité d'un espace, ce qui nuiserait le commerce local dû à l'absence des déplacements des consommateurs.

En ce qui concerne la problématique du stationnement, celui-ci pouvait se diviser en deux aspects: le premier, concernant le centre civique, avait été partiellement résolu avec l'installation de parcomètres à l'Allée de la Liberdade et Rue Sra. da Piedade, où se vérifiait l'existence de places vides pendant toute la journée; le deuxième se rapportait aux rues proches et étroites, avec un problème de difficile résolution. Actuellement, il continue encore à passer par la création de quelques parkings dans les rues où il est possible d'en construire.

Dans la zone d'intervention du ProCom, les chaussées étaient déjà faites, étant prévu renouveler seulement quelques rues que, par son âge ou dégradation provoquée par la successive ouverture de fossés, justifiaient des réparations sur le pavé. Il était aussi prévu repaver les trottoirs traditionnels portugais des rues où, par l'élargissement des trottoirs ou par la reconversion de la circulation du trafic, pouvaient être utilisées exclusivement par des piétons.

En outre, on prévoyait aussi le renforcement de l'équipement d'illumination publique de quelques rues ainsi que des bâtiments avec intérêt patrimonial ou architectural, situés dans cette zone. Même dans des lieux bien illuminés, il serait souhaitable d'obtenir une uniformité des luminaires, du type de lampe et de la couleur de lumière utilisée, afin d'obtenir des images facilement identifiables. De

façon similaire, il était prévu renforcer et uniformiser les meubles urbains et la signalétique informative de la zone d'intervention du ProCom, avec une spéciale attention pour la qualité et l'aspect des meubles à utiliser, puisque cela constitue une image de qualité des rues considérées commerciales.

En analysant les réponses obtenues à partir du questionnaire publié dans l'Étude Préalable du ProCom de Castelo Branco (1997), on constate que dans la plupart des établissements, il n'existe pratiquement pas d'applications informatiques ainsi que d'autres outils de support pour une gestion plus efficace. Dans ce sens, l'Association Commerciale a réalisé un programme de formation professionnelle, et de respectives actions, avec une spéciale incidence dans la sphère de la communication, de la divulgation et promotion, du merchandising, de la décoration de l'espace commercial et des vitrines, de la conception et application d'une politique de marketing, de la participation commerciale, du recrutement, de la formation et de la dynamisation d'une équipe commerciale.

### **Le Programme Polis et le développement durable du patrimoine édifié et environnemental**

Dans les dernières années, la conscience de ville a rendu possible définir des stratégies et des actions structurantes avec incidence sur l'aménagement du territoire, la qualification environnementale, ainsi que sur des conditions économiques, sociales et culturelles du citoyen. C'est dans cet encadrement qu'apparaît le Programme Polis, dont l'objectif principal consiste à améliorer la qualité de vie dans les villes.

Le Programme Polis pour la ville de Castelo Branco a comme principale conception la mise en oeuvre d'actions de valorisation environnementale et de réorganisation qui visent améliorer la qualité de l'environnement urbain. Il prétend contribuer à la régénération de Castelo Branco comme centre urbain, avec une fonction importante dans la structuration du système urbain national, en renforçant son poids stratégique dans la position d'un espace transfrontalier, en promouvant la multifonctionnalité et en créant des conditions de nouvelles centralités.

Ce qui se fait dans l'actualité, quant aux grandes transformations urbaines de Castelo Branco, passe nécessairement par le Programme Polis. L'interdépendance qui va s'établir entre réordonnance territoriale, régénération urbanistique et renouvellement commercial se reflète dans l'amélioration de la qualité de l'espace et de l'environnement urbains.

Le Programme Polis, lancé officiellement le 14 avril 2000, prétend être une contribution significative pour la résolution de quelques questions qui, aujourd'hui, se posent dans la matière de développement soutenable.

De cette façon, le Programme Polis de Castelo Branco a comme principaux objectifs généraux:

- Développer de grandes opérations intégrées de requalification urbaine avec un fort composant de valorisation environnementale;
- Développer des actions qui contribuent à la régénération du centre urbain et qui promeuvent la multifonctionnalité de ce centre;
- Soutenir d'autres actions de requalification qui permettent d'améliorer et valoriser la présence d'éléments environnementaux structurants;
- Soutenir des initiatives qui visent augmenter et valoriser les zones vertes;
- Récupérer des structures urbaines abandonnées, en créant de nouveaux espaces ludiques, culturels et commerciaux;
- Récupérer des valeurs architecturales existantes;
- Promouvoir des rues piétonnières et conditionner la circulation routière.

Ces actions, supportées par des financements communautaires du Cadre Communautaire d'Appui (CCA III), mobilisées à travers le Programme Opérationnel de l'Environnement et du Programme Opérationnel de la Région du Centre, ou par d'autres instruments de financement communautaire,

ont comme contrepartie nationale le financement assuré par la Mairie de Castelo Branco en partenariat avec le Ministère de l'Environnement et de l'Aménagement du Territoire.

Éventuellement, d'autres entités publiques ou privées peuvent aussi collaborer ou promouvoir des investissements et des initiatives de caractère plus spécifique, en simultané et d'une forme coordonnée avec le Programme Polis, notamment dans la régénération, reconstruction et valorisation tant de l'espace public que du patrimoine classé et construit.

Un facteur très important dans la stratégie d'intervention est la communication qui aura l'objectif d'informer et sensibiliser les citoyens quant aux modifications à réaliser dans l'espace urbain, réflexe de l'intervention du Programme Polis sur la ville de Castelo Branco.

Les informations sur les projets et la mise en oeuvre des interventions visent la population en général et, en particulier, les jeunes des enseignements secondaire et supérieur, ainsi que les personnes résidentes et les commerçants localisés dans les zones d'intervention, ou proche d'elles. Le développement des travaux est rendu compatible avec les habitudes culturelles, les fêtes traditionnelles et les foires de Castelo Branco.

Quant au commerce traditionnel et aux commerçants localisés dans les zones de forte intervention, ou qui sont en train de souffrir les conséquences dues aux modifications routières temporaires, des actions sont entreprises pour minorer le plus possible les dérangements causés par ces travaux d'aménagement.

Par conséquent, les équipes de nettoyage du Programme Polis qui circulent près du commerce traditionnel affecté par les travaux aident, en effectuant le nettoyage des vitrines des établissements commerciaux ou en installant de la signalisation d'accès et des passages alternatifs pendant la période des travaux. Des actions d'animation sont aussi prévues afin d'attirer l'attention du consommateur et minimiser l'impact des travaux dans les activités du commerce traditionnel.

L'intervention du Programme Polis dans la ville de Castelo Branco se fait sur une aire d'environ 33 hectares, et comprend la requalification de l'espace public du centre civique, colline du château / centre historique, Jardin du Paço et le Parc public de la Ville.

L'intervention du Programme Polis s'intègre dans le Schéma Directeur Municipal, et doit être considéré comme une continuité naturelle du processus initié par la Mairie dans la requalification urbaine et environnementale de la ville.

### **Une nouvelle dynamique pour le Centre Civique**

À Castelo Branco, la populairement appelé "Devesa", qui inclut le Campo da Pátria, l'Allée de la Liberdade et l'ancien Quartier Militaire de Cavalerie n° 8, continue à être dans l'imaginaire collectif le centre de la ville. "Devesa" est un point privilégié pour la rencontre de voyageurs, un espace d'échange et de commerce. Telle fonction s'est accentuée à partir de la construction du Quartier de Cavalerie qui a imprimé une nouvelle dynamique et délimité cet espace auquel aujourd'hui nous dénommons centre civique.

La "Devesa", en présentant une forme rectangulaire, peut être analysée en deux plans:

- le plan inférieur, qui est accompagné par les anciennes installations du Quartier de Cavalerie et qui a été un important espace pour les activités ludiques des militaires, la place où les personnes se fournissaient d'eau à partir de puits, où se sont effectuées des foires, des expositions et où des cirques s'installaient;

*Photo n° 1. Allée de la Liberdade et Rue Président Sidónio Pais à la fin des années 90*

*Photo n° 2. Allée de la Liberdade et Rue Président Sidónio Pais en août 2004*

- le plan supérieur (Photos n° 1 et 2), qui est encore un des espaces préférés comme lieu de rencontre de personnes pour des promenades d'après-midi ou pendant des soirs très chauds en été.

Pendant la première moitié du XXe siècle, il y avait, au centre-ville, l'Hôtel de Tourisme, la place métallique et les casetas (magasins sous forme de garage) pour le commerce.

Plus récemment, "Devesa" était un immense parking mal ordonné, où coexistaient des stations de service, des cafés et des esplanades, un kiosque et plusieurs casetas avec un commerce traditionnel en décadence, notamment une épicerie qui appartenait à une coopérative de consommateurs. Malgré cela, l'existence d'un barbier et d'une taverne continuait à attirer une clientèle essentiellement masculine.

Actuellement, le centre civique comme élément structurant de la ville est en train de souffrir une profonde modification avec la mise en oeuvre du Programme Polis, ce qui pourra contribuer à son développement soutenable. Les travaux qui s'entreprennent en ce moment iront:

- Créer un espace piétonnier suffisant, y compris les Rues Mouzinho Magro et Roi D. Dinis, afin de permettre l'interconnexion piétonnière entre le centre civique et le centre historique;
- Nivelier le terrain, afin de créer un espace nivelé entre le secteur des casetas et l'ancien Quartier Militaire. Entre la Rue Sra. da Piedade et la nouvelle place, il existe, ainsi, une grande dénivellation qui sera dépassée par des pentes, des escaliers et des plates-formes vertes;
- Concentrer l'équipement de récréation et de loisir, afin de fomentier l'attraction entre les divers groupes d'âge et son utilisation permanente pendant la journée et la nuit;
- Créer des espaces publics suffisants, avec une définition de secteurs de séjour avec de l'ombre et de nouvelles zones vertes. Les miroirs d'eau artificiels sont aussi fondamentaux, puisqu'en termes d'importance de climatologie urbaine, nous sommes en train d'étudier une ville qui n'a pas de fleuve ni se localise près de la mer, d'un lac ou d'une lagune;
- Maintenir et valoriser les espaces commerciaux des casetas, destinés à un restaurant, à des cafés et des bars avec des esplanades;
- Construire, sur l'Allée de la Liberdade, de nouveaux kiosques et des bars avec des esplanades;
- Démolir les deux stations de service installées sur le Campo da Pátria et les localiser dans une autre zone de la ville;
- Créer un grand parking souterrain pour desservir le centre-ville;
- Construire deux tunnels pour dissuader la circulation automobile à la surface en faisant appel à un processus de réordonnance de la circulation routière;
- Requalifier quatre des bâtiments de l'ancien Quartier Militaire avec des équipements complètement consacrés à la culture et aux services (Centre Multimédia, Services Techniques de la Mairie et studios régionaux de la Radio Télévision Portugaise), afin de perpétuer la mémoire de cet établissement militaire au centre-ville;
- Démolir les bâtiments de l'ancien Quartier Militaire par rapport auxquels on considère impossible la reconstruction ou le maintien;
- Construire le Centre d'Art Contemporain, les Galeries d'Exposition et la Bibliothèque Municipale;
- Créer, dans la Rue du Saibreiro, en face du Ciné Théâtre Avenida, un ensemble de nouveaux espaces commerciaux en profitant de la dénivellation de la plate-forme à créer pour l'implantation du Centre Culturel et respective place.

### **Le développement durable du Centre Historique**

Le centre historique est un autre élément structurant de la ville et il est également en train de subir des modifications avec la mise en oeuvre du Programme Polis, ce qui pourra contribuer à son développement durable parce que les travaux qui s'entreprennent en ce moment iront:

- Redonner à la colline et au Château la place à laquelle ils ont le droit par sa valeur historique et urbaine;
- Attirer l'attention de nouveaux groupes sociaux et des plus jeunes pour résider sur la colline du Château;

- Concrétiser le renforcement des résidences universitaires et des républiques estudiantines pour les élèves de l'enseignement supérieur;
- Soutenir les groupes sociaux les plus démunis;
- Promouvoir le logement pour touristes près du Château;
- Introduire de nouvelles typologies urbaines dans la structure urbaine existante en respectant la morphologie de la ville;
- Réhabiliter les structures construites avec intérêt architectural;
- Rajuster ou démolir des bâtiments dissonants qui dérangent la valeur historique et urbaine de ce centre;
- Doter cette zone d'équipements culturels diversifiés;
- Organiser un système d'accessibilités pour les secteurs les plus élevés de la colline, pour lequel il est nécessaire d'investir au niveau des infrastructures fondamentales, des rues et de l'espace piétonnier;
- Réorganiser le réseau routier du centre historique, en garantissant une traversée sans congestion automobile;
- Construire des parkings de dimension appropriée à cette aire de la ville;
- Fortifier la dynamique économique avec l'introduction de mesures destinées au tourisme et au renforcement de l'activité commerciale;
- Recréer les parcours touristiques internes, en définissant et en signalant de mode approprié le patrimoine construit.

### **Le renouvellement urbain de la Place de la Sé à l'Allée de la Liberdade**

La Place de la Sé, la Rue de la Sé, la Place Roi D. José, la Rue Président Sidónio Pais et l'Allée de la Liberdade ont une utilisation routière structurante et elles incluent de fortes composantes liées à la culture et au commerce traditionnel. Dans l'ensemble routier, le Programme Polis, en étant un instrument au service du développement soutenable, a déjà contribué pour la réhabilitation d'une quantité très considérable de bâtiments remarquables. Dans ce parcours, on a non seulement réalisé un traitement intégré de la route, des chaussées et des accès aux piétons, comme on a procédé à l'enterrement des câbles d'infrastructures des télécommunications, de la télé par câble, de l'illumination publique, de l'illumination extérieure de bâtiments remarquables, des canalisations d'eau pour combat aux incendies et irrigation des zones vertes. D'autre part, de nouveaux meubles urbains ont été mis en œuvre ainsi que la signalétique routière et touristique des itinéraires et des bâtiments d'intérêt.

Dans la récupération de la Place du Roi D. José, on a procédé à l'acquisition de deux bâtiments afin d'effectuer sa démolition pour élargir l'espace public de la Place. Sur la Place de la Sé, la cathédrale de Castelo Branco a déjà subi des travaux de nettoyage et de restauration sous la responsabilité de l'Institut Portugais du Patrimoine Architectonique.

La promotion d'opérations de régénération et la réhabilitation de façades de bâtiments qui présentaient une valeur historique et architecturale considérable, mais dont la conservation était incompatible avec la requalification de l'espace public enveloppant, notamment dans le centre historique et la colline du Château a été aussi prévue.

La requalification du commerce dans la ville de Castelo Branco ainsi que la reconversion de bâtiments de grande valeur historique et architecturale, aussi bien dans le centre historique que dans le centre civique, destinés au commerce et aux services, et en particulier pour des établissements de restauration, loisir et culture, sont le réflexe de la préoccupation d'entités officielles et des agents économiques.

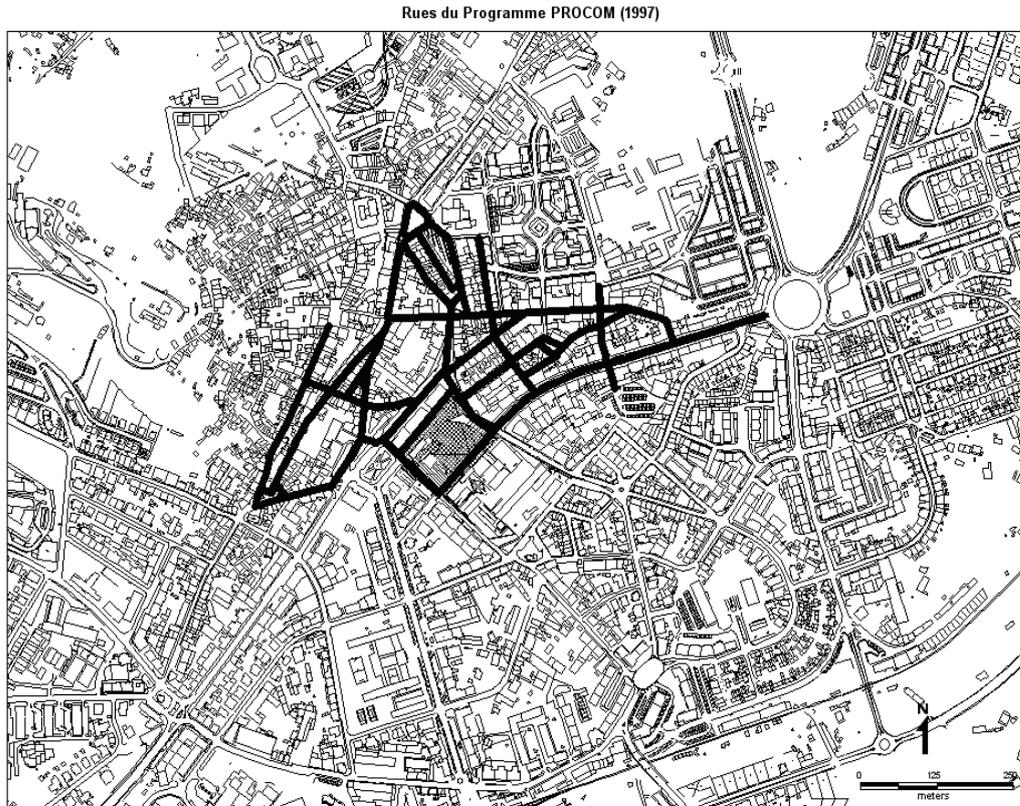
En outre, la majorité des établissements, à l'occasion de l'intervention du ProCom, a présenté, au niveau des structures physiques, des équipements, de l'exposition et de la décoration de l'espace comme au niveau de la formation des agents économiques, une évolution très peu significative. Les transformations d'urbanisme commercial introduites par le Programme ProCom, la respectueuse aide financière approuvée pour soutenir le commerce traditionnel et la mobilisation des commerçants ont été essentielles pour le succès qui s'est reflété sur le développement durable des établissements dans le centre-ville.

Même les plusieurs interventions du Programme Polis, avec l'intention de se procéder à la réhabilitation urbanistique et à la revalorisation environnementale de la ville, sont fondamentales pour la régénération du centre-ville et pour le lancement du commerce traditionnel.

## Bibliographie

- ASSOCIAÇÃO COMERCIAL, INDUSTRIAL E SERVIÇOS DE CASTELO BRANCO, IDANHA-A-NOVA E VILA VELHA DE RÓDÃO, CÂMARA MUNICIPAL DE CASTELO BRANCO, *Estudo prévio do ProCom, projecto especial de urbanismo comercial*, Castelo Branco, 1997.
- FERNANDES José Alberto Rio, Porto, « cidade e comércio », LI, Porto, *Colecção Documentos e memórias para a história do Porto*, Arquivo Histórico da Câmara Municipal do Porto, 1997.
- FERNANDES José Alberto Rio (Coordenação de), CACHINHO Herculano A. P., RIBEIRO, Carlos Valentim, *Comércio tradicional em contexto urbano, dinâmicas de modernização e políticas públicas, relatório final*, 2002, n.º 2, Porto, Colecção Cadernos, Gabinete de Estudos de Desenvolvimento e Ordenamento do Território e Faculdade de Letras da Universidade do Porto.
- MARCELO M. Lopes, *Beira Baixa*, n.º10, Lisboa, Colecção Novos Guias de Portugal, Editorial Presença, 1.ª edição, 1993.
- MILHEIRO (Revisão de) Fernando, *Programa Polis, programa de requalificação e valorização ambiental de cidades, plano estratégico de Castelo Branco*, Lisboa, Ministério do Ambiente e Ordenamento do Território e Programa Polis, 2000.
- SALGUEIRO Teresa Barata, *Do comércio à distribuição: roteiro de uma mudança*, Oeiras, Celta Editora, 1.ª edição, 1996.
- SILVEIRA António; AZEVEDO Leonel e OLIVEIRA Pedro, *Quintela*, O Programa Polis em Castelo Branco, álbum histórico, Castelo Branco, Sociedade PolisCastelo Branco, 1.ª edição, 2003.

Carte n° 1. Rues du programme PROCOM (1997)



Source: ACICB e CMCB (1997) - Estudo prévio do projecto especial de urbanismo comercial, Castelo Branco

**Photo n° 1.** Allée de la Liberdade et Rue Président Sidónio Pais à la fin des années 90



Source: José Pedro Barata

- 1 - Le trafic routier à la surface
- 2 - Les murs qui nuisent à la libre circulation des piétons
- 3 - Il y a peu de places de stationnement
- 4 - Les trottoirs n'ont pas d'ombre
- 5 - Les feux rouges qui provoquent des bouchons
- 6 - La circulation partagée par les transports publics et particuliers
- 7 - L'illumination publique faible

Photo n° 2. Allée de la Liberdade et Rue Président Sidónio Pais en août 2004



Source : Carlos Casal

- 1 - Le trafic routier en profondeur
- 2 - Les trottoirs qui promeuvent la libre circulation des piétons
- 3 - 382 places de stationnement souterrain
- 4 - Les trottoirs avec de l'ombre, meubles urbains et esplanades
- 5 - La circulation sans de feux rouges
- 6 - La circulation facile des transports publics et particuliers
- 7 - L'illumination publique renforcée

## **LE COMMERCE MARSEILLAIS EST-IL DURABLE ?**

**ARMELLE GRELLIER**

Université de Créteil-Paris XII

---

### **◆ Genèse et évolution du commerce traditionnel Marseillais**

Dans une ville qui s'est développée entre mer et colline, sans former de périphérie immédiate, les mutations commerciales de ces quarante dernières années ont restructuré l'espace marseillais.

La concentration urbaine qui résulte de l'essor de la société industrielle et des activités portuaires, mais aussi l'amélioration des conditions de vie, conduisent à des bouleversements qui changent l'ordonnancement urbain. L'explosion démographique liée dans un premier temps au processus de décolonisation, et qui sur Marseille se concrétisera par un afflux de rapatriés, puis l'exode rural, en lien avec la politique agricole de 1960, a des conséquences puisque le flux de ces nouvelles populations aggrave la situation du logement déjà précaire à Marseille et met en évidence le fait que l'appareil commercial n'est pas en capacité de répondre aux besoins de la population et ce d'autant que les volumineux programmes d'habitats mis en place concentrent une population paupérisée essentiellement sur les quartiers Nord, sans toutefois fournir une desserte commerciale adaptée. Composée de quelques magasins, assurant l'essentiel du quotidien, la population reste essentiellement dépendante des commerces de centre-ville.

La naissance au cœur de la ville, des grands magasins comme les Galeries Lafayette ou les Dames de France s'inscrit dans la démarche nationale, de même que celle des magasins populaires, comme Baze ou Prisunic, drainant une clientèle de milieu plus modeste, et devient un événement déterminant pour la ville et l'attraction commerciale qui en découle.

En raison de leur succès les Grands Magasins et les Magasins Populaires deviennent à la fois le support, la locomotive et le symbole du centre-ville commerçant tout en stimulant le commerce traditionnel. Ce nouveau commerce, par son esprit comme par ses méthodes, reste cependant plus près des ménages qu'il approvisionne que des grandes entreprises de distribution qui apparaîtront quelques années plus tard. Lors de cette étape celui-ci démontre surtout qu'il a pu non seulement s'adapter à l'évolution de la consommation mais aussi que ce nouveau commerce a su exploiter ces modifications.

En intégrant en son sein les grandes nouveautés de son temps, ce commerce souligne que les formes de concurrence au commerce traditionnel sont finalement relativement anciennes. Pourtant jusqu'en 1960 cette concurrence n'a pas été prise en compte, toute l'évolution de l'appareil commercial consistera à adjoindre de nouveaux magasins, sans en changer le concept.

Le centre ville marseillais profite de la suprématie de son commerce jusqu'aux années 1970/1975 alors que la périphérie immédiate souffre d'un sous-équipement commercial même si la Ville entend, dans ses choix politiques, consolider son équipement commercial en renforçant, au sein des quartiers que forment les noyaux villageois, les commerces traditionnels existant et en créant, dans la première couronne urbaine, des centres commerciaux de quartier ou de proximité.

A la fin de cette période (vers 1975) le commerce de quartier est cependant chancelant, atrophié, tandis que le négoce du centre-ville présente, grâce à ses formules antérieures innovantes, une

image florissante et une certaine continuité. Pourtant, si l'expansion en première couronne prédomine, les nouvelles mutations de la société vont engendrer de nouveaux bouleversements.

La commune de Marseille, qui a connu un accroissement exceptionnel de sa population entre 1954 et 1975 en passant de 660 000 à 905 000 personnes, se trouve confrontée à une inversion brutale de sa population et passe de 870 000 habitants en 1982 à 800 000 en 1990 et 798 500 en 1999. Le dépeuplement, en particulier des quartiers de centre ville, dû, dans un premier temps à la vétusté des logements, puis au départ des couches sociales moyennes en raison du manque de confort de l'habitat, est révélateur de cette crise démographique. Ce déplacement de la population marseillaise vers les grands ensembles immobiliers aux portes de la ville pour les populations les plus modestes, et en direction des communes limitrophes pour les accédants à la propriété, mais aussi le déplacement des cadres et techniciens autour de l'Etang de Berre en raison de la délocalisation des activités portuaires a pour conséquences de raréfier la clientèle d'autant que ces migrations s'effectuent dans un contexte marqué par le triomphe de l'automobile, où le facteur temps est prédominant par rapport à la distance.

L'espace de référence des habitants de la ville est ainsi modifié. De ce fait le centre-ville perd une partie de son pouvoir d'attraction au profit de la périphérie, hors des murs de Marseille puisque dans un cadre fait par l'histoire, les commerces du centre peuvent difficilement évoluer.

D'une certaine manière le centre-ville marseillais n'a pas bénéficié de la croissance générale de la consommation ; celle-ci a exclusivement profité aux grandes surfaces de plus en plus présentes en périphérie. C'est en cela que l'on peut parler de déclin du commerce de centre-ville et au-delà de l'affaiblissement de la fonction centrale, d'autant que cette périphérie non seulement s'équipe mais rattrape son retard avec l'implantation de centres commerciaux comprenant des hypermarchés locomotives.

De plus leur répartition hors les murs de la ville est la conséquence naturelle d'une situation géographique défavorable (reliefs, moyens de communication orientés vers le centre) mais aussi le reflet de programmes, dans le cadre des politiques de la ville, conçus uniquement pour satisfaire les besoins des ensembles résidentiels marseillais, c'est-à-dire ne prenant pas en compte les vastes besoins de consommation des populations. Cette politique sera lourde de conséquences.

Quelques années plus tard, pour contrer cette nouvelle distribution, la Ville, dans sa politique de soutien au commerce traditionnel, se concentre sur le centre-ville et réalise d'importants investissements afin d'améliorer l'accessibilité de ce dernier et accompagner la nécessaire adaptation du commerce : piétonisation, mise en place d'une ligne de métro, modernisation et agrandissements de ses Grands Magasins, création de parkings mais aussi l'ambitieux programme du Centre Bourse qui devait, outre ses différents commerces, comporter un centre directionnel d'affaires, un hôtel \*\*\*\* mais qui, en raison de la crise économique, restera limité au centre commercial.

Cependant le déclin du centre est lié également à l'éclatement de la centralité en différents pôles commerciaux. Certes, à Marseille, l'opposition spatiale nord/sud a toujours eu pour corollaire une bipolarité commerciale mais cette double centralité, qui s'enracinait à partir du port dans la formation de la ville, n'a jamais été vécue comme une concurrence interne. A l'image traditionnelle d'un centre-ville homogène, cet éclatement des pôles commerciaux a été perçu comme un élément perturbateur.

Toutefois, les opérations subversives viennent de l'hypercentre lui-même. La création du Centre Bourse, la piétonisation de la rue Saint Ferréol, déclenchent une série de turbulences pour le commerce traditionnel central d'autant que la réorganisation de l'espace est, pour les grandes enseignes nationales, en raison de leur capital mais aussi de leur expérience, l'occasion de

s'introduire dans le centre-ville par le biais du succursalisme ou de la franchise. Le Centre Bourse crée non seulement un dédoublement du pôle commercial central mais de plus ce nouveau pôle, perçu comme une bulle, vit en autarcie par rapport aux grandes artères commerciales.

Par ailleurs la piétonisation déstabilise les autres rues et entraîne un éclatement de cette partie du centre. Cependant il ne faut pas occulter le fait que cette piétonisation a renforcé la fréquentation de l'hypercentre, même si sa structure s'est restreinte à quelques artères au détriment de l'ensemble du centre-ville.

Cette nouvelle zone, composée des rues de Rome, Saint Ferréol et Paradis, dénommée « cœur de ville » a la suite de l'étude réalisée par la Chambre de Commerce et d'Industrie de Marseille-Provence (CCIMP) en 1990, a été isolée et orientée vers l'équipement de la personne.

Dans ce périmètre, la Canebière, artère principale de la ville, symbole de Marseille, n'est pas intégrée à ce « rectangle d'or » que constitue l'hypercentre. Si sa fonction antérieure fut commerciale, aujourd'hui elle n'est plus qu'un pivot qui sépare des commerces situés de part et d'autre de ses flancs, avec le Centre Bourse d'un côté et le Rectangle d'Or de l'autre. Cette artère vitale laisse apparaître de nombreuses friches, n'arbore que des commerces anciens ou des services et se trouve cantonnée à un rôle de passage et d'écoulement des individus.

### ◆ L'armature commerciale périphérique

En parallèle, les mutations de la société conduisent à une évolution des formes du commerce.

L'organisation de la structure commerciale et son développement traduisent, à l'échelle locale, les grands mouvements enregistrés ces quarante dernières années au plan national, de sorte que l'expansion de l'offre périphérique marseillaise a pour corollaire l'affaiblissement du centre-ville.

Le développement du commerce périphérique au plan de l'aire métropolitaine marseillaise, s'amorce dès la fin des années 1960 et s'effectue en trois phases bien distinctes qui correspondent à des formes de distribution qui ont su s'adapter à chaque période bien que la notion de commerce durable n'ait, à ces différentes étapes, jamais été envisagée.

#### *Tableau 1. Evolution de la grande distribution en nombre d'établissements sur l'A.M.M de 1960 à 2000.*

La première phase se situe autour des années 1960 et coïncide avec le développement des Grands Magasins et des Magasins Populaires, mais aussi à l'ouverture des supermarchés « Casino », précurseurs de cette nouvelle évolution commerciale en périphérie d'agglomération.

Les années 1970 amorcent le développement de la grande distribution, et notamment celui des hypermarchés qui s'opère à partir des grandes disponibilités foncières existantes, hors du centre, aux croisements des grandes roades autoroutières et des grands pôles urbains, en dehors de marseille.

Près de la moitié des hypermarchés se créent au cours de cette période et notamment les plus importants.

Cette période donne naissance aux grands « colosses » que représentent aujourd'hui les zones commerciales de Plan de Campagne, de Vitrolles et d'Aubagne.

C'est l'époque du tout construire, vite et sans réflexion, sans concertation entre partenaires. Sur l'AMM, chaque distributeur tente de se positionner : les consultations entre groupes de la grande distribution comme avec les autorités municipales sont absentes.

Réguler, voire équilibrer la distribution est un élément non pris en compte. Dans ce contexte où les nouvelles formes de commerce sont des données novatrices et surtout trop récentes, les perspectives à long terme, les notions de développement durable sont ignorées.

Ces années 1970, puis celles de 1980, sont ainsi marquées par la création de 22 hypermarchés sur les 27 que compte l'A.M.M.. Cette période est également celle du développement intense des supermarchés (49 sur 77), situés principalement hors Marseille, sur des pôles urbains moins denses ou ruraux mais néanmoins rentables.

Dès lors l'étendue du commerce de périphérie ne cesse de croître. Ces années signent la prise de pouvoir de la périphérie sur le centre-ville.

### *Carte 1. L'armature commerciale dans l'A.M.M.*

L'éparpillement des décisions municipales entre les différentes communes et l'absence de cohérence commerciale ont fortement conditionné l'organisation spatiale du commerce sur l'aire métropolitaine et plus particulièrement sur l'agglomération marseillaise. Cette division prend, en partie, racine dans l'histoire, en particulier sous la mandature de Gaston Deferre et souligne l'hégémonie de Marseille sur les communes voisines. Pour G. Deferre, maire de 1953 à 1983, il n'était pas question de s'interroger sur une quelconque cohérence et pertinence du territoire. C'est le chacun pour soi qui prévaut. Le choix, par la municipalité marseillaise, de ne pas créer, autour des années 1960, une communauté urbaine, comme le feront Lyon, Lille ou Strasbourg en est l'illustration la plus aboutie et la plus dommageable.

Dans ce contexte la création et le développement des zones commerciales sur la périphérie de Marseille, dès les années 1970, s'opèrent avec d'autant plus de facilité que celles-ci représentent pour les élus la possibilité de recouvrer des recettes fiscales puisque leurs propriétaires acquittent la taxe foncière et les exploitants la taxe professionnelle. Par ailleurs ces installations contribuent à l'aménagement de réseaux routiers et d'équipements pris en charge, au moins partiellement, par les distributeurs et les promoteurs. De plus ces zones commerciales sont un formidable gisement d'emplois pour la ville. Toutefois, la non coopération intercommunale n'est guère surprenante lorsqu'il s'agit d'intérêts financiers énormes. Les communes ont en effet souvent des intérêts divergents en fonction de la localisation des implantations.

L'évolution de l'appareil commercial périphérique a été favorisé par des conditions de fonctionnement exceptionnelles mais surtout il a bénéficié de toute la sympathie des pouvoirs publics qui ont vu en lui un moyen de restructurer les banlieues et de donner un cœur aux villes nouvelles alors naissantes autour de l'Etang de Berre.

Ainsi le commerce s'est installé, naturellement, là où il y avait des flux de clientèle sans se soucier de perspectives à plus ou moins long terme. Son développement dans les zones urbaines situées en périphérie s'inscrit alors dans la logique du moment. Cette tendance est à l'origine du « débordement de la cuvette marseillaise » qui, sautant la barrière montagnaise, voit apparaître deux grandes surfaces de discount, Vitrolles et Plan de Campagne. Les équipements commerciaux périphériques sont renforcés par un Géant Casino en 1974 mais aussi par de nombreuses surfaces de moyenne importance. Dans cette ligne le centre commercial de La Valentine s'implante en périphérie Est en 1974, Carrefour Le Merlan ouvre en 1976, enfin au Sud, le centre commercial Bonneveine ouvre ses portes en 1983, puis plus tardivement, à l'extrême Nord-Ouest, Grand Littoral en 1996. Seul Grand Littoral s'inscrit dans une démarche différente en raison de son implantation plus tardive et surtout des objectifs municipaux prenant en compte le développement des quartiers Nord de Marseille, Grand Littoral a ainsi bénéficié de pistes de réflexions et d'actions plus approfondies, inscrites sur le long terme : Une charte pour l'emploi privilégiant le recrutement des jeunes des cités avoisinantes a été signée, de même qu'une charte de non agressivité envers les commerçants du centre-ville. Cette charte prévoit entre autres que les autorisations d'ouverture dominicale entre le centre commercial et le centre-ville soient différentes afin d'éviter la concurrence.

En développant une image citoyenne, respectant l'environnement, notamment social, en tentant de séduire ses partenaires et les acteurs sociaux locaux, on peut considérer que Grand Littoral a entamé les prémices d'une réflexion sur le développement durable du commerce.

Parallèlement une nouvelle forme de distribution émerge, celle des magasins de hard-discount. Quarante commerces se créent au début des années 1990, (soit 72 % des créations) et 18 entre 1996 et 2001.

Les nouveaux acteurs sur ce marché, que sont « ED » « Leader-Price » « Lidl » et autres « Aldi », sont installés, pour plus de la moitié des magasins, dans Marseille. Le développement de cette forme de distribution s'effectue plus particulièrement sur les arrondissements de Marseille situés du Nord-Ouest au Sud-Est (du 10<sup>ième</sup> au 16<sup>ième</sup>) ainsi que sur les zones de l'Etang de Berre et de Salon traduisant une forte corrélation entre une distribution axée sur les prix et le niveau de pouvoir d'achat des populations.

Au fur et à mesure que se réalise la percée de la grande distribution et que se multiplient les points de vente, la concurrence se renforce. La rivalité envers les formes de commerce traditionnel laisse progressivement place à une concurrence directe entre grandes surfaces.

Malgré le constat fait par la C.C.I en 1980, par rapport à la saturation commerciale à l'horizon des années 1983/1984, mais aussi de ses inquiétudes face à la disparition du commerce de centre-ville, les autorisations d'ouverture octroyées par la C.D.U.C des BdR vont malgré tout se poursuivre. En effet lorsque le promoteur engageait de longues tractations avec les municipalités concernées, au cours desquelles le projet était souvent modifié, voire déplacé, s'il obtenait le plein accord de la mairie, lorsque celui-ci déposait son projet, la C.D.U.C, bien souvent, entérinait la décision du maire. De ce fait, les décisions liées à cette période rendent compte d'une prédominance des autorisations d'hyper et de supermarchés supérieures au pourcentage national.

Le rapprochement du tableau synoptique des décisions nationales concernant les grandes surfaces (acceptations ou refus) et de celui concernant la Commission Départementale d'Urbanisme Commercial (C.D.U.C) des Bouches du Rhône, de 1974 à 1979, montre que comparativement au mouvement national, en matière d'acceptation des grandes surfaces, la CDUC des BdR a été largement plus libérale, avec un taux de 75 %, et plus particulièrement en ce qui concerne le développement des hypermarchés, notamment sur la période 1978-1979.

## **Tableaux synoptiques**

*Tableau 2. Surfaces de vente autorisées par la commission d'urbanisme commercial du 01-01-1974 au 31-12-1979 au niveau national.*

*Tableau 3. Surfaces de vente autorisées par la commission d'urbanisme commercial du 01-01-1974 au 31-12-1979 dans les Bouches du Rhône.*

Néanmoins c'est au moment où la loi dite « Royer », portant sur la restriction des surfaces de vente, est effective que le développement des hypermarchés et supermarchés s'intensifie et permet de couvrir de manière optimale l'ensemble des besoins. Quelques années plus tard, en 1996, la loi dite « Raffarin » tendant à renforcer le dispositif du précédent décret, n'empêchera pas le développement des magasins de discount mais seulement de le freiner.

Si, en quarante ans, le commerce périphérique a su asseoir sa place au sein du réseau commercial c'est, d'une part, parce qu'il a bénéficié de mesures favorisant son intégration, mais surtout parce

que les consommateurs ont plébiscité le choix, les prix, l'accessibilité que cette nouvelle forme de distribution proposait.

Cependant celle-ci n'a pas été sans conséquences sur l'évolution du commerce traditionnel. Aussi, la valorisation des spécificités et potentialités naturelles existantes sur le territoire marseillais constituent un point d'ancrage important, que les pouvoirs publics entendent, aujourd'hui, développer, tout en recherchant un équilibre de l'armature commerciale métropolitaine, dans la perspective d'enjeux économiques nationaux voire internationaux.

### ◆ **Une reconquête pour un nouvel avenir**

Après un déclin relatif du commerce de proximité dans le centre-ville de Marseille, la réflexion sur celui-ci s'inscrit aujourd'hui dans un contexte positif. L'existence de projets d'envergure, en vue de sa reconquête, constitue une opportunité majeure de part ses ambitions mais exige une requalification et une modernisation de l'offre dans ce secteur. Dans ce contexte, le centre-ville bénéficie d'un regard bienveillant de la part des collectivités locales et surtout d'une volonté de partenariat et de concertation entre les différents acteurs privés et publics mais occulte aujourd'hui toutes perspectives de revitalisation des quartiers extérieurs par le commerce.

La présence de grands projets sur le territoire, la perspective d'un centre-ville à vocation régionale, participent à l'objectif de redynamisation, de renforcement et de modernisation de l'appareil commercial du centre ville.

Toutefois dans son Programme de Développement Economique (1996-2001) les Politiques de la Ville n'abordent pas le développement durable. Cet aspect relève encore d'initiatives isolées et ponctuelles.

Depuis plus de six ans la ville de Marseille s'est engagée dans une politique de reconquête de son centre en aspirant au retour de la population et à la restauration des fonctions centrales. Au cœur de cette ambition, désormais deux projets se superposent, et forment, pour l'avenir, un seul et même projet de territoire : celui « d'Euroméditerranée », en phase d'exécution, opération d'intérêt national, portant dans sa trame, en termes économiques, urbains et culturels, l'ambition métropolitaine de Marseille et celui des « Terrasses du port ».

Le projet des « Terrasses du port » prévu à l'horizon 2008, relatif à une surface de 41000 m<sup>2</sup> sur le domaine du Port Autonome, imbriquent des fonds privés à hauteur de 250 millions d'euros pour la réalisation d'un complexe commercial et des fonds publics (80 millions d'euros) pour l'enfouissement d'une partie de l'autoroute A55.

Ce projet permettra de poursuivre le développement du centre-ville, de tisser de nouvelles relations entre la ville et le port à partir d'activités culturelles, éducatives, scientifiques, ludiques et commerciales.

Euroméditerranée, situé en limite immédiate de l'hypercentre, adossé au port autonome de Marseille, est avec 310 ha, la plus grande opération publique actuellement conduite en France et se veut l'interface entre l'Europe et la Méditerranée. Ce projet est deux fois plus vaste que celui de la Défense, quatre fois plus qu'Euralille.

Dans le cadre de ce projet l'Etablissement Public d'Aménagement Euroméditerranée (EPAEM), créé en 1995, bénéficie d'un investissement public de 382 millions d'euros, pour la période 2001-2006, (et bénéficiera d'ici 2010 de près d'un milliard d'euros d'investissements publics et deux milliards d'investissements privés) en faveur d'objectifs multiples mais d'abord économiques.

Dans ce contexte, où les subventions nationales et internationales ont un rôle capital, les directives sont d'ordres financiers et se préoccupent peu de prendre en compte les principes du développement

durable, même si les orientations retenues auront par voie de conséquence des effets sur ce développement durable d'autant qu'aujourd'hui, celui-ci ne peut-être totalement ignoré.

Le projet s'appuie sur trois enjeux : dans un premier temps, un aménagement et un urbanisme équilibrés du centre à travers notamment la poursuite de la réhabilitation et la création de logements sur le centre-ville. En second lieu, une amélioration de la qualité de la ville au quotidien et la valorisation de ses atouts. Enfin, la consolidation du renouveau économique grâce à ses composants que sont le commerce, le tourisme, l'enseignement et la recherche.

Ces créations ou réhabilitations induisant de nouveaux besoins en terme d'équipements tant publics que privés, devront être accompagnés du développement d'équipements commerciaux de proximité.

La stratégie de la municipalité marseillaise et de la communauté urbaine concourent à une meilleure connaissance des mécanismes inhérents au fonctionnement du commerce et à son épanouissement. Plus généralement une vision commerciale sur le territoire est ainsi affichée, recherchant à passer d'un hypercentre-ville à un centre-ville élargi, à vocation régionale.

Au cœur de cette politique le commerce de proximité occupe donc une place importante en raison des enjeux relatifs à l'évolution de l'habitat, de la reconquête du centre-ville et de la valorisation des potentialités existantes sur ce secteur, elles-mêmes sources d'attractivité.

Face à cette volonté affichée par les pouvoirs publics et en parallèle de cette logique de restructuration de l'appareil commercial du centre-ville, la grande distribution n'entend pas être absente et adopte, elle aussi, afin de contrer une concurrence possible, une stratégie où elle est, actuellement, la seule initiatrice de l'évolution de sa forme de distribution.

L'épuisement du potentiel de croissance, lié à la saturation des marchés et aux réglementations plus restrictives en matière de créations, favorise, depuis quelques années, la recherche, par les grands groupes distributeurs, de nouvelles sources de développement et de rentabilité par la mise en œuvre de nouveaux modes d'organisations et d'initiatives innovantes en matière de marketing. Il en découle une diversité de concepts commerciaux. Ainsi, chaque enseigne cible des segments de marché de plus en plus précis et tente de cultiver sa spécificité par des approches d'ordre écologique, architectural ou autres, de manière à maximiser la rentabilisation de sa clientèle et de se différencier de ses concurrents.

De par sa répartition sur l'ensemble du territoire, et principalement hors des murs de Marseille, la grande distribution a établi de nouvelles polarités, de nouvelles centralités. A l'équilibre ancien qui existait entre localisation des populations et des commerces succède un déséquilibre où le rôle de l'Etat et des autorités locales n'est pas étranger à la dynamique de ce phénomène.

Aujourd'hui la revitalisation du centre-ville est nécessaire compte-tenu de son appauvrissement commercial d'autant que les actions menées en faveur du commerce au cours de ces quinze dernières années se sont concentrées sur les quartiers externes défavorisés de la ville.

Des actions en lien avec les directives nationales où les subventions accordées dans le cadre de Plans précis orientent le développement économique d'un secteur comme le rééquilibrage entre grande distribution et commerce de proximité.

Sans disqualifier les programmes mis en place : Pacte de Relance pour la Ville, FISAC, OPAH ou G.P.U., de même que les aides européennes, ces politiques sont cependant contractuelles. Si leurs objectifs sont le maintien et la requalification du commerce, leurs visées ne s'inscrivent pas dans le temps.

La reconnaissance de cette fonction première qu'est le commerce a sensiblement modifié son approche dans le cadre des politiques de la ville. En assurant dans les quartiers une desserte

commerciale et des services de proximité indispensables à la vie sociale, l'objectif était de préserver un certain équilibre entre les différentes formes de commerce et donc de tendre vers une complémentarité entre grande distribution et commerce de proximité.

Depuis quinze/vingt ans, on assiste à une volonté de freiner la dégradation de l'activité commerciale traditionnelle. Pour autant ces actions inscrivent-elles les fondements d'un développement durable ?

L'intervention des pouvoirs publics est manifeste quel que soit le programme retenu.

Le centre commercial Grand Littoral, né de la volonté municipale, avait pour objectif le désenclavement des quartiers Nord et une vocation de centre régional.

Aujourd'hui le projet Euroméditerranée / Terrasses du port, conçu à l'initiative des pouvoirs publics, entre en concurrence, en particulier, avec Grand Littoral et fragilise celui-ci.

L'objectif d'Euroméditerranée est certes d'élargir le centre-ville mais ni Euroméditerranée ni les Terrasses du port ne sont le centre. Dans la détermination des orientations à plus long terme les investisseurs financiers ont donc un rôle déterminant.

Les tendances actuelles mettent-elles en péril la pérennité commerciale de Marseille ? Faut-il en conclure que Marseille n'est pas en capacité d'intégrer le développement durable ? Même si les obstacles à la mise au point d'améliorations durables persistent, l'innovation permanente est une nécessité afin de trouver des solutions durables de développement qui contribueront à faire du développement durable une réalité. L'élaboration du Schéma d'Organisation Commerciale peut aussi prendre en compte de nouveaux développements.

A l'opposé de la dichotomie entre grande distribution et commerce de proximité, entre grande distribution et nouvelles formes de distribution, fussent-elles innovantes, la complémentarité sera un gage de durabilité.

A travers les stratégies mises en place par les protagonistes, les politiques commerciales deviennent de plus en plus similaires et conduisent à une complémentarité additionnelle et non segmentaire.

On peut craindre toutefois que le développement durable ne soit une réalité au plan local qu'à partir du moment où des dispositions nationales auront été votées.

## Bibliographie

CCIMP, Documentation interne, 2001.

Direction du Développement Economique et des Affaires Internationales de la ville de Marseille (DDEAI), Documentation interne, 2002.

SUD INSEE, *La grande distribution en PACA*, n° 13, 2000.

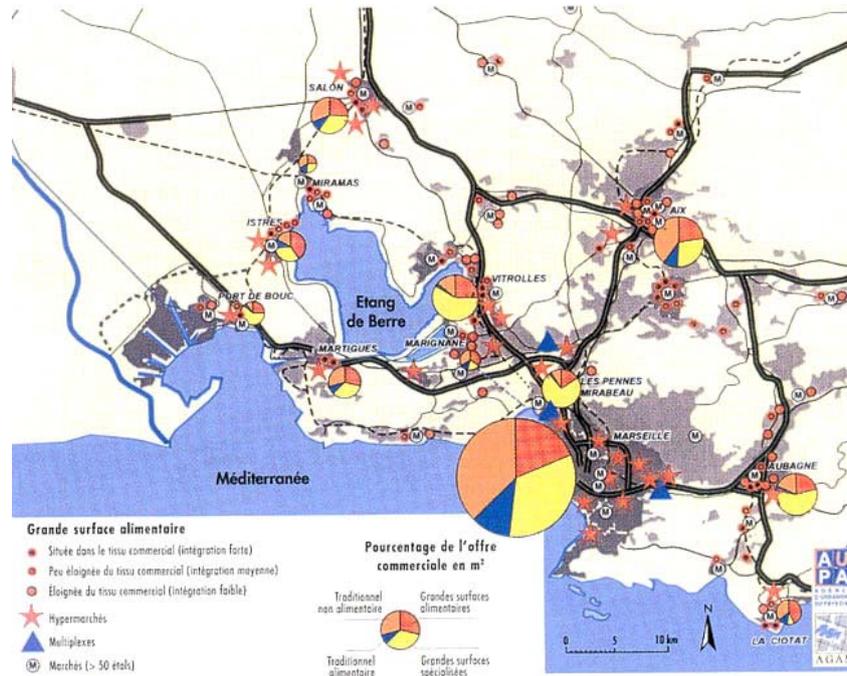
MOREL B., *Marseille, naissance d'une métropole*, Ed. l'Harmattan, 1999.

**Tableau 1.** Evolution de la grande distribution en nombre d'établissements sur l'A.M.M de 1960 à 2000.

	Avant 70	Années 70	Années 80	Années 90	1995-2000	<b>TOTAL</b>
Marseille	24	12	13	26	8	<b>83</b>
Hors Marseille	14	21	42	24	12	<b>113</b>
Total AMM	38	33	55	50	20*	<b>196</b>

\*Dont 18 magasins de hard-discount  
Source : annuaire des GSD CCIMP 2001

Carte 1. L'armature commerciale dans l'A.M.M.



**Tableau 2.** Surfaces de vente autorisées par la commission d'urbanisme commercial  
du 01-01-1974 au 31-12-1979 au niveau national

Type de magasins	Demandes présentées en m <sup>2</sup>	Demandes autorisées en m <sup>2</sup>	Demandes autorisées/demandes présentées en %	Demandes refusées/demandes présentées en %
Supermarchés	650 214	366 379	56 %	6 %
Hypermarchés	3 136 986	863 340	28 %	48 %
Grands magasins	284 582	186 788	66 %	2 %
Magasins populaires	119 139	96 399	81 %	-
Meubles Electromenagers Eqpt maison	1 267 153	802 782	63 %	10 %
Galeries marchandes	2 432 399	1 205 433	50 %	26 %
Divers	807 586	436 533	54 %	8 %
<b>TOTAL</b>	<b>8 698 329</b>	<b>3 957 654</b>	<b>44 %</b>	<b>100 %</b>

Sources : CCIMP- Urbanisme commercial- juin 1980

**Tableau 3.** Surfaces de vente autorisées par la commission d'urbanisme commercial du 01-01-1974 au 31-12-1979 dans les Bouches du Rhône.

Type de magasins	Demandes présentées en m <sup>2</sup>	Demandes autorisées en m <sup>2</sup>	Demandes autorisées/demandes présentées en %	Demandes refusées/demandes présentées en %
Supermarchés	10 750	10 750	100 %	0 %
Hypermarchés	75 505	48 680	67 %	41.5 %
Grands magasins	23 400	16 000	68 %	13 %
Magasins populaires	1 215	1 215	100 %	0 %
Meubles Electroménagers Eqpt maison	28 560	24 660	86 %	7 %
Galleries marchandes	60 640	48 440	80 %	21 %
Divers	27 870	17 895	64 %	17.5 %
<b>TOTAL</b>	<b>224 940</b>	<b>167 640</b>	<b>74.5 %</b>	<b>100 %</b>

Sources : CCIMP- Urbanisme commercial- juin 1980

---

## CENTRALITES, POLYCENTRALITES, COMMERCE DE DETAIL ET DEVELOPPEMENT DURABLE ? DANS UN DEPARTEMENT FRANCILIEN : L'ESSONNE

FRANÇOIS GRIFFISCH

Chambre de Commerce et d'Industrie

---

Que peut signifier développement durable du commerce ? Pourquoi avoir remplacé le mot synthétique de « progrès » qui implique explicitement, depuis le XVIII<sup>ème</sup> siècle, la notion de développement, d'essor, d'expansion scientifique, technique, économique et partant commerciale, sociale, voire spatiale, et implicitement la notion de continuité indéfinie, par le groupe de mots « développement durable » ? Ce concept a été inauguré lors de la conférence de Rio de Janeiro sur les problèmes écologiques de la planète Terre, en 1991, au moment où l'idéologie ultra-libérale triomphait, dans un climat d'instabilité, d'hyper-compétition, de croissance européenne molle, de chômage de masse, d'économies nationales ballottées par la mondialisation naissante. Ce serait comme si le développement économique et social n'était plus évident, qu'il pouvait connaître des ruptures, voire des régressions, créer des nuisances écologiques graves.

Le développement durable semble renvoyer à l'époque des « 28 glorieuses » 1945- 1973, au cours de laquelle progrès économique et social rimait avec intervention de l'Etat et, dans une certaine mesure, avec planification ; nostalgie, nostalgie ! Dans ce climat économique et social actuel, qu'en est-il du développement du commerce de détail, des espaces, centraux par essence, dans lesquels l'activité commerciale évolue ? Quelle est la pérennité, la « durabilité », des divers types d'activités commerciales et des « centralités et des polycentralités » : centres commerçants classiques (villes et bourgs-centres) et commerciaux (régionaux, à rayonnement intercommunal, de quartiers) qui les accueillent ?

### **◆\_Situation actuelle du développement et de la durabilité de la fonction centrale des équipements commerçants et commerciaux et des activités du commerce de détail qui les composent.**

- **Situation du développement durable du commerce dans les espaces centraux et commerçants classiques et traditionnels.**

#### **- Situation actuelle du cœur commerçant dans les villes-centres.**

Jusqu'au début du XXI<sup>ème</sup> siècle et actuellement sur 90% du territoire français, coupler le mot centre à celui de ville est un pléonasme. Les villes ont en effet trois fonctions essentielles : administrative (services publics), économique et résidentielle, auxquelles on peut ajouter les fonction, culturelle et de loisirs (universités ou tout au moins lycées, mais aussi théâtre, cinémas, restaurants, musées etc...), voire religieuse (le commerce se développe au pied du clocher de l'église ou de la cathédrale.). La fonction économique se subdivise en production et échange (le

commerce) de biens et de services. La fonction résidentielle découle des deux autres en logeant les agents humains des autres fonctions. Celles-ci ont une influence directe et indirecte, non seulement sur la ville elle-même mais sur le territoire environnant qui peut être plus ou moins vaste en fonction de l'importance de cette dernière et dont les limites se confondent avec celles des villes voisines. Les villes-centres, en se développant, ont, la plupart du temps, débordé sur les communes rurales limitrophes et sont devenues des agglomérations urbaines, vers la fin XIX<sup>ème</sup> et surtout au XX<sup>ème</sup> siècle.

Certaines de ces communes de banlieues ont acquis une certaine importance démographique (sans critère numérique précis) et ont été appelées villes à leur tour. Leur fonction est essentiellement résidentielle. Les deux autres fonctions n'ont qu'un rôle de desserte de la population communale, donc locale. Certaines activités industrielles, de commerce de gros, provenant du desserrement des activités de la ville-centre vers la périphérie, et des centres commerciaux périphériques à rayonnement intercommunal, peuvent s'implanter, dans ces « villes » de banlieue, là où il y a de l'espace encore disponible, et où le coût du foncier est moins élevé qu'au centre de l'agglomération. Ces activités économiques ont la plupart du temps peu d'incidence sur la population active locale. Par contre les actifs locaux travaillent majoritairement, ou tout au moins pour une large proportion, dans la ville-centre.

Ceci crée une certaine confusion dans la désignation, des différents types d'agglomérations et de leur fonction urbaine, en matière d'urbanisme, de géographie urbaine et de géographie commerciale. C'est le cas particulièrement de l'Essonne, département de l'Ile de France ( Région Parisienne) dont la partie nord accueille le sud de la grande couronne de l'agglomération parisienne, alors qu'au sud, la campagne agricole est ponctuée de villes, de bourgades et de bourgs-centres, comme la majeure partie du territoire national.

Si l'on considère les villes-centres classiques du département de l'Essonne sous l'angle de la durabilité, on peut estimer que leur longévité est relativement remarquable, mais pas plus pas moins, que la plupart de leurs consœurs françaises et européennes, entre 2200 et 900 ans.

Ces ville-centres de l'Essonne sont, par ordre décroissant d'importance : Corbeil-Essonnes (40 000 habitants), Etampes (20 000 hab), toutes deux chefs-lieux d'arrondissement, Arpajon (9 000 hab), Dourdan (9 000 hab), et la bourgade de Milly-la-Forêt (5 000 hab).

#### **- Situation du développement durable du commerce dans les « nouvelles villes pôles » de la Grande Couronne de l'agglomération parisienne.**

Elles sont apparues durant «l'entre-deux guerres »1918-1939, avec le développement massif des lotissements pavillonnaires de la Loi Loucheur, dans les communes rurales, aux abords des lignes de chemin de fer, desservis par les trains de banlieue. Le tissu pavillonnaire étant allergique à l'implantation spontanée du commerce, ce dernier s'est développé là où c'était possible, dans un tissu urbain traditionnel, assez vaste pour accueillir de nombreux établissements, celui des villages-centres, comme Orsay (15 000 hab aujourd'hui), Juvisy-sur-Orge (12 000 hab), celui du faubourg de Montgeron (21 700 hab) et des bourgs-centres (Palaiseau devenu chef-lieu d'arrondissement 28 000hab) et Longjumeau ( 20 000 hab).

Dans ces communes, l'implantation des équipements administratifs, les services publics intercommunaux et marchands, culturels, de loisirs, complémentaires du commerce, ont suivi le développement commercial. Elles sont devenues de véritables villes-centres depuis 50 à 75 ans. Elle le restent aujourd'hui, malgré la très forte concurrence commerciale que les centres commerciaux intercommunaux périphériques font peser sur leur centre-ville.

On remarque donc une « durabilité » certaine de la « centralité » et même de la « poly-centralité » des villes-pôles, traditionnelles, anciennes et plus récentes.

Situation du développement durable du commerce dans les villes-centres, aujourd'hui.

Du fait de la présence, en périphérie, de centres commerciaux intercommunaux sur-dimensionnés et pléthoriques, du moins dans la « Grande Couronne », les centres commerçants de toutes les villes-pôles, anciennes et plus récentes, connaissent un tassement relativement important. En 1992 le nombre de boutiques dans les centres des villes-pôles s'élevait, suivant leur importance, de 65 à 150. Près de 20% (1/5) des boutiques ont disparus, dont près d'1/3 des commerces alimentaires, le 1/4 des commerces banaux, les 3/4 des magasins d'équipement de la maison, le 1/5 des boutiques de vêtements, mais seulement le 1/10 des commerces de loisirs et des services artisanaux commerciaux (ces derniers sont peu concurrencés par la grande distribution.) Les magasins populaires ont disparu des centres-villes, sauf un grand (Montgeron), souvent remplacés par un supermarché. Au niveau départemental, l'Essonne a perdu entre 1992 et 2001 : 16% de ses boutiques dont 25% dans le domaine alimentaire, 50% des boutiques de vêtements, 36% des magasins d'équipement de la maison ; 17% dans le domaine des loisirs-culture. Le commerce forain a perdu 12% de ses établissements. L'attractivité d'un équipement commercial reposant sur la complétude des commerces, si celle-ci se délite, c'est l'ensemble de l'appareil commercial qui est en danger. Dans les centres-villes essonniers, la rotation des établissements commerciaux dans les mêmes locaux tous les 2 ans est de 29% (contre 33.3% sur le plan départemental) alors qu'il devrait être de l'ordre de 5 à 7%. Cependant face à la concurrence très forte des grands équipements commerciaux périphériques, le déclin des centres-villes commerçants est amorti par leur pluri-centralité.

Néanmoins, au niveau des établissements commerciaux, nous observons un lent déclin des centres commerçants des villes-pôles essonniennes (qui sont de petites villes) et une instabilité élevée, soit tout le contraire d'un « développement durable ».

#### **- Situation du développement durable du commerce dans les bourgs –centres.**

Dans les 7 bourgs-centres du département, qui comptent entre 1 500 et 5 000 habitants, nous observons le même phénomène face à la concurrence, en périphérie, des supermarchés de taille moyenne (1 200m<sup>2</sup> de surface de vente) et de grande taille (entre 1 500 et 2 500m<sup>2</sup>). En effet ces moyennes surfaces concurrencent directement le commerce, sédentaire (entre 23 et 67, une 40 aine en moyenne) et forain (entre 20 et 40 étals) des centres-bourgs, sur leur spécificité commerciale : les produits alimentaires, banaux et le « banal de l'anomal ».

Comme pour les villes il y a un transfert partiel des surfaces de vente du centre vers la périphérie. Les établissements commerciaux connaissent, eux aussi, une turbulence commerciale de l'ordre de 20 à 30%. Les bourgs-centres sont également des centres administratifs, de services publics et privés, artisanaux, intermédiaires entre le village et la ville, depuis 8 ou 900 ans ce qui représente une « durabilité » respectable, presque aussi importante que celle des villes. Cette multifonctionnalité des centres-bourgs permet de freiner leur déclin commercial, à l'instar des villes.

#### **➤ Le développement durable du commerce dans les centres commerciaux intercommunaux périphériques.**

Ils se caractérisent par la présence d'un hypermarché (entre 2 500 et 14 000 m<sup>2</sup> de surface de vente, en Essonne) qui est une grande surface généraliste et d'une galerie marchande composée d'un nombre plus ou moins important de boutiques (entre 2 et 90 boutiques) et quelques services aux particuliers marchands. Les grands centres commerciaux accueillent également quelques moyennes

surfaces commerciales spécialisées et pour 2 d'entre eux en Essonne, un cinéma multisalles (4 salles). Ils ont entre 3 300 et 39 000m<sup>2</sup> de surface de vente.

Les centres commerciaux intercommunaux gardent, encore aujourd'hui en Essonne, une fonction de centralité exclusivement commerciale.

Ils ont été ouverts entre 1963 (Le Donjon avec l'hypermarché Carrefour à Ste-Geneviève-des-Bois) et 1992 (Villabé). Ils ont donc entre 13 et 42 ans. Ils sont 21 au total. Depuis, un certain nombre d'entre eux connaissent des extensions, soit de l'hypermarché, soit de la galerie marchande, quelque fois les deux. Auparavant ils ont à peu près tous fait l'objet d'une ou plusieurs extensions. Depuis 1992, soit depuis 13 ans, il n'y a pas eu de nouvelles créations. La sursaturation de l'équipement commercial par rapport à la population concernée est donc ressentie par les professionnels du commerce. Ces centres commerciaux sont toujours présents. Un seul d'entre eux a subi des transformations importantes celui des Gribelettes à Viry-Châtillon : la reprise d'un hypermarché par un grand bazar discount, ce qui change la fonction commerciale de ce centre. La seule innovation, inaugurée à Boussy-St-Antoine en 1987, est l'éclairage zénital par l'intermédiaire d'une longue verrière qui permet de faire rentrer la lumière du jour dans les galeries marchandes rénovées. Ce mode d'éclairage naturel est introduit dans toutes les rénovations récentes de centres commerciaux intercommunaux.

On peut donc parler de « durabilité » des centres commerciaux intercommunaux, et de leur centralité mono-fonctionnelle.

#### Situation commerciale des centres commerciaux intercommunaux périphériques

5 des 21 centres commerciaux ont connu des difficultés économiques, au cours des années 1990, avec l'apparition de nombreux locaux vides, quelle que soit la dimension de ces centres. Ils ont tous fait l'objet de rénovations. Mentionnons, par exemple, le grand centre commercial de Val d'Yerres 2 à Boussy-St-Antoine-Quincy-sous-Senart qui a vu fermer, sans reprise, 27 magasins sur 78, soit plus du 1/3 d'entre eux, malgré une tentative de rénovation en 1999.

Si la majorité d'entre eux a maintenu et même a développé sa galerie marchande, les boutiques y compris les établissements appartenant à de grandes enseignes du commerce concentré et franchisé de dimension nationale et même internationale, ainsi que les moyennes surfaces spécialisées, connaissent une instabilité très importante. Le taux de rotation des établissements dans les mêmes locaux tous les 2 ans, est d'1/3 du total des magasins, c'est-à-dire équivalent à la moyenne départementale, et proche de celui des centres commerçants des villes-pôles qui sont surtout composés de commerces indépendants.

Dans la galerie marchande de La Croix-St-Jacques à La Ville-du-Bois, 10 seulement des magasins sur 44 dont 4 services artisanaux commerciaux non concurrencés par l'hypermarché, sont d'origine (1985), soit 23%. Dans les galeries marchandes des grands centres commerciaux, le commerce indépendant a presque complètement disparu.

Dans les centres commerciaux intercommunaux périphériques, si pour la majorité d'entre eux il y a stabilité et même « développement » du commerce, ce développement s'accompagne d'une instabilité très importante qui est le contraire de la « durabilité ».

#### ➤ **Le développement durable du commerce dans les « centralités » commerciales locales.**

#### **- Le commerce de village en milieu rural et rurbain.**

Celui-ci est constitué au mieux par le trio alimentaire de base : épicerie, boulangerie-pâtisserie, boucherie-charcuterie qui peut atteindre entre 9 et 16 commerces dans les villages-centres, qui participe à la structuration et à l'animation des communes rurales et rurbaines, est concurrencé directement par les supermarchés de taille moyenne, et indirectement par l'automobile et le congélateur.

Dans le sud « rurbain » de l'Essonne, en raison de l'implantation de quelques supermarchés, le commerce rural a perdu depuis 1979, en 20 ans, 80 points de vente, soit 50% de ses effectifs. En 1979, 72% des villages possédaient, au moins, 1 boutique. Ils n'étaient plus que 54% en 1999. 26% possédaient le trio alimentaire de base, contre 12% aujourd'hui.

#### **- Les centres commerciaux de quartiers et de proximité, en milieu urbain.**

Les centres commerciaux de quartiers surtout quand ils sont accompagnés par des services publics : groupe scolaire, salles de réunion, poste, ont une fonction de centralité au niveau local. Les centres commerciaux de quartiers calibrés pour 3 000 habitants, qui ont pour locomotive 1 supérette (120 à 399 m<sup>2</sup> de surface de vente), et ceux qui le sont pour 5 000 habitants qui sont dotés d'un petit supermarché (400 à 800 m<sup>2</sup>) sont très vulnérables. Ils sont très souvent déstabilisés par des supermarchés de taille moyenne (1 200 m<sup>2</sup>), implantés à proximité, sur une voie routière passagère qui, quant à eux, ont besoin d'une population de 7 200 habitants pour fonctionner convenablement et qui rayonnent sur une aire d'attraction supérieure au seul quartier. Ils sont également fortement concurrencés par les hypermarchés qui, du fait de leur nombre ne sont jamais très loin. Par ailleurs, la paupérisation des quartiers populaires (grands ensembles de logements collectifs sociaux), consécutive à des changements, de populations, de type de consommation, avec son cortège d'insécurité, de vandalisme, de violences urbaines, accélère la décrépitude de ces centres commerciaux de quartiers. Ces centres commerciaux de proximité implantés durant les années 1960 (après les nodules commerciaux des zones pavillonnaires des années 1920-1930) sont en grande difficulté.

Ceux qui sont situés dans un environnement de classes moyennes, avec comme locomotive un supermarché de 1 200m<sup>2</sup>, dans des quartiers pavillonnaires et même composé de logements collectifs, aux populations nombreuses, par exemple, se portent bien.

#### **◆ Un exemple aberrant en matière d'aménagement du territoire : le conflit de « centralité » entre deux villes-Pôles, Evry et Corbeil-Essonnes.**

##### **➤ La situation dans une ville-centre ancienne : Corbeil-Essonnes.**

La ville la plus importante : Corbeil-Essonnes (40 000 habitants), issue des villes jumelles de Corbeil (à cheval sur la Seine) et d'Essonne (de part et d'autre de l'Essonne) dont les centres sont distants de 1,5 km l'un de l'autre et qui ont fusionné en 1954, étaient déjà des bourgades à l'époque gauloise (-II ième siècle av.J .C) et des petites villes au XIIIème siècle, avec la première renaissance de l'Europe. Corbeil est devenue sous-préfecture (chef-lieu d'arrondissement) de la Seine-et-Oise (dont le chef-lieu était Versailles), à la Révolution française, en 1791, avec la départementalisation, préfecture provisoire en 1962, avec la création du département de l'Essonne, en attendant le développement de la ville nouvelle d'Evry à partir de 1974. Elle est redevenue chef-lieu d'arrondissement depuis. Cette ville de 40 000 habitants en 1999 possédait jusqu'en 1991 tous les équipements administratifs et services publics de son rang administratif. Elle est l'une des premières villes industrielles du monde, à peu près en même temps que celles de Grande Bretagne, à la fin du XVIIIème siècle avec, anciennement, les industries textiles : les « indiennes » d'Oberkampf et Féray, sidérurgiques avec les premiers chemins de fer : Decauville, etc...jusqu'à la fin des années

1970, après la crise économique de 1973. Actuellement Corbeil-Essonnes accueille les industries : aéronautique : S.N.E.C.M.A et informatique : I.B.M.

Situation du commerce de détail de centre-ville corbeil-essonniens.

Corbeil-Essonnes est, en quelque sorte, dans ce secteur géographique, la dernière ville de l'agglomération parisienne et la première ville de province, en allant du nord au sud.

Elle est située à la jonction des pays naturels aux ressources agricoles différentes et complémentaires, du Hurepoix au Nord Ouest, du Gâtinais au Sud Ouest, et de la Brie française à l'Est.

Du fait de la fusion des deux villes jumelles, Corbeil-Essonnes a deux centres-villes commerçants. Le premier, celui de Corbeil, regroupé sur la tête de pont de la rive gauche (à l'ouest) de la Seine (l'une des premières voies d'eau de France), au croisement de la route Melun-Versailles et de celle de Corbeil-Etampes. Le deuxième, celui d'Essonne de part et d'autre de la RN 7 Paris-Lyon, entre deux bras et deux ponts de la rivière Essonne. Ils sont distants, nous l'avons déjà mentionné, de 1,5 Km. Chaque centre possède son marché forain et accueillait jusqu'en 1990 son magasin populaire. Ces deux centres commerçants, de même importance, tout aussi complets dans la diversité commerciale et dans les types de commerces se sont développés et ont prospéré de concert, tout à la fois concurrents et complémentaires, depuis au moins 8 siècles, jusqu'en 1991, 1992.

Ils avaient bien supporté l'implantation du centre commercial régional d'Evry 2, dans la ville nouvelle d'Evry, en 1975, situé à 4 Km au nord de Corbeil-Essonnes centre, en situation, par rapport à cette ville, d'équipement commercial périphérique.

Deux événements ont mis fin à ce développement et à cette prospérité :

- le transfert en 1991, 1992, de Corbeil-Essonnes à Evry, de la majeure partie des services administratifs et publics liés à la fonction sous-préfectorale : banque de France, service départemental des impôts, tribunal d'instance, direction départementale de la concurrence de la consommation et de la répression des fraudes, siège départemental de la Caisse d'Epargne, la Chambre de Commerce et d'Industrie de l'Essonne, etc...
- l'implantation massive de grands équipements commerciaux dans le péri-centre et en périphérie de Corbeil-Essonnes, alors que l'accroissement démographique du secteur urbain environnant Evry-Corbeil-Essonnes s'était tassé.

Ces grands équipements sont d'abord :

- l'implantation du centre commercial à rayonnement intercommunal : « Continent », en juxtaposition du centre-ville d'Essonne, au nord, en 1990,
- l'implantation du grand centre commercial à rayonnement intercommunal : Villabé, 19 000 m<sup>2</sup>, en 1992, et d'un lotissement commercial, « La Plaine à Robin » (17 magasins sur 16 400m<sup>2</sup>), en périphérie Est de l'agglomération corbeil-essonniens, dans la petite commune de Villabé ; ces deux derniers réalisés en surnombre par rapport à la population environnante concernée.

Citons également :

- l'ouverture en 1990, en périphérie, également d'un grand centre de commerces de loisirs-équipement de la maison « Art de Vivre avec un grand bricocentre de 8 000m<sup>2</sup>, 6 moyennes surfaces spécialisées et 8 boutiques, totalisant 19 432m<sup>2</sup>,
- l'aménagement entre Evry et Corbeil-Essonnes en 1988, du lotissement commercial des Coquibus : 21 locaux sur 17 000m<sup>2</sup>,
- l'implantation en 1987, sur Evry, d'un magasin d'usine « X », avec une moyenne surface et 101 boutiques totalisant 14 700 m<sup>2</sup>.

Ces initiatives politiques et économiques d'aménagement ont eu pour conséquence, entre 1992 et 1995 (source : recensements de la Chambre de Commerce et d'Industrie de l'Essonne (C.C.I.E.), Fichier Consulaire) :

- la fermeture de 100 boutiques sur 387, soit ¼ du total,

- la rotation (fermetures, réouvertures d'établissements commerciaux dans les mêmes locaux), sur 2 ans : 1992-1994 de 82 établissements, soit 28,6% du total.
- la disparition de 82 étals sur les 4 marchés forains, sur 273, soit 30% du total, y compris sur le plus important du département, celui du centre de Corbeil.
- la fermeture, le 31 décembre 1992, du 2<sup>ième</sup> magasin populaire : Monoprix, 2 700m<sup>2</sup> de surface de vente, au centre-Ville d'Essonnes, après celui du centre de Corbeil : 1 400m<sup>2</sup>, en 1988.
- fermeture dès 1991, de la majeure partie des boutiques de la galerie marchande : 23 boutiques du centre commercial à rayonnement intercommunal « Continent devenu Atac », celui du péri-centre-ville d'Essonnes.
- perte, entre 1992 et 1995 de 700 emplois salariés, patrons et auxiliaires du commerce de détail.
- fermeture du centre commercial « Art de Vivre », 2 ans après son ouverture, en 1992,
- fermeture, également du magasin d'usine « X », en 1989, au bout de 2 ans,
- transformation du lotissement commercial des « Coquibus » en friches commerciales, par deux fois, en 1988 et en 1993.
- le centre commercial intercommunal de « Villabé », après un démarrage difficile, y compris de l'hypermarché « Carrefour » (9 600 m<sup>2</sup>), connaît une « valse des enseignes » d'1/3 de ses 45 boutiques tous les 2 ans, ainsi que de ses 4 moyennes surfaces spécialisées.
- le lotissement commercial de la « Plaine à Robin » connaît une rotation des établissements dans les mêmes locaux tous les 2 ans, de près de 40%.

La réhabilitation des 2 centres-villes de Corbeil et d'Essonnes, en 1999, notamment avec la semi-piétonisation de la rue Saint-Spire, dans le centre de Corbeil, permet de sauvegarder et de maintenir, dans une certaine mesure, une vie commerciale avec les commerces rescapés.

Par ailleurs, le tissu urbain classique de la ville permet de conserver et d'accueillir un nombre important d'entreprises petites et moyennes : de services aux particuliers et aux entreprises, mais aussi artisanales et industrielles que le tissu urbain de conception moderne de la ville nouvelle d'Evry est inapte à accueillir.

Cela dit, l'anarchie des implantations commerciales comme celle de l'aménagement du territoire, malgré toutes les dispositions législatives existantes : loi d'orientation du commerce et de l'artisanat dite « Royer », Schéma Directeur d'Aménagement et d'Urbanisme de l'Ile de France, vient de transformer une ville-centre de 900 ans en commune de banlieue, par le démantèlement des deux fonctions essentielles et dynamiques d'une ville : sa fonction administrative et commerciale. L'amputation partielle de la première a aggravé le déclin de la deuxième.

### ➤ **La situation dans une ville nouvelle : Evry.**

#### **- Situation urbanistique et commerciale du Centre Commercial Régional : Evry2**

Evry s'est constituée autour de son Centre Commercial Régional : Evry 2.

Il a été implanté en mars 1975, 5 ans après le début des travaux d'aménagement de la ville nouvelle. Il en constitue le centre. De ce fait il a été intégré dans un grand complexe qui comprend, outre le centre commercial et ses grands parcs de stationnement, un espace couvert : « l'Agora », couplé avec une esplanade, autour desquels s'articulent : activités ludiques (théâtre, salles de sport, bibliothèque, cafés restaurants, un multiplexe de 10 salles de cinéma, une piscine, une patinoire), des services publics (crèche, halte garderie, poste centrale, syndicat d'initiative, etc...), administratif (le syndicat d'agglomération), un immeuble de bureaux constituant le centre du pôle d'affaires de la ville nouvelle. Les grands équipements administratifs départementaux : Préfecture, Conseil général, Tribunal de grande Instance, Hôtel de Ville, etc...et autres services publics : Chambre de Commerce et d'Industrie, Chambre de Métiers, la Banque de France, le centre

départemental des Impôts, l'Université, la Cathédrale, la gare ferroviaire du Réseau Express Régional D : Paris-Corbeil, etc..., sont disposés tout autour du complexe centre commercial Evry 2-Agora.

Le centre commercial régional a 30 ans en mars 2005. Il s'est même étendu de façon importante en avril 2003. Il s'étend sur 3 niveaux : le rez de chaussé en parkings (à cause de la nappe phréatique peu profonde), et deux niveaux de commerces. Il est passé de 50 200 m<sup>2</sup> de surfaces de vente à 62 200 m<sup>2</sup>. La surface commerciale (vente plus locaux techniques), de 70 000 m<sup>2</sup> à 85 000 m<sup>2</sup>.

L'hypermarché « Carrefour » (13 010 m<sup>2</sup> de surface de vente) et le grand magasin « les Galeries Lafayette » (6838 m<sup>2</sup>) restent inchangés. Par contre les moyennes surfaces spécialisées (300 m<sup>2</sup> et plus) passent de 15 (12 276 m<sup>2</sup>) à 19 (17 176 m<sup>2</sup>) et la galerie marchande de 125 boutiques (18 073 m<sup>2</sup>) à 177 (25 143 m<sup>2</sup>), dont la « F.N.A.C. » (loisirs culturels) 2 150 m<sup>2</sup>. Les 5 salles de cinéma se sont transformées en un multiplexe de 10 salles.

Les quelques services artisanaux commerciaux (cordonnerie, teinturerie, travaux photos) et les quelques services marchands (banques, agences de voyages, cafés, brasseries, restaurants), existants avant l'extension, n'ont pas connu d'accroissement de leur nombre.

Les travaux d'extension ont été l'occasion de rénover la galerie marchande et d'apporter un maximum d'éclairage zénithal par la lumière du jour, comme c'est la mode depuis 1987.

Ce n'est pas l'accroissement démographique, très modéré, qui est la cause de cet agrandissement, mais l'ouverture du centre commercial régional concurrent « Carré Sénart » à Lieusaint, (50 000 m<sup>2</sup> de surface de vente) dans la ville voisine et mitoyenne de Sénart, fin août 2002, installé dans un vide urbain relatif, à 10 km à l'Est, en Seine-et-Marne, en limite de l'Essonne et en périphérie de l'agglomération de Corbeil-Essonnes-Evry.

Evolution et situation présente du commerce.

Du fait d'un manque patent de population en ville nouvelle (zone primaire de chalandise), de droits d'entrée et de loyers très élevés, et de l'émergence, à partir de 1985, d'une sur-concurrence très importante en Essonne, les commerçants indépendants installés dans la galerie marchande ont presque tous disparu entre 1975 et 1987. Ils ont été remplacés par du commerce groupé, chaïniste et franchisé de dimension nationale et même internationale. En 1992, il ne restait plus que 10,4% de magasins d'origine (17 sur 153). Malgré l'arrivée d'un commerce plus solide, la turbulence commerciale a atteint très vite, entre 1988 et 1990, un taux de rotation qui reste le même jusqu'à maintenant, de 33.33%, soit d'1/3 des établissements tous les 2 ans. Il en est de même pour les moyennes surfaces spécialisées. Le grand magasin « Les Nouvelles Galeries » a changé d'enseigne en 1988, et a réduit ses surfaces de vente de près de la moitié (de 10 738 m<sup>2</sup> à 6 700 m<sup>2</sup>) et remplacé par 4 moyennes surfaces et des boutiques, au premier étage. L'hypermarché dans le même temps changeait d'enseigne et passait de « Continent » à « Carrefour ». Quelques moyennes surfaces de 300 m<sup>2</sup> se sont installées aux dépens de boutiques. Actuellement, une moyenne surface (une librairie « la Maison de la Presse » sur 715m<sup>2</sup>, à cause de l'implantation de la « F.N.A.C. ») et une dizaine de magasins sont vides.

Cette instabilité commerciale est plus rentable pour le manager qu'une grande stabilité, car il gagne plus d'argent avec les droits d'entrée (les pas de porte) qu'avec les loyers commerciaux.

Dans le cas de ce centre commercial régional, le « développement durable » concerne le pôle commercial en terme de centralité multi-fonctionnelle, alors que celui des établissements commerciaux est particulièrement instable sinon précaire. Cette instabilité des petits magasins (moins de 300 m<sup>2</sup> de surface de vente) se situe dans la moyenne départementale, tous types de commerces confondus : 33.3% de taux de rotation des magasins dans les mêmes locaux tous les 2 ans, quelle que soit la branche de produits : alimentation, équipement de la personne etc...

## - Les centres commerciaux de quartiers de la ville nouvelle d'Evry

Presque tous les centres commerciaux de quartier d'Evry : 10 sur 12, et l'un des trois centres de proximité du quartier du « Canal » à Courcouronnes, ont été mis à mal, à la fois par dégradation sociale progressive des quartiers formés majoritairement de logements collectifs sociaux (l'arrivée massive de populations issues de l'immigration a accéléré le départ des populations plus anciennement installées et dont la variété sociale était satisfaisante), et par la force d'attraction de l'hypermarché « Carrefour » (13 000 m<sup>2</sup> de surface de vente) du centre commercial « Evry 2 », d'après plusieurs études de la Chambre de Commerce et d'Industrie de l'Essonne. Les erreurs d'urbanisme commercial (tout ce qui devait être évité en la matière a été fait) : population environnante insuffisante, enclavement, inaccessibilité en automobile, ou insuffisance de parkings, non visibilité des commerces, rigidité de la conception architecturale et impossibilité de la faire évoluer, introduction de commerces inadéquats, en particulier, des commerces anomaux, ont accéléré le processus d'obsolescence. Tant et si bien que les établissements commerciaux aménagés par l'Etablissement Public, ne payent plus ni taxe professionnelle ni loyer. Ces commerces survivants n'assurent plus que le dépannage de la clientèle locale qui ne peut à lui seul permettre leur viabilité commerciale. Ce qui reste de ces centres commerciaux assure tant bien que mal, aux yeux des édiles locaux, une fonction d'animation sociale dans les quartiers. Quel coût pour les collectivités locales !

Par ailleurs, les violences urbaines, les actes de vandalisme, les vols, les cambriolages, les actes d'incivilité, quasi quotidiens, le développement du communautarisme, le racket des commerçants, ont fait fuir les classes moyennes. La valeur des logements en accession à la propriété s'est effondrée de moitié, piégeant ainsi la population qui a tardé à fuir. Les commerces de proximité sont les premières victimes de cet état de fait.

Ces équipements commerciaux dont les plus anciens ont été ouverts au public, entre 1967 et 1972, qui ont, au plus, 35 ans en 2005, ne sont plus que des quasi ruines. Ils ont perdu entre 1/3 et 2/3 de leurs établissements commerciaux.

Les centres commerciaux de quartier des zones pavillonnaires de la ville nouvelle, peuplés par les classes moyennes, aux abords de l'ancien village d'Evry « petit bourg », de Courcouronnes- centre, de Lisses et surtout de Bondoufle et relativement éloignés d'Evry 2, fonctionnent, dans l'ensemble, bien.

La ville nouvelle d'Evry, préfecture de l'Essonne, se trouve dans une situation paradoxale. Elle possède un centre-ville à rayonnement intercommunal très cohérent dont les faiblesses sont : une instabilité très élevée de la galerie marchande d'Evry 2 et des commerces environnants allée Jacquard, Les Passages, ceux de la gare d'Evry-Courcouronnes, etc, une insécurité chronique au centres commerciaux d'Evry 2 et de la gare, mais en diminution à cause du renforcement de l'action policière, depuis 2002. Par ailleurs Evry devient un pôle de la recherche et de la production bio technologique.

Cette relative réussite a été réalisée laborieusement par la déchéance, le dépouillement systématique des fonctions centrales de la ville-pôle classique voisine : Corbeil-Essonnes, réduite à peu près à la situation de commune de banlieue.

La ville d'Evry est devenue à la fois, un centre tertiaire et administratif, et une immense « Z.U.P » qui concentre tous les maux de la société actuelle : incohérence urbaine, chômage de masse, délinquance et insécurité, communautarisme, vandalisme et pourrissement des centres commerciaux et autres équipements de quartiers, fuite des forces sociales vives hors de la ville, et, par conséquent, « ghettoïsation » de cette dernière.

**En guise de conclusion : les causes de cette anarchie et de cette crise du commerce de détail essonnien.**

La récession progressive du commerce petit et grand, dans les centres commerçants des villes-pôles, au profit des grands centres commerciaux périphériques, mais aussi dans les villages et dans les centres de quartiers urbains au profit des supermarchés surtout des supermarchés maxidiscomptes, s'effectue au prix d'une instabilité, massive et générale des établissements commerciaux, quel que soit le type de commerce et quel que soit le type d'équipement commerçant ou commercial, de centre-ville ou périphérique. Seuls les hypermarchés, les grands bricocentres et maintenant les supermarchés maxidiscomptes, échappent à cette turbulence.

Cette situation est déterminée par un suréquipement commercial du département de l'Essonne très important par rapport à la population départementale. Autrement dit, l'offre commerciale dépasse de beaucoup, de l'ordre de plus de 30%, la capacité de consommation de la population concernée. Nous nous en sommes expliqués longuement dans notre thèse intitulée : « L'Essonne et son commerce de détail », soutenue à Paris XII Créteil Val de Marne en avril 1993. A l'appui de cette dernière, en 10 ans, entre 1992 et 2001, 140 000 m<sup>2</sup> de surfaces de ventes tous commerces de détail confondus, se sont implantés en Essonne, alors que l'accroissement réel des surfaces de vente a été, dans le même temps de 39 600 m<sup>2</sup>. Le solde est représenté par plus de 100 000 m<sup>2</sup> de friches et « dents creuses » commerciales, dont 47 800 m<sup>2</sup> de moyennes et des grandes surfaces, plus la perte de 831 boutiques (-16%), soit 41 000 m<sup>2</sup> de petit commerce, de 64 établissements forains représentant une surface totale d'étals de 11 200 m<sup>2</sup>, soit une perte de 152 000m<sup>2</sup> sur 1 211400 m<sup>2</sup> en 1992, en 10 ans.

De plus le commerce existant connaît une instabilité massive et générale qui se traduit par des fermetures et des reprises, dans les mêmes locaux, des boutiques et des grandes surfaces, surtout spécialisées, et des petits supermarchés, de l'ordre d'1/3 des établissements, tous les 2 ans, dans toutes les branches commerciales et dans toutes les formes de structures commerçantes et commerciales.

Nous pourrions dire que « la part d'irrationalité » dans la création d'établissements, à une époque dans laquelle les techniques des études de marchés sont très au point, est de 33,3%. C'est la part d'irrationnel du Capitalisme libéral, les fameux « goulots d'étranglements » analysés par Karl Marx, dans « le Capital ». L'ultra-libéralisme, de la fin du XXième et du début du XXIième siècle, nous ramène, en quelque sorte, au XIXième siècle, avec toutes les conséquences sociales qui en découlent, avec une différence près, mais de taille, le XIXième siècle, malgré ses crises cycliques, était en pleine expansion, contrairement à cette période ci, tout au moins en Europe. Voici la situation réelle du commerce de détail essonnien et ses problèmes de « centralité » de ses structures d'accueil, par rapport au « développement durable ».

Ceci montre la faillite globale de tous les dispositifs législatifs, réglementaires, politiques, en faveur du commerce de centre-ville, du commerce rural et des centres commerciaux des quartiers urbains, en particulier « sensibles », malgré les outils économétrique très précis élaborés par le CECOD, bureau d'étude des Chambres de Commerce et d'Industrie françaises, reconnu par l'ensemble des professionnels du commerce français et même européen.

Le transfert massif du Capital de la Production vers le Tertiaire privé (et public), en particulier, vers le Commerce de détail et de gros, la dispersion extrême de la décision politique et du mode de financement local réparti sur 36 672 communes, le financement occulte des partis politiques par la Grande Distribution (officiellement jusqu'en 1992), le manque de cohérence et de continuité politique des gouvernements, le manque de mobilisation des Chambres de Commerce et d'Industries empêtrées dans leurs contradictions, la faiblesse des associations de commerçants minées par l'individualisme forcené de ces derniers, en sont les causes principales.

## COMMERCE ET DEVELOPPEMENT DURABLE AUX ESPACES TRANSFRONTALIERS: LE CAS DU “BAIXO MINHO” (GALICE- NORD DU PORTUGAL)

ALEJANDRO LOPEZ GONZALEZ  
Université de León

JOSE L. PALMEIRO PINHEIRO  
Université de Santiago de Compostela

---

### ◆ Activités commerciales, développement durable et équilibre territorial.

Je voudrais commencer cette petite réflexion sur les rapports entre commerce, développement durable et frontières politiques, avec une mise en situation de la région du Minho. Je voudrais préciser aussi que nous faisons cette analyse depuis le côté galicien de la frontière. J'espère que nos collègues portugais contribueront à enrichir la réflexion sur une problématique qui a, inévitablement, une importante charge de subjectivité. La « raia húmida » s'étend depuis l'Océan Atlantique jusqu'à environ 50 km à l'intérieur des terres. Elle est marquée par le fleuve Minho, et son tracé est la limite politique entre la Galice, au Nord-ouest de l'Espagne, et le Portugal.

#### *Figure 1. La raia húmida*

Cet espace frontalier se distingue par l'importance des flux commerciaux entre les deux pays à travers un axe majeur de communications, connu comme « Axe Atlantique ». Cet axe joue une importante fonction de connexion entre les principaux centres urbains de la région : La Corogne, Vigo, Braga, Porto, ... Le développement d'activités commerciales le long de cet axe littoral correspond à l'importance démographique et économique de ces villes.

Toutefois, peu loin, à l'Est des grandes infrastructures routières et ferroviaires qui traversent la frontière à la hauteur des communes de Tui et Valença do Minho, on est devant la « frontière sèche », avec des faibles densités de population et des faibles rapports économiques entre les deux territoires séparés par la frontière.

À environ 60 km de la côte Atlantique on trouve un parc naturel qui s'étend sur les deux côtés de la frontière : le parc du Xurés ou Peneda-Gerês. Ici, les faibles niveaux de peuplement et les importantes valeurs écologiques de l'aire ont déterminé la préférence de la protection et la préservation de la nature sur les contraintes d'une croissance économique à tout prix.

On peut se demander de quelle manière concrète se manifeste cette polarisation d'activités sur l'espace. On essaiera de dessiner des clés explicatives succinctes, faute d'études de terrain et de données statistiques suffisamment approfondies.

Nous placerions comme première clé explicative de la redistribution d'activités commerciales sur la partie occidentale de cet espace frontalier, la proximité de la ville de Vigo, à une vingtaine de kilomètres de la frontière. Vigo est la plus grande ville de la Galice en termes démographiques (plus de 300.000 habitants) et elle concentre quelques-unes des plus importantes entreprises industrielles et commerciales de la région : grand port commercial et de pêches, usine automobile, chantier naval, conserves et congelés de poisson, etc.

Toutefois, cette ville subit un problème grave qui entrave son développement et ses perspectives d'avenir : la rareté de sol au sein d'un terrain montagneux qui rend difficile toute croissance urbaine. Ainsi, on a choisi de profiter des bonnes infrastructures routières qui partent de la ville en direction Sud pour relier Vigo avec les villes portugaises voisines et avec l'intérieur péninsulaire.

De cette façon, on assiste à Vigo à un développement de l'appareil commercial dans la périphérie de l'agglomération urbaine. Cet éparpillement des activités commerciales est associé à l'apparition de structures commerciales autour des principales villes frontalières pour profiter des croissants flux transfrontaliers de personnes et de marchandises.

Dans un premier moment, à partir des années 1970 et 1980, le pôle d'activités de Porrinho s'est développé, avec un parc industriel d'importance qui évolue encore en direction Sud, vers la ville de Tui, située sur la même frontière. En même temps, on commence à apprécier les potentialités pour un développement des activités commerciales au service de l'Aire Métropolitaine de Vigo dans quelques municipalités frontalières galiciennes, comme Salvaterra do Minho, As Neves ou Tominho. En effet, l'existence d'un chemin de fer et de bonnes routes qui longent la frontière, et la disponibilité d'abondant sol urbanisable, ont fait de ces municipalités une alternative privilégiée pour l'expansion de l'aire d'influence de la ville de Vigo. La proximité du marché nord portugais, désormais complètement ouvert aux échanges de tout genre, a contribué également à la primatie de cette alternative d'expansion.

### *Figure 2.*

En définitive, on peut parler d'une claire et vieille centralité commerciale de la ville de Vigo pour notre aire d'étude – on peut rappeler le traditionnel pouvoir d'attraction des grandes surfaces commerciales de Vigo, avec un rayonnement qui comprenait une partie importante du Nord du Portugal-. Cette centralité éprouve un déclin relatif pour partager sa prééminence avec de nouvelles centralités commerciales sur l'axe majeur de communication vers le Sud, dans la direction des villes frontalières du Minho. Parallèlement, le rôle traditionnellement commercial de la ville de Valença (du côté portugais de la frontière), qui était largement tributaire du tourisme transfrontalier, s'est renforcé récemment avec l'apparition de nouvelles activités.

Toutefois, la constitution de polycentralités commerciales ne peut être nullement considérée dans ce cas-là comme un facteur favorisant le développement durable des activités commerciales. Bien au contraire, elle traduit les représentations dominantes des principaux acteurs économiques et politiques de la région, visant une redistribution et une adaptation du commerce aux nouvelles conditions du marché, sans tenir trop compte des limitations imposées par le territoire-environnement pour son exploitation-consommation à long terme. De cette manière, le développement durable est assimilé à une volonté de préserver certains espaces, « peu ou prou aptes » pour un développement commercial de type moderne. Il suffirait de maintenir quelques réserves de paysage, quelques « poumons verts » à proximité des espaces utiles et intensivement exploités pour la production et échange de biens.

### **◆ Le commerce aux villes de Tui et Valença do Minho : l'évolution du petit commerce dans une aire frontalière.**

Aux espaces immédiatement voisins de la frontière, la centralité commerciale se trouve aux localités de Tui et Valença do Minho, deux petites villes jumelles qui ont été traditionnellement complémentaires en ce que concerne leurs offres commerciales. Cette situation a changé avec la disparition des barrières commerciales entre l'Espagne et le Portugal puisque les deux villes s'étaient spécialisées dans des filières d'activité spécifiques sous l'effet des différences économiques entre les deux territoires : Tui dépendait, en grande mesure, de la vente de nourriture

(viandes, morue) à des acheteurs portugais ; Valença ancrerait sa vitalité dans l'offre de produits textiles (draps de bain, draps de lit, etc.), vaisselle, produits en cuivre et divers produits de ménage. La situation a été bouleversée par la libéralisation des échanges frontaliers, même si le différentiel entre les types de change des monnaies nationales a continué de jouer un rôle non négligeable dans le maintien de l'offre de Valença et dans la stagnation de la vie commerciale de Tui. En effet, une partie importante des consommateurs portugais ont préféré se déplacer jusqu'aux grandes surfaces commerciales de Vigo, après la disparition des queues de voitures devant les contrôles frontaliers et la construction du pont de l'autoroute Vigo-Porto qui ont rendu plus accessibles les villes du pays voisin.

Plus récemment, l'implantation de l'Euro comme monnaie unique signifiait la chute du dernier facteur différentiel qui permettait la vitalité du petit commerce transfrontalier. Ainsi, à Tui le rôle commercial a presque disparu tandis qu'à Valença les activités commerciales traditionnelles se sont transformées pour la captation d'acheteurs qui ne sont plus des consommateurs de produits bon marché mais de véritables touristes.

De cette manière, ces traditionnels centres du commerce transfrontalier se sont transformés rapidement en centres d'échanges de leurs « comarcas » (cantons) respectives. Malgré tout, Valença a réussi à retenir son attractivité commerciale grâce à deux facteurs essentiels :

- La persistance de singularités dans l'offre de produits : prix bas pour certains produits (artisanat fondamentalement) ; architecture et formes de relation traditionnelles dans les établissements commerciaux.
- La contribution de ce commerce à la conservation du centre historique de la ville.

Parmi ces facteurs, le deuxième devrait attirer spécialement notre attention puisqu'il implique une contribution du commerce au développement durable de la ville. En effet, la plus forte tradition marchande de cette ville a provoqué l'utilisation de la presque totalité de son centre historique (une ancienne forteresse militaire frontalière) comme aire de petits magasins complémentaires aux développements commerciaux des nouveaux quartiers de la ville. La persistance de cette forte vocation commerciale a permis un très acceptable degré de conservation de son centre historique qui est, à la fois, une importante ressource touristique en symbiose avec une vie commerciale peu agressive avec la physionomie traditionnelle de la ville intra-muros.

Le rôle central du commerce est défini explicitement dans le cas de Valença. Ainsi, dans le site d'Internet de l'Association de Municipalités de la Vallée du Minho (AMVM) on trouve le message suivant :

### *Figure 3.*

Valença est ainsi présentée comme une « forteresse du commerce » affichant la double vocation traditionnelle de la ville : défense militaire et commerce. Cette stratégie de « marketing territorial » est aussi ancrée sur la conservation et promotion d'un patrimoine architectural, paysager et historique unique qui serait peut-être menacé sans la vitalité commerciale actuelle.

Par contre, dans le cas de Tui on assiste à un processus de déclin commercial du centre historique en correspondance avec une dynamique marchande de moindre envergure. Les activités commerciales se déplacent presque totalement vers la ville du dix-neuvième siècle (extra-muros, au contraire de Valença) et aux quartiers de construction récente. Le résultat est une lamentable perte de vitalité des alentours de la cathédrale, chaque fois moins habités, avec des usages moins respectueux de la conservation du patrimoine édifié (boîtes de nuit, notamment) et plus dégradés du point de vue urbanistique.

Toutefois, il y a des perspectives de politiques territoriales intégrées. Par exemple, les municipalités de Valença et Tui luttent ensemble pour la classification de la forteresse de Valença, du vieux pont international sur le Minho et de la Cathédrale de Tui comme Patrimoine d'Intérêt Culturel pour

l'Humanité de l'UNESCO. Les efforts dans ce sens pourraient servir pour encourager un renouveau du petit commerce des centres-villes avec des critères favorisant un développement économique et social durable.

Dans le reste de la comarca, et malgré la construction de nouveaux ponts sur le Minho pendant la décennie de 1990 (Salvaterra do Minho- Monção ; Arbo- Melgaço), l'activité commerciale a une importance inférieure, avec uniquement quelques localités qui exercent une centralité marchande qui ne dépasse pas l'échelle locale.

### ◆ **Les représentations dominantes : plate-forme logistique à Salvaterra et Association de Municipalités de la Vallée du Minho**

À notre avis il y a un manque clair d'une perspective spatiale intégrée capable de concilier développement commercial et développement durable. Ce manque est déterminé par la croyance que pour rendre le développement rentable, viable et équitable à long terme, il faut que l'exploitation intensive de l'espace et des ressources n'affecte que de petites aires localisées, proches des principaux centres marchands et des plus importants axes de communication.

#### ➤ **La plate-forme logistique de Salvaterra do Minho**

Comme premier exemple, on peut indiquer le cas de la municipalité frontalière galicienne de Salvaterra, où une grande plate-forme d'activités logistiques, d'entrepôt et de distribution au service du port de Vigo est en construction. Cette plate-forme est une réalisation totalement exogène au tissu social et productif de la commune de Salvaterra et de la « comarca » du Condado. Toutefois, le marché d'emploi local est très conditionné par la proximité de Vigo.

La plate-forme est un projet dont le but est d'élargir les services de logistique offerts par le port de Vigo. Les entités qui participent dans le projet sont l' « Autorité du Port de Vigo », la « Zone Franche (commerciale) » de Vigo et la Junta (gouvernement régional) de la Galice. L'infrastructure est définie comme une grande surface avec des connexions pour le transport intermodal, des entrepôts, des infrastructures pour la rupture, concentration et distribution de chargements, des centres d'activités tertiaires en relation avec le commerce international et des bureaux pour des entreprises de diverses filières de production avec des besoins d'information et connexion avec les réseaux du commerce mondial. Les facteurs qui ont déterminé la localisation à Salvaterra de la plate-forme sont les suivants :

- Haute connectivité maritime
- Haute connectivité terrestre, à travers des réseaux généraux d'autoroutes et de chemins de fer
- Haute connectivité avec les transports aériens
- Faible coût de première implantation
- Faible coût d'exploitation
- Environnement favorable, avec image, qualité du milieu, projection internationale, et synergies informatiques et télématiques
- Situation au centre de gravité logistique du Nord-ouest péninsulaire, où il est possible de satisfaire les demandes de nouveaux services logistiques spécialisés pour les ports de l'Euro-région (ports de Vigo et Porto-Leixoes, notamment).

Si on parle de commerce et développement durable le point qui devrait attirer le plus notre attention est l'avant-dernier où on reconnaît de façon explicite l'importance de la « qualité du milieu » pour attirer des investissements. Mais il semble que cet « environnement favorable »

écologique et social est considéré comme un simple facteur de compétitivité, un « label » capable d'améliorer l'image extérieure du territoire où on veut implanter de nouvelles activités.

De cette manière, la plate-forme correspond à une conception « top-down » du développement socio-économique. On a constaté sur le terrain que les grandes infrastructures planifiées depuis les centres recteurs, économiques et politiques s'entrechoquent, très souvent, avec les logiques d'un développement équilibré et autocentré, au sein duquel les genres de vie et les sensibilités des individus soient respectés. En effet, les grands projets d'infrastructures au service du commerce ne semblent pas tenir compte des effets possibles d'une consommation excessive d'espaces fragiles écologiquement.

Toutefois, le projet de plate-forme logistique, déjà en construction, est applaudi par une grande partie de la population de Salvaterra, puisqu'on espère que celle-là induira un « boom » du marché foncier comme résultat des besoins de logements et de services (commerciaux compris) des nombreuses familles qu'on accueillera au village.

### ➤ L'Association de Municipalités de la Vallée du Minho

De l'autre côté de la frontière, cette association de collectivités locales cherche la dynamisation économique et sociale des municipalités frontalières portugaises. La formule choisie pour cette dynamisation est le développement du tourisme rural et des activités commerciales associées aux produits du terroir. À Valença do Minho surtout, on s'est engagé dans une politique de création de viviers d'entreprises à proximité de la frontière. Cette localisation frontalière répond à une stratégie territoriale d'identification de facteurs de compétitivité et d'opportunités d'investissement pour le développement économique. Selon les techniciens du gouvernement portugais (Commission de Coordination de la Région Nord- CCRN), la Vallée du Minho est une région privilégiée pour la situation d'activités de tout genre (commerciales particulièrement, comme on l'a vu dans le cas de Valença). En effet, la Vallée du Minho est considérée comme une « aire avec des grandes potentialités de développement économique, pour la qualité de son environnement, de ses paysages et ressources naturelles, d'une large offre de services de tourisme de qualité et d'un milieu social favorable ». Ainsi, Valença a réussi à attirer des entreprises commerciales et industrielles originaires de l'Espagne avec un discours publicitaire basé sur la qualité de son environnement et le développement durable. Ce discours cache les véritables facteurs d'attraction d'investissements étrangers : conditions salariales et syndicales favorables pour les entreprises.

En conséquence, on trouve des représentations similaires des deux côtés de la frontière sur le rôle que les valeurs écologiques de l'environnement peuvent jouer dans le développement d'activités commerciales. Celles-là sont les représentations dominantes parmi les responsables économiques et politiques : celles d'un développement durable conçu comme un simple facteur de compétitivité.

### ◆ Autres représentations du développement économique-commercial en rapport avec le développement durable.

Ce n'est pas difficile de constater qu'il y a des représentations sur ce qu'est le développement durable qui choquent avec les conceptions dominantes. Selon certains, le commerce est fondamentalement incompatible avec le développement durable puisque l'augmentation de la consommation et des flux commerciaux générerait d'inévitables problèmes environnementaux. D'autres soutiennent que le développement des activités commerciales à grande échelle (notamment à travers l'élimination des frontières économiques pour la circulation de marchandises) conduit à une importante croissance économique et que celle-ci permet, avec volonté politique, la mise en place d'outils technologiques de prévention et de correction des risques environnementaux. Nous

croyons que ni l'un ni l'autre des deux extrêmes n'est complètement vrai mais que la réponse se trouve sur un point équidistant entre les deux. Les lignes suivantes peuvent illustrer cette affirmation.

Diverses associations locales des deux côtés de la frontière demandent la création de « couloirs naturels », à travers la mise en valeur des écosystèmes du fleuve Minho et la promotion des filières associées aux ressources naturelles locales : produits du terroir, artisanat, tourisme sportif et naturel, etc. Toutes ces activités sont plus ou moins susceptibles d'être mises en rapport avec un commerce qu'on peut considérer « durable ».

Par exemple, on peut citer la constitution à Arbo (Galice), en juillet 2004, d'une association pour la défense du fleuve Minho. Elle est formée par des organisations écologistes, culturelles, de pêcheurs, de commerçants, d'entrepreneurs, d'associations de riverains et de quelques partis politiques, son objectif étant le refus de la construction d'infrastructures industrielles, hydrauliques et logistiques lourdes à proximité du Minho. Ces organisations dénoncent les méfaits de « politiques centralistes peu préoccupées par l'environnement qui ont empêché le développement d'un système industriel et commercial régional compétitif et diversifié.

La coopération transfrontalière se manifeste aussi sous forme de réunions et de manifestations d'exaltation des « valeurs » des « comarcas » frontalières. Quelques-unes de ces manifestations ont été cofinancées avec des fonds publics dans l'espoir de contribuer à un développement économique durable de ce territoire, qui semble chaque fois plus dépendant des principales villes et centres de décision situés aux deux côtés de la frontière. Par exemple, en été de 2004 la foire Expominho, définie comme la « Fête de la gastronomie et du tourisme transfrontaliers », a été organisée à Valença do Minho. Son but était la promotion et la valorisation des plus importantes valeurs du territoire : le tourisme, la gastronomie, l'artisanat, l'agriculture, la culture, les loisirs et le commerce.

En conséquence, les petites villes situées sur l'axe de communication Vigo- Viana do Castelo se trouvent dans une dynamique de croissance des deux côtés de la frontière. En effet, leur situation est considérée comme privilégiée pour le développement d'activités tertiaires et touristiques, pour l'installation de certaines industries et pour la production agricole commerciale (vin, fruits). En outre, il y a d'autres axes entre petites villes avec des spécialisations différentes qui rendent possibles des stratégies commerciales complémentaires. En même temps, il faut constater que, malgré les discours sur un avenir prometteur, ces villes frontalières perdent de leur importance et de leur autonomie au bénéfice des grandes surfaces commerciales urbaines (notamment à Vigo). Il faut quand même noter le cas de villes frontalières qui ont regagné du dynamisme, comme Valença do Minho. Cette localité portugaise a réussi à gagner une clientèle – notamment des excursionnistes espagnols- et elle lutte avec succès pour la retenir.

### ◆ Développement commercial, développement durable ?

Après ce petit dessin des caractéristiques essentielles de l'espace objet d'étude, il me semble pertinent d'introduire la réflexion suivante :

Tout au long de l'espace frontalier décrit, au sein duquel des rapports commerciaux (formels ou informels) se manifestent depuis longtemps, il semble qu'on ait choisi le chemin de l'exploitation intensive de l'espace pour la redistribution d'activités commerciales à proximité de l'axe de communication transfrontalière Porto - Vigo. Par contre, la majeure partie de l'espace frontalier régional, à l'intérieur, est considéré comme une sorte d' « espace en réserve », écologiquement préservé puisqu'on ne sait pas trop quoi faire de celui-ci.

À mon avis, les décisions, conscientes ou inconscientes, d'implantation d'activités économiques diverses sur ce territoire, et de manière spéciale celles dérivées des croissantes relations

commerciales, laissent deviner une conception simpliste et erronée de ce que le développement durable implique. En effet, on croit dans cette Euro-région que l'énorme croissance économique nécessaire pour atteindre les niveaux de richesse des voisins européens et même péninsulaires, rend mal à l'aise tout ce qui a un rapport avec la préservation de certains niveaux de qualité des processus et des produits de l'activité économique susceptibles de la rendre plus viable à long terme.

En même temps, et comme l'espace et les beaux paysages ne manquent pas, on peut soulager les mauvaises consciences avec un simple « étiquetage » de larges espaces intérieurs en déprise d'activités et en crise démographique, comme des réserves naturelles et/ou culturelles où rien ne semble changer si ce n'est qu'un timide essor du tourisme rural.

Toutefois, la majeure partie des discours officiels tient compte de la perspective temporelle, de la possibilité de concilier l'exploitation de ressources avec le développement du commerce à long terme. Ces discours sont déterminés, à notre avis, par trois facteurs fondamentaux, facteurs qui rendent visible le rôle stratégique que le concept de Développement Durable joue dans les représentations des principaux acteurs économiques et politiques :

- L'adaptation aux politiques/initiatives/subventions européennes
- Les effets d'imitation (de territoires plus développés du point de vue économique, avec des niveaux majeurs de production et de consommation de biens)
- Les nouvelles valeurs territoriales : paysage, produits du terroir, tourisme, coopération et développement local,...

En tout cas, et comme on l'a indiqué auparavant, ces facteurs se manifestent de forme nuancée des deux côtés de la frontière : à proximité de Vigo, des stratégies autour de la création de grandes surfaces d'appui logistique pour les activités commerciales et industrielles associées aux ports de l'Euro région Galice- Nord du Portugal ; au Minho portugais, des initiatives moins agressives en ce qui concerne la consommation d'espace et de ressources.

En plus, on pourrait confronter deux conceptions du commerce, conçu comme instrument pour les stratégies d'acteurs divers :

- Pour les décideurs, économiques et politiques, le commerce est considéré comme le moteur –le moyen et le but- de l'intégration transnationale en Europe.
- À l'échelle locale, certaines productions peuvent amener à des coopérations locales transfrontalières pour la promotion et commercialisation de produits « durables ».

## **Bibliographie**

CAMPESINO FERNÁNDEZ A. J. (Coord.), *Comercio, turismo y cambios funcionales en las ciudades españolas patrimonio de la humanidad*, Cámara de Comercio e Industria de Cáceres, Cáceres, 1999.

CROZAT, D., « Bars, boîtes et pralines. La permanente reconstruction d'une frontière entre Lille, la Belgique et le Nord de l'Europe à travers les sorties », *Hommes et Terres du Nord*, n°4, 2001, pp. 230-242.

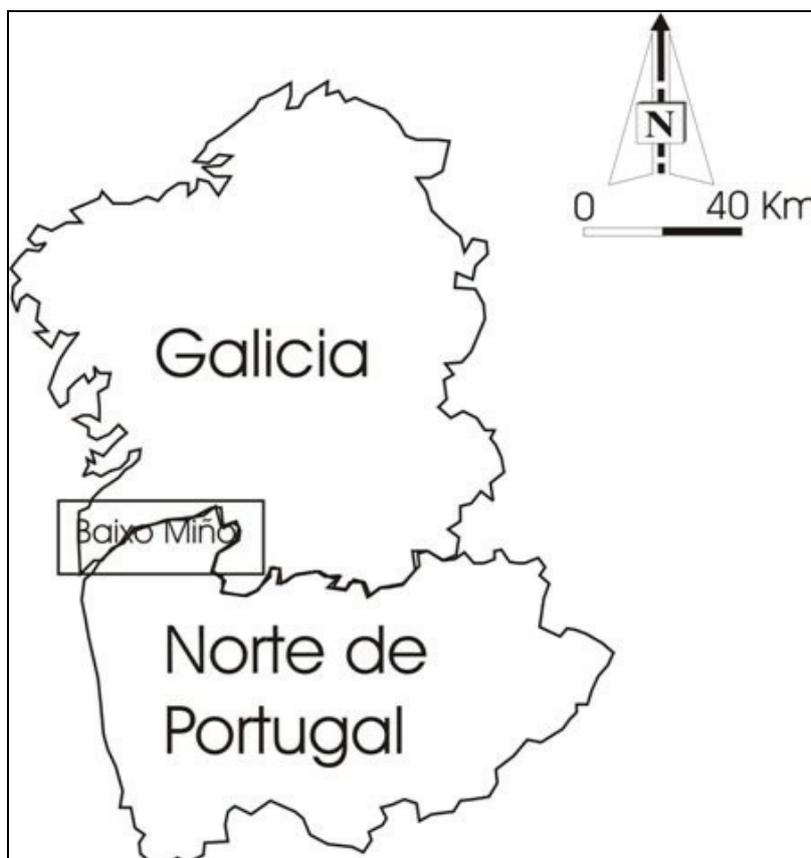
DI MEO G., *Géographie sociale et territoires*, Nathan, Coll. Fac, Paris. 1998.

ESPINOSA SEGUÍ A. I., « Amenazas y estrategias del comercio de centro urbano. El caso de Alicante » en *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, N°38, 2004, pp153-174.

GUICHARD, François. « À quoi sert la frontière ? » in GUICHARD, F. (coord.) *Articulation des territoires dans la Péninsule Ibérique*, 2001, Presses Universitaires de Bordeaux.

- GUICHONNET P., RAFFESTIN C., *Géographie des frontières*, coll. SUP le géographe, PUF, Paris, 1974.
- LOIS GONZALEZ, Rubén C. (1) *Galicia-Portugal: unas relaciones transnacionales privilegiadas en la Península Ibérica*, Inédit, 2000.
- LOIS GONZALEZ, Rubén C. (2) *El estudio geográfico de las fronteras y sus posibilidades temáticas de investigación: la raya gallego-portuguesa*, Inédit, 2004.
- NOGUE, J., VICENTE, J., *Geopolítica, identidad y globalización*, 2001, Ariel, Barcelona.
- PAASI Anssi, “Boundaries as Social Processes: Territoriality in the World of Flows” in DAVIS NEWMAN (Ed.), *Boundaries, territory and postmodernity*, 1999, Frank Cass, London.
- VIVES I VALLS, E. “La promoción comercial en la trama urbana consolidada”, in SANCHEZ DEL RIO y otros, *Curso de urbanismo de áreas comerciales*, pp. 33-42. Colegio Oficial de Arquitectos de Madrid, Madrid, 1989.
- WATEAU, F. « Barrages, identités et frontières. Des barrages sur rivières frontalières (Sela et Alqueva) », in PUJADAS J., MARTIN E., PAIS DE BRITO J. (coord.) : *Globalización, fronteras culturales y políticas, y ciudadanía*, 1999, Actas del VIII Congreso de Antropología, Santiago de Compostela.

Figure 1. La raia húmida



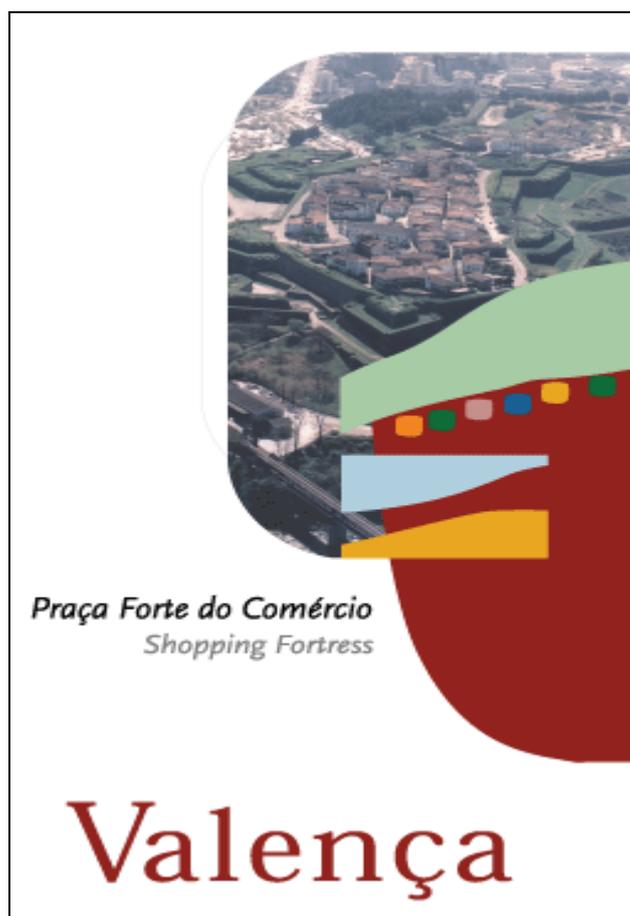
Source: Alejandro López González

Figure 2.



Source : [www.interminho.pt](http://www.interminho.pt)

*Figure 3.*



Source : <http://www.valedominho-am.pt>

## PERENNITE DES POLARITES MARCHANDES ET EVOLUTIONS DES TERRITORIALITES URBAINES

NICOLAS LEBRUN  
Université Strasbourg I  
UMR 7011 Image et Ville

---

Cette contribution a pour but d'évaluer la pérennité des polarités marchandes dans les périphéries des villes françaises du fait de leurs caractéristiques propres d'une part et de leur territoire d'insertion d'autre part. Elle a pour objet notamment de voir en quoi certaines polarités sont susceptibles, indépendamment de leur poids commercial, d'être des espaces centraux et donc qui peuvent durer du fait qu'ils sont plus que de simples agrégats marchands. Pour ce, nous établissons un principe, au demeurant contestable selon lequel la centralité serait facteur de pérennisation.

Cet examen s'appuie essentiellement sur des recherches de terrains urbains du Nord-Est de la France. Mais, dans un souci de clarté et de cohésion, l'ensemble des illustrations retenues dans cet article, concerne une seule "agglomération-témoin", en l'occurrence l'agglomération de Reims.

Il y a plusieurs temps et questions qui charpentent ce propos :

- Nous devons nous demander à partir de quand on peut considérer qu'il y a durabilité de la polarité marchande et à partir de quand on va pouvoir parler de "centralité durable" (puisque étudier des polarités dans un territoire, c'est surtout voir en quoi elles y sont centrales).
- Il s'ensuit qu'il faut donc dans un second temps voir les éléments susceptibles de stabiliser ou à l'inverse de compromettre le devenir de la centralité marchande.
- Alors seulement il est possible de procéder à l'examen des principaux types de centres commerciaux rencontrés dans nos villes d'étude, en s'appuyant notamment sur l'opposition entre centres commerciaux de quartiers et polarités d'entrées de ville. Il faut essayer de voir si des évolutions différentes sont perceptibles au fur et à mesure de l'évolution de la ville, tout particulièrement depuis les années 1970.

### ◆ A partir de quand peut-on parler de durabilité d'un centre, de centre durable ?

D'emblée, nous devons remarquer que ce qui va distinguer une polarité marchande d'une centralité marchande c'est peut-être justement sa pérennité. Parce que pour faire centre, il faut être reconnu comme tel. Et pour être reconnu comme tel, il faut une certaine assise territoriale qui s'inscrit dans la durée. Par conséquent, on ne naît pas centre, on le devient. Une polarité marchande durable, une centralité marchande, c'est d'abord un espace fonctionnel patrimonialisé ou plutôt institutionnalisés. On n'a aucune envie d'en contester l'existence, ses éventuels hauts et bas économiques ne le remettant pas en cause en tant qu'élément urbain structurant, au moins sur un plan socio-identitaire. C'est surtout lors des développements des périphéries urbaines dans les années 1960 et 1970 qu'on a cherché à créer des centres autour de la fonction marchande. Cela a pu surtout se manifester par la dotation dans chaque nouveau quartier d'un noyau fonctionnel. On parle alors parfois de centres de vie, pour reprendre une expression présente dès les années 1970. Par la création de telles infrastructures, on a cherché d'emblée à faire du durable en soignant l'insertion socio-spatiale, en

réfléchissant au contenu et à l'intégration architecturale, etc. Est-ce que cela en a fait des centres ? Pas nécessairement, tout simplement parce qu'on avait oublié que le territoire urbain d'insertion pouvait évoluer ou que l'estimation initiale était mauvaise.

A l'inverse, les entrées de villes nées à la même époque, n'avait aucune vocation à faire centre, ni même à être pérennes. Elles répondaient à une forme nouvelle de commerce permise par l'accroissement des mobilités et ne nécessitant aucune inscription territoriale. Et pourtant certaines sont devenues de réelles polarités marchandes durables, institutionnalisées, structurantes. Faire centre est donc la clé de la pérennité, encore faut-il y arriver, le vouloir ne suffisant pas toujours.

### ♦ **Qu'est-ce qui a pu être vecteur de changement ou de pérennisation dans ces espaces ?**

#### ➤ **La stabilité fonctionnelle**

Stabilité fonctionnelle ne veut pas dire stabilité des enseignes, cela veut davantage dire maintien des activités initiales. S'il y a une complète recombinaison des entités marchandes, à surface de vente égale, l'insertion territoriale risque de se trouver modifiée, la clientèle traditionnelle, la zone de chalandise et de reconnaissance socio-identitaires risquant de se trouver déformée et de ce fait le gabarit, la situation, pouvant se trouver inadaptés voire le centre commercial remis en cause dans son équilibre ou son existence même. C'est plus grave surtout lorsqu'il y a disparition de la locomotive généraliste, le plus souvent remplacée momentanément par une GMS spécialisée avant le déclin de la polarité. A noter que ce phénomène affecte davantage les centres commerciaux périphériques pour la simple raison que la plupart des centres de vie des années 1970 n'avaient pas réellement de locomotive. Par exemple, dans l'agglomération de Reims, on a pu recenser la disparition au cours des années 1990 de trois zones d'entrées de ville de taille modeste qui s'étaient développées autour d'un supermarché ou d'un petit hyper ouvert au milieu des années 1970. Ces disparitions sont toutes consécutives à la fermeture de la grande surface généraliste pour cause de concurrence directe d'une entrée de ville plus récente et structurée autour d'une locomotive plus importante. C'est ainsi qu'au cours de ces mêmes années 1990, deux entrées de villes plus fonctionnelles et plus grandes ont été créées ex nihilo sur d'autres pénétrantes urbaines.

#### *Photographie 1. La zone commerciale du Moulin de l'Ecaille (Tinquieux, agglomération de Reims).*

Cette zone en désaffectation s'est vidée d'une partie de son offre (mobilier et automobile essentiellement) suite à des transferts vers le centre commercial régional Les Parques sur la commune de Cormontreuil au début des années 1990. Ici, un ancien concessionnaire automobile, converti un temps en dépôt-vente de véhicules d'occasion et désormais en sellerie de mobilier. Les anciennes enseignes subsistent partiellement.

#### ➤ **La diversité des activités commerciales représentées**

On a dit que certaines entrées de ville sans véritable dimension urbanistique initiale faisaient désormais centre, essentiellement du fait d'une diversification des activités initialement présentes. A l'inverse, un espace déclinant, devient souvent un espace spécialisé soit dans un secteur commercial soit auprès d'une population déterminée : les 3 zones périphériques rémoises disparues ont d'abord tenté une reconversion dans le meuble pour l'une d'elle, dans le bricolage ou les selleries pour les autres, pas vraiment convaincantes, l'image des espaces en question étant déjà mal en point. De même, la plupart des ZUP gardent leur diversité initiale mais pour trois d'entre-elles, toujours dans

l'agglomération de Reims, une spécialisation communautaire voire ethnique traduit une tentative pour remettre l'offre en adéquation avec la demande du territoire d'implantation.

En effet, les centres commerciaux de quartier, à la différence des entrées de ville ne peuvent pas le plus souvent élargir leur aire de reconnaissance, du fait de leur configuration spatiale, de leur impossibilité à changer de gabarit et de leur image totalement associée à celle du quartier. Ainsi, la plupart des entrées de ville qui se sont diversifiées l'ont pu au prix d'un accroissement notable des surfaces de vente, notamment dans les années 1980, période de développement des grandes et moyennes surfaces spécialisées<sup>1</sup>. La plus grande zone commerciale rémoise<sup>2</sup> a ainsi vu son extension correspondre avec ce développement des GMS dans les années 1980, son statut de centre commercial régional étant acquis depuis le début des années 1990 : on est ainsi passé de 31000 m<sup>2</sup> à 75000 m<sup>2</sup> de vente entre 1980 et 1990.

*Photographie 2. Supérette de quartier à spécialisation communautaire dans un centre commercial de quartier des années 1970 (ZUP Wilson, Reims).*

Bien que rattaché à une chaîne généraliste (Proxi), l'enseigne renvoie au territoire d'implantation (place Mozart). Les messages de bienvenue, ainsi qu'une partie de l'affichage en magasin sont en français et en turc. A noter la présence d'autres commerces communautaires à proximité.

### ◆ En quoi la configuration classique des centres commerciaux des années 1970, préfigure-t-elle des évolutions différentes ?

Lorsqu'on fait une analyse des commerces, on fustige généralement le déclin des centres de quartiers et on insiste sur le succès des entrées de ville. Ce qui est néanmoins globalement vrai. Pourtant, l'explication la plus généralement donnée s'appuie sur le fait que les grandes surfaces prennent l'ascendant sur le petit commerce. D'après les éléments qu'on a précédemment développés, il y a peut-être aussi autre chose.

Tout d'abord, les centres de quartiers comportent, dans leur conception même, des éléments susceptibles d'influer sur leur évolution, indépendamment des formules marchandes abritées. Ils sont à l'origine d'une conception pensée en fonction d'un espace d'insertion. Leur situation (au cœur du quartier) et leur contenu sont censés répondre aux besoins du quartier et participer à leur identité. De fait, afin de participer à cette intégration, les centres de vie ont fait l'objet de soins particuliers :

- incorporation en continu avec le bâti
- usage de matériaux en adéquation avec les grands ensembles.

Cela donne par exemple des galeries marchandes passerelles au-dessus de l'axe principal du quartier ou de l'urbanisme sur dalle. Or, un tel traitement architectural, peut avoir des conséquences sur le fonctionnement de la polarité marchande : il ne faut en rien en limiter la portée à des éléments esthétiques ou paysagers.

*Photographie 3. Friche du centre commercial de quartier La Rafale (ZUP Croix-Rouge, Reims).*

Construit dans les années 1970 pour structurer le quartier, ce centre commercial bénéficiait d'un urbanisme sur dalle. On trouvait au niveau inférieur un parc de stationnement souterrain, au niveau rue l'axe principal du quartier et au niveau supérieur un centre commercial passerelle s'ouvrant sur

---

<sup>1</sup> Alors que la réglementation était plus permissive

<sup>2</sup> Centre commercial régional Cormontreuil – Les Parques ayant pour locomotive un hypermarché Cora de 15000 m<sup>2</sup> environ

une place piétonne. Le centre est désaffecté en 2002 ; seule pour le moment la passerelle est détruite.

*Photographie 4. Vue du centre commercial de l'Hippodrome (ZUP Croix-Rouge).*

En effet, les conditions initiales étaient donc a priori excellentes mais l'évolutivité quasiment nulle :

- des cellules commerciales formatées difficilement modifiables,
- des possibilités d'extension réduites, voire inexistantes,
- un devenir totalement dépendant de l'évolution du micro-territoire urbain qu'elles sont censées centraliser.

A l'inverse, les espaces d'entrées de ville n'étaient au mieux que des accumulations disparates peu enclines à devenir des espaces structurants :

- Elles n'avaient tout d'abord pas d'espace, pas d'entité socio-spatiale à structurer. Difficile d'être un centre lorsqu'on est à l'écart.
- Aucune concertation urbanistique et un urbanisme "boîtes à chaussure" sur lequel il a fallu légiférer, ce qu'on a fait très tardivement. C'est la formule "cachez ces boîtes que je ne saurais voir" de René Péron.
- Une intégration urbaine quasi nulle, l'accès par les métriques pédestres étant parfois impossible (pas d'accès piéton sécurisé et dessertes en transports en commun déficientes).
- Une diversité initiale médiocre.

Pourtant, le paradoxe de la réussite de certaines zones commerciales devenues de véritables centralités périphériques réside dans la légèreté du dispositif initial : ainsi l'absence de solidarité socio-territoriale permet de jouer sur une complémentarité des espaces desservis. Le centrage progressif des entrées de ville, plus ou moins volontaire d'ailleurs, sur la complémentarité ville-campagne, sur le tiers-espace cher à Martin Vanier, entre dans cette logique. A trop vouloir faire centre, on risque d'être prisonnier du territoire à centraliser, alors que la centralité ne s'acquière de façon pérenne qu'au fil d'un processus accompagnant l'évolution urbaine.

## Bibliographie

- BORDREUIL Jean Samuel, « Changement d'échelle urbaine et/ou changement de formes. Notes sur les défis contemporains de "l'urbanisme métropolitain" » *Les Annales de la Recherche Urbaine*, Paris, 1999, n°82, pp. 71-77.
- BOURDIN Virginie, VANIER Martin, « Géographie et économie des plates-formes périphériques de la Région urbaine de Lyon » in *La conurbation : Nouvelles périphéries et précarité de l'emploi*, Lyon, Institut d'Urbanisme de Lyon et DATAR, 1998.
- CAPRON Guénola, « Fragmentation et polarisation urbaine : le rôle des hypermarchés dans les restructurations territoriales de l'aire métropolitaine de Buenos Aires », *Bulletin de l'Association des-Géographes Français*, Paris, n°1, 2000, pp. 106-116.
- DEVISME Laurent, « De la proximité impensée à l'accessibilité organisée. (La centralité n'est plus ce qu'elle était) » in LEBRUN Nicolas (dir.) *Commerce et accessibilité*, Travaux de l'Institut de Géographie de Reims, Reims, n° 107-108, 2001, pp. 53-64.
- LEBRUN Nicolas, « Vers une approche des types de liens entre accessibilité et commerce » in LEBRUN Nicolas (coord.) *Commerce et accessibilité*, Travaux de l'Institut de Géographie de Reims, Reims, n°107-108, 2001, pp. 25-40.
- LEBRUN Nicolas, *Centralités urbaines et concentrations de commerces*, Reims, thèse de doctorat, 2002.
- LEBRUN Nicolas, « La distorsion temporelle des déplacements tolérée pour acte d'achat » in BONDUE J-P. (coord.) *Temps des courses, course des temps*, Lille, Région Nord-Pas-De-Calais, coll. Mobilités, 2004, pp.175-181.
- REYNAUD Alain, *Société, espace et justice*, coll. Espace et liberté, Paris, P.U.F., 1981.

**Photographie 1.** La zone commerciale du Moulin de l'Ecaille (Tinquieux, agglomération de Reims).



© N. Lebrun 2005

**Photographie 2.** Supérette de quartier à spécialisation communautaire dans un centre commercial de quartier des années 1970 (ZUP Wilson, Reims).



© N. Lebrun 2005

**Photographie 3.** Friche du centre commercial de quartier La Rafale (ZUP Croix-Rouge, Reims).



© N. Lebrun 2005

**Photographie 4.** Vue du centre commercial de l'Hippodrome (ZUP Croix-Rouge).



© N. Lebrun 2005

## **INTRODUCTION THEME 2 : L'URBANISME COMMERCIAL**

**PHILIPPE DUGOT**

Université de Toulouse-Le-Mirail  
CIRUS-CIEU

---

Les communications développées lors de cet axe ont permis de mesurer, une fois encore, la polysémie du terme d'urbanisme commercial. Cette polysémie n'a rien de surprenant et ramène d'abord au flou du terme d'urbanisme qui répond à un large spectre de pratiques, de professions, d'objectifs, de façon de voir la ville, d'intervenir en son sein, d'échelles d'analyse et de travail. Le Dictionnaire de l'Académie des sciences commerciales livre une définition de l'urbanisme commercial<sup>1</sup> segmentée en trois points identifiant les trois grandes logiques d'acteurs et d'objectifs pouvant se revendiquer comme y participant :

1. Art d'aménager et d'intégrer des équipements commerciaux de gros ou de détail à une structure urbaine dans une cohérence d'ensemble, pour atteindre un équilibre harmonieux entre zones d'habitations, de circulation, d'activité, entre centre-ville, quartiers, périphérie, banlieues, en sauvegardant les sites et l'attraction propre à chaque entité.
2. Ensemble des études et des techniques mises en œuvre pour parvenir à la réalisation d'équipements commerciaux répondant aux critères économiques et sociaux propres à satisfaire les besoins d'une population donnée.
3. Ensemble des mesures législatives et réglementaires prises par les pouvoirs publics pour satisfaire l'intérêt général en matière d'urbanisme commercial. »

Chacun de ces points a été nourri par les communications entendues lors de cette session, mais aussi quelques-unes d'autres sessions. Les communications de J. A. Fernandes et de F. Bodin relèvent plus certainement du premier axe en pointant les efforts de mise en cohérence du commerce avec la ville et réciproquement. Élément d'animation essentiel de la ville, le commerce n'en est pas moins qu'une pièce du puzzle urbain qui ne trouve donc sa place que par une prise en compte synoptique des autres fonctions urbaines dans le cadre d'une mobilisation la plus large possible des acteurs à la fois publics et privés. Les interventions de J. Soumagne et de A. Gasnier qui nous parlent respectivement du recyclage des locaux commerciaux et de la place du commerce dans le renouvellement urbain s'inscrivent partiellement dans cet axe : les locaux commerciaux, qu'ils soient anciens ou répondant à des concepts nouveaux, créateurs de nouvelles formes et paysages urbains ou réutilisant des moules architecturaux pré-existants, sont envisagés dans leur relation à la ville. Au travers des exemples de Roubaix, Saint-Nazaire ou Bercy village, on observe par le biais du commerce « la ville se refaire sur la ville ». Dans ces deux communications on voit également poindre plus nettement l'appareillage commercial, facteur d'aménagement mais surtout outil de vente, ce qui nous amène au deuxième axe de la définition de l'urbanisme commercial.

Si l'objectif du premier point est d'aboutir ou de rechercher le compromis le plus acceptable pour tout le monde en matière d'aménagement en intégrant la problématique commerciale dans

---

<sup>1</sup> Cf. [www.dictionnaire-commercial.com](http://www.dictionnaire-commercial.com)

l'ensemble de la problématique urbaine, les objectifs sont plus nettement circonscrits dans le deuxième point. L'urbanisme commercial est cantonné à la production de l'outil commercial le plus apte à répondre aux besoins du marché. Dans une certaine mesure, cette dimension n'est pas absente des propos de A. Gasnier et de J. Soumagne où la focale est également mise sur l'échelle des établissements commerciaux. Elle est évidente dans la communication donnée par D. Neveu où sont étudiées les évolutions dans l'aménagement des centres commerciaux en Espagne et en Normandie rendant compte de la collusion entre architecture et art de vendre. Cette vision de l'urbanisme commercial est plus clairement privée et nous ramène à la vocation du commerce, la seule en définitive, la vente. L'urbanisme commercial est perçu là comme un packaging destiné à la conception d'usine à vendre. Il en découle, des grands magasins du XIXe siècle aux grandes surfaces de la deuxième moitié du XXe siècle à nos jours, la production de tissu urbain. L'appellation d'urbanisme commercial n'est-elle cependant pas usurpée, cette dimension relevant davantage du marketing commercial que de la production urbaine qui n'est qu'incidente ? Les acteurs en filigrane de la mise en place des grands centres commerciaux, promoteurs spécialisés comme Klépierre ou Unibail, demeurent avant tout des entreprises soumises à une logique financière. Peut-on parler d'urbanisme lorsque les acteurs principaux sont avant toute autre chose préoccupés par la satisfaction d'actionnaires exigeants et d'ailleurs déjà bien gâtés par les rendements très importants de la promotion commerciale<sup>2</sup> ? A moins que ce ne soit que le reflet d'une tendance générale, celle qui impose la ville comme un produit, « produit de l'histoire certes, mais aussi produit d'un marché exigeant une (re)présentation et une production manageriale<sup>3</sup> ». Mais peut-on l'accepter lorsque le risque est celui d'une multiplication de dysfonctionnements pour la collectivité et à terme une inéluctable multiplication des friches commerciales, dans un contexte de mobilité mouvante ne serait-ce qu'en raison du vieillissement de la population ?

Les trois premières communications consacrées au dernier né de « l'urbanisme commercial à la française », le Schéma de développement commercial (SDC), s'inscrivent de façon incontestable dans le champ de l'urbanisme commercial envisagé comme un ensemble de mesures législatives et réglementaires. Les exposés de A. Metton, G. Desbouis et Ph. DUGOT, sont l'occasion de prendre connaissance des errances de l'urbanisme commercial à la française dans ses tentatives d'encadrement du développement du commerce. L'intérêt du croisement de ces communications sur un thème similaire, le SDC, est de mettre en évidence un constat toujours surprenant dans un État de droit à savoir que des textes identiques, a priori assez bien formulés, aboutissent, en définitive, à des produits assez différents. Sans doute est-ce la conséquence d'un outil souffrant d'un statut juridique bancal, le fait que la marge de manœuvre laissée à sa construction à l'échelon local demeure importante, la question non réglée du financement laissant la manœuvre soit aux Chambres de commerce (cas des départements franciliens étudiés) soit aux agences d'urbanisme (cas toulousain) avec un résultat à l'avenant. On retrouve en fait cette frilosité d'un urbanisme commercial français qui n'en est pas un mais relève encore trop largement d'une police économique, les impacts urbains n'étant en définitive que subséquents. Si le SDC évoqué dans le cadre de la loi SRU, renvoyant au PLU et au SCOT, semble aller dans le sens d'un mariage davantage consommé entre l'urbanisme et le commerce, la puissance des atavismes, de commerçants crispés sur la protection de leur chalandise ou des élus locaux enchaînés à leur clocher, des traditions de partage des compétences, des freins et en définitive de la peur face à tout changement, contrebalancent les efforts incomplets du législateur. Sans doute peut-on penser, à la

---

<sup>2</sup> La banque de données Investment Property Data, chiffre le rendement moyen annuel des placements dans les centres commerciaux en Europe à un niveau de 15,8% entre 1998 et 2004 (*Le Monde*, 25 mai 2005). Ce chiffre correspond aux résultats affichés par Klépierre qui fait bénéficier ses actionnaires d'une rentabilité de plus de 14% en 2003 et 2004. Cela concourt à faire de l'immobilier commercial l'un des placements immobiliers les plus rentables ; d'ailleurs, nombreux sont les promoteurs à avoir les faveurs des fonds de pension.

<sup>3</sup> Lévy&Lussault (dir.), *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés*, Belin, 2003.

suite de G. Desbouis et de Ph. Dugot que cet outil a le mérite d'exister, constituant de fait une première étape en donnant à voir l'appareil commercial avec ses lignes de force et ses faiblesses.

En filigrane de ces communications illustrant les divers pans de l'urbanisme commercial, on trouve des conceptions variables de la durabilité. Dans la communication de D. Neveu, on voit se matérialiser, au travers de la logique des commerçants, une recherche de durabilité qui ramène plus à l'éternelle quête de rentabilité qu'au développement durable dans son sens complexe et nourri d'une multitude d'interactions multiscalaires. L'objectif reste la durabilité des bâtiments, ce qui constitue incontestablement un progrès par rapport à l'époque des « boîtes », mais renvoie d'abord au souci d'un retour sur investissement : les questions fondamentales de l'accessibilité posent d'abord celle de chaland solvable, plus qu'elles n'interrogent l'offre d'une opportunité plus économe en ressources énergétiques ; de même, que pèse cette durabilité face à l'interrogation sur les produits, leur origine, les conditions sociales et environnementales de leur production ? Qu'ont en définitive de durables tous ces aménagements de centre commerciaux ? Le soin apporté aux constructions, les soucis d'économie d'énergie, de gestion des déchets sont fort louables. Un peu plus de lumière naturelle, de plantes vertes ? Fort bien ! Mais que penser des espaces décorés de bois tropicaux ? Peut-on parler d'un aménagement participant au développement durable de la planète ?

A l'autre bout du spectre, l'expérience des SDC témoigne de l'intégration d'une durabilité plus complexe en changeant d'échelle pour raisonner à la dimension d'une agglomération. Si la pertinence d'un raisonnement intégrant le développement durable à cette échelle demeure posée, un urbanisme commercial y trouve en tous les cas un territoire plus en adéquation avec des questions de fond comme les formes urbaines, l'imbrication des fonctions urbaines, la gestion des déplacements. Encore faut-il que de tels outils, au-delà de leurs défauts intrinsèques, soient soutenus par une volonté politique sans faille. Les communications montrent qu'il n'en va malheureusement pas ainsi et que le développement durable, même assagi et acculturé à l'économie de marché, apporte des remises en causes encore trop nombreuses pour ne pas susciter de réticences. A. Metton souligne même que le SDC des Hauts-de-Seine ne fait pas référence au terme de développement durable !

Le thème de l'urbanisme commercial trouve en tous les cas une résonance particulière dans le rapprochement entre commerce et développement durable tant les enjeux qui se dessinent en arrière-plan demandent un ré-engagement dans la façon de faire du commerce dans la ville et réciproquement.

De ce foisonnement de définitions et de perceptions de ce qu'est l'urbanisme commercial, avec la multiplicité des pratiques et objectifs en découlant, que retenir ? Doit-on considérer l'appellation comme étant « galvaudée », renvoyant à une « dimension chimérique<sup>4</sup> » ? Cela est tentant mais n'est-ce pas aussi abdiquer la volonté de renouer les liens entre commerce et ville pour le plus grand bénéfice de tous à commencer par les habitants de ces villes, pas simplement vus comme des consommateurs solvables et mobiles –ce qui exclut de facto du monde- mais comme des citoyens ? Que l'urbanisme commercial réglementaire soit en crise ou que les abus de langage abondent sont des choses indéniables. Elles ne peuvent, ni ne doivent, conduire à rejeter toute tentative d'un urbanisme commercial. A la croisée des « mesures législatives et réglementaires prises par les pouvoirs publics pour satisfaire l'intérêt général » et de « l'art d'aménager et d'intégrer des équipements commerciaux [...] à une structure urbaine dans une cohérence d'ensemble », pour reprendre, en les fédérant, des morceaux de la définition de l'Académie des sciences commerciales, il y a matière à un urbanisme commercial refondé. La recherche de l'échelle d'action pertinente, le souci que la plupart des espaces commerciaux demeurent des espaces véritablement publics ou

---

<sup>4</sup> BONDUE J.-P., *Vous avez dit « Urbanisme commercial ? »*, Intervention au colloque de l'Ecole normale supérieure de Lyon, mars 2002.

encore que des données relatives à une certaine équité géographique, une accessibilité pour tous ou la prise en compte réelle des facteurs environnementaux, conduisent à privilégier une action publique. Celle-ci ne peut ni ne doit se substituer à une activité qui ne peut que se nourrir d'initiatives privées, garantes d'une inventivité permanente. Cette action publique n'est certes pas la panacée ; l'action menée dans les centres-villes de nombreuses communes de France, véritable « gestion managériale », « relève [ainsi] plus d'une conception commerciale de l'urbanisme que d'une approche urbanistique des implantations commerciales<sup>5</sup> ». Elle seule, en s'appuyant sur un cadre réglementaire et législatif fort, est cependant en mesure d'éviter que la contribution du commerce à la ville ne soit totalement sous le joug des groupes de distribution et de promotion-gestion de l'immobilier commercial. La roue de la distribution tourne en permanence mais rien n'est écrit sur la façon dont les innovations commerciales doivent se matérialiser dans la ville et avec la ville. Après tout, l'ensemble des pays du Nord-Ouest de l'Europe ont connu les mêmes évolutions concernant la hausse du pouvoir d'achat, la progression de la motorisation ou la généralisation du congélateur. Tous, Royaume-Uni et Allemagne par exemple, n'ont pas pour autant connu l'inflation des « boîtes » périphériques. On peut certes arguer à cela que des réalités historiques, culturelles ou plus simplement des données géographiques évidentes comme des densités démographiques plus fortes, ne sont pas étrangères à ce résultat. On peut aussi affirmer, à la suite de R. Péron, que « si la modernisation de la distribution affecte les formes de la ville, la manière de faire la ville peut, elle aussi, conditionner les formes du commerce<sup>6</sup> ». En d'autres termes, il reste peut-être à donner à l'urbanisme commercial ses lettres de noblesse permettant de renégocier la complicité entre la ville et le commerce. La prise en compte des données relevant du développement durable, même si aujourd'hui on oscille entre une instrumentalisation marketing creuse et une discours incantatoire dans des textes trop souvent oubliés, peut aider dans cette voie en donnant à voir des enjeux qui tout en concernant le commerce vont aussi bien au-delà.

---

<sup>5</sup> Ibid

<sup>6</sup> PERON R., *Les boîtes. Les grandes surfaces dans la ville*, l'Atalante, 2004, 218p.

---

## **LES SCHEMAS DE DEVELOPPEMENT COMMERCIAL ET LE DEVELOPPEMENT URBAIN DURABLE : L'EXEMPLE DES HAUTS-DE-SEINE**

**ALAIN METTON**

Université de Paris-Val de Marne  
Institut Universitaire de France

---

Elaborés en 2004 ou encore en préparation sur tout le territoire français par les Observatoires Départementaux d'Équipement Commercial (ODEC), les Schémas de Développement Commercial (SDC) institués par la récente circulaire Dutreil en application de la loi Raffarin de 1996 ont pour objectif d'aboutir avec tous les acteurs du commerce à un projet de développement commercial durable en cohérence avec les divers plans de développement urbains locaux qui sont en cours d'élaboration dans le cadre des récentes lois d'urbanisme Voynet, Chevènement, SRU (Solidarité et Renouvellement Urbain) pour un développement urbain « durable ».

En s'appuyant sur l'exemple des Hauts-de-Seine (92), département de proche couronne parisienne, allongé entre la capitale et les grands centres commerciaux périphériques, l'article analysera les processus d'élaboration du Schéma de Développement Commercial et sa cohérence avec les autres Schémas départementaux voisins établis pour la région Ile-de-France. Il étudiera les sources documentaires et les moyens mis en œuvre, les stratégies des différents acteurs : pouvoirs publics et professionnels, Maires et conseillers généraux, ... dans la réalisation des travaux et l'élaboration des préconisations qui devraient présider aux destinées commerciales et urbaines à plus ou moins long terme de tout un département.

Au-delà du cas spécifique du département des Hauts-de-Seine et de sa situation particulière en proche couronne parisienne, ces exemples conduits à s'interroger sur les correspondances tissées entre Schéma de Développement Commercial et objectifs de développement urbain « durable » mis en œuvre dans tous les départements sur l'ensemble du territoire.

### **◆ Présentation des schémas de développement commercial (SCD) et du département des Hauts-de-Seine (92)**

Après avoir analysé les conditions d'élaboration des Schémas Départementaux de Développement Commercial (SDEC) institués par messieurs Raffarin et Dutreil, nous précisons les particularités du département choisi comme terrain d'étude : les Hauts-de-Seine (92) en région parisienne que nous avons pu suivre en tant que personnalité qualifiée désignée à l'Observatoire Départemental d'Équipement Commercial.

## ➤ Les Schémas Départementaux de Développement Commercial (SDEC)

Les Schémas Départementaux de Développement Commercial (SDEC) ont été institués par la loi Raffarin du 5 juillet 1996 relative au développement et à la promotion du commerce et de l'artisanat. Cette loi Raffarin complète la loi Royer de décembre 1973 relative à l'urbanisme commercial et à l'équilibre entre petit et grand commerce et abaisse le seuil d'autorisation de création ou d'extension de grandes surfaces commerciales de 1000 à 300 mètres carrés. Elle confie aux Observatoires Départementaux d'Équipement Commercial (ODEC) le soin de dresser cette liste des établissements de plus de 300 mètres carrés existants et aussi d'élaborer au niveau de chaque département un Schéma de Développement Commercial (SDEC).

Toutefois les conditions d'élaboration et de publication de ces SDEC n'ont été précisées que beaucoup plus tard, par décret interministériel datant du 20 novembre 2002 de Monsieur Renaud Dutreil alors Secrétaire d'Etat au commerce, à l'artisanat, aux services et aux petites entreprises, le Ministre de tutelle : Ministre de l'Economie et des Finances étant alors Monsieur Sarkozy et le Premier Ministre Monsieur Raffarin, auteur de la loi lorsqu'il était en 1996 lui-même Secrétaire d'Etat au Commerce.

Le décret de 2002 de Monsieur le Ministre Dutreil précise que le Schéma de Développement Commercial (SDEC) est un document « qui rassemble des informations sur l'activité commerciale et son environnement économique. Il comporte une analyse prospective qui indique les orientations en matière de développement commercial et les secteurs d'activité commerciale à privilégier.

Conformément à l'article 1 du décret et à diverses circulaires d'application, ce schéma est élaboré à partir de :

- l'inventaire de tous les équipements commerciaux de plus de 300 mètres carrés, y compris les complexes cinématographiques et les établissements hôteliers d'une capacité de plus de cinquante chambres ; ceci est une prérogative de la DCCRF (Direction de la Consommation et de la Répression des Fraudes) dont les travaux sont approuvée en ODEC

- l'analyse de l'évolution de l'équipement commercial au cours des dix dernières années en liaison avec celle de la population concernée et de ses modes de consommation ;

- l'évaluation des incidences commerciales des activités économiques exercées dans le département

- l'évaluation des flux commerciaux générés par les équipements susmentionnés.

On remarquera que ce texte de novembre 2002 qui cite dans ses attendus le Code de l'urbanisme et le Code du commerce, ne fait pas expressément référence aux diverses lois Voynet, Chevènement, SRU concernant le développement durable, les SCOT, les PLU et les PDU qui avaient été adoptés sous le gouvernement de Monsieur Jospin entre la loi Raffarin de 1996 et le décret interministériel Dutreil de 2002. Par ailleurs, les circulaires d'application prise par le Secrétaire d'Etat au Commerce : monsieur Renaud Dutreil accélèrent ainsi la procédure, la remise des différents schémas départementaux devant être terminée en mai 2004, souvent avant que les différents PDU, PLU et SCOT aient été entérinés au terme de procédures longues et délicates. Il en résulte que, suivant les cas, les Schémas de développement commercial ont précédé les documents d'urbanisme correspondants ou ont été contemporains sans que leur concomitance soit parfaitement signalée.

Il semblerait qu'à peu près la moitié des départements, à l'heure actuelle (en cours d'année 2005) ait déposé leur Schéma de Développement Commercial, mais d'autres départements, n'y sont pas encore parvenus. Il en résulte néanmoins que tout le second semestre 2003, l'année 2004 et l'année 2005 ont été les années occupées par l'élaboration de ces Schémas

dans tous les départements français, y compris d'Outre-Mer, la Martinique ayant été d'ailleurs l'un des premiers départements à le déposer.

Dans le département des Hauts-de-Seine pris en exemple, l'élaboration du Schéma a été menée à terme dans le court temps imparti, approuvé par l'ODEC le 8 septembre 2004 et rendu public par le préfet le mois suivant. Il sera suivi par une procédure spéciale à l'Ile-de-France : celle d'une harmonisation avec les autres SDEC élaborés dans les autres départements de l'Ile-de-France.

### ➤ **Présentation du département des Hauts-de-Seine (92)**

Le département choisi pour l'étude, celui des Hauts-de-Seine, en proche banlieue ouest de Paris est incontestablement un département très particulier :

- d'une part par son importance en France, ne serait-ce que démographique : 1,4 millions d'habitants : 4ème département français presque à égalité avec le département du Pas-de-Calais, loin derrière cependant les départements les plus peuplés du Nord et de Paris : respectivement 2,1 et 2,5 millions d'habitants. Toutefois cette population est concentrée dans les Hauts-de-Seine sur une superficie de seulement 176 kilomètres carrés, soit une densité de plus de 8 000 habitants au kilomètre carré. Cette densité de la proche couronne est un peu moindre que celle de Paris : plus de 20 000 habitants au kilomètre carré mais sans commune mesure avec les autres départements de province : 445 habitants au kilomètre carré dans le département du Nord, 216 dans le Pas-de-Calais, ce qui conduit en matière de desserte commerciale à des contraintes assez différentes.

Le poids démographique et la densité ne le cèdent en rien à l'importance économique : berceau de la seconde révolution industrielle avec la naissance d'Asnières à Suresnes de l'industrie automobile, de l'industrie aéronautique et de celle de la chimie et des parfums, les Hauts-de-Seine concentrent aujourd'hui à La Défense les sièges sociaux de la plupart des grandes entreprises nationales et mondialisées.

- d'autre part, les Hauts-de-Seine sont également originaux en raison de leur place à l'intérieur de la région parisienne appelée Ile-de-France. Le découpage administratif de 1964 a fait naître un département : Paris-centre correspondant à la ville de Paris, entouré de trois départements (92, 93 et 94) dits de première couronne et quatre autres départements (77, 78, 91 et 95) dits de grande couronne. Le département 92 des Hauts-de-Seine est donc cette mince « tranche de mandarine », de moins de 10 kilomètres de largeur coincée sur le bord ouest de Paris entre la capitale et sa très vaste banlieue s'étendant au-delà sur près de 60 kilomètres.

Si on ajoute que cette « tranche de mandarine » s'étend du nord ouest au sud ouest, on observe des contrastes sociaux d'intensité exceptionnelle entre les zones dites « sensibles » ou « difficiles » de Gennevilliers, Villeneuve-la-Garenne près d'Argenteuil et Saint-Denis au nord, et les banlieues aisées de Fontenay ou Sceaux, de Saint-Cloud ou de Ville d'Avray au sud. Quant au centre du département, dans le travers de la tranche de mandarine, en quelques kilomètres de souterrains sous les tours de La Défense, on passe sans transition de Neuilly à Nanterre : communes dont les noms sont emblématiques du contraste social.

## ◆ **Processus d'élaboration, stratégie des acteurs et préconisations du SDEC des Hauts-de-Seine.**

Après avoir indiqué les processus d'élaboration du SDC des Hauts-de-Seine, nous commenterons les stratégies des différents acteurs et analyserons brièvement les préconisations pour le développement commercial.

### ➤ **Les processus d'élaboration du Schéma de Développement Commercial (SDC)**

L'élaboration des Schémas est confiée aux ODEC (Observatoires Départementaux d'Équipement Commercial) créés dès 1993 dans le but d'élaborer au sein de chaque département :

- un inventaire des magasins de grande surface dépassant alors le seuil des 1000 mètres carrés, abaissé en 1996 par la loi Raffarin à 300 mètres carrés
- des réflexions sur l'évolution de la demande des consommateurs
- en conséquence, des préconisations de développement de l'équipement commercial.

Le premier objectif a seul été pleinement rempli de 1996 à 2003 car pris en charge par la Direction Départementale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes (DCCRF relevant du Ministère des Finances) plus ou moins aidée par les Chambres de Commerce et approuvée par l'ensemble de l'ODEC. Cet inventaire des commerces de plus de 1 000 mètres carrés étendus en 1996 aux plus de 300 mètres carrés a permis un assez large accord évitant de stériles batailles de chiffres lors des autorisations à donner pour les ouvertures de nouvelles grandes surfaces par les Commissions Départementales d'Équipement Commercial.

En règle générale, le second objectif : l'analyse et la prospective de la consommation et de la demande commerciale a été moins bien atteint. L'analyse prospective de la demande a souvent été considérée comme trop subjective ou a parfois été sous-traitée à des bureaux d'étude spécialisés aux résultats parfois décevants. Quant au troisième objectif : préconisations de développement commercial, il n'avait pratiquement jamais été abordé jusqu'à l'injonction de la circulaire Dutreil car il paraissait trop prêter à controverses et était même parfois considéré comme une ingérence discutable dans les réflexions et les décisions des Commissions d'Équipement Commercial (CDEC) saisies d'une demande concrète d'autorisation d'ouverture de grande surface.

### ➤ **Forces et stratégies des acteurs**

Désormais rappelés par la circulaire Dutreil à cette mission de préconisation et d'élaboration des Schémas de Développement Commercial, les ODEC voient leurs responsabilités s'accroître. Il est en conséquence indispensable d'en étudier la composition afin de mieux comprendre les stratégies des acteurs en présence. L'ODEC comprend dans l'ordre énuméré par la loi :

- 1) Un collège des élus locaux comprenant 6 membres : 4 Maires et 2 Conseillers généraux représentant soit les communes les plus peuplées (communes-centres), soit les moins peuplées (rurales ou quasi rurales) puisque dans ce département 92, la plus petite commune : Marnes la Coquette ne comprend que 1500 habitants face aux plus de 100 000 de Nanterre et Boulogne.

2) Un collège des représentants des activités commerciales et artisanales : 6 représentants dont 3 des grands magasins, hyper et grandes surfaces et 3 des petits commerçants dont généralement 1 du commerce forain

3) Un collège consulaire de 5 membres : 3 représentants des Chambres de Commerce et 2 des Chambres de Métiers

4) 5 personnalités qualifiées dont 2 représentants les consommateurs, 1 gestionnaire de service, 2 personnalités diverses (y compris universitaires et chercheurs)

5) L'administration est représentée par 5 personnes : les Directions départementales de l'Équipement, de la Concurrence et des Fraudes, du Tourisme, le Délégué Régional au commerce et l'INSEE.

Soit un total de 27 membres plus le Préfet représenté par son Secrétaire Général qui mène les débats.

On s'aperçoit d'emblée qu'il s'agit d'un kaléidoscope où dominant en fait trois groupes d'acteurs aux pouvoirs et aux stratégies différentes :

- d'abord, les représentants de l'administration dont les compétences sont grandes, couvrent tous les domaines de l'équipement à l'économie et à la concurrence. Ils disposent en plus des services publics aux nombreux employés qualifiés et d'une large documentation qui possède seule le caractère officiel. Leur rôle à tous est d'appliquer la politique du gouvernement en place.

- ensuite, les consulaires, généralement représentés par leurs plus hauts responsables : Présidents ou Directeurs généraux des Chambres de Commerce et d'Industrie et des Chambres des Métiers. Ils disposent de nombreux services compétents et spécialisés sur les questions commerciales et détiennent une abondante documentation, soigneusement tenue à jour, unique en matière économique et commerciale. Ce sont donc les Chambres qui fournissent la plus grande partie des documents ou sources documentaires, présentent souvent des bilans déjà bien élaborés qui nourrissent le travail et la réflexion des ODEC. Chambres de Commerce et Chambres de Métiers, en raison de leurs statuts d'organismes publics dédiés au commerce et à l'artisanat, ont même parfois tendance à considérer que le commerce est leur domaine réservé. En règle générale, les Chambres sont plutôt favorables aux petites et moyennes entreprises qui représentent la majeure partie de leurs électeurs lors des votes consulaires.

- enfin, le groupe des élus est plus difficile à caractériser et moins homogène. Tandis que les petites Municipalités ont une connaissance personnelle de leurs commerçants, dans les grandes villes, existent en général des services d'urbanisme fort étoffés et compétents, parfois appuyés par une Agence d'Urbanisme. Sans doute, sauf exceptions, le commerce ne constitue pas la mission principale des élus et il n'est souvent traité qu'indirectement au travers des autres missions de service public : transport, sécurité, urbanisme, ... tandis que les Conseils Municipaux n'abondent pas en représentants des activités commerciales. Dans l'ensemble, excepté sa contribution à l'emploi et aux finances locales auxquelles les Municipalités sont toutes très sensibles, le commerce est moins conçu en tant qu'activité économique complexe et sensible qu'au travers de ses incidences sur l'environnement, la qualité de la vie, l'animation de la cité.

L'hétérogénéité du groupe des élus provient évidemment des distorsions des sensibilités politiques mais aussi des intérêts entre maires de communes-centre et maires de périphérie, entre grands maires renommés souvent porteurs de grands projets urbains et politiques et représentés par des adjoints et maires de petites communes plus sensibles aux situations

locales. Dans l'ensemble, il faut bien hélas reconnaître que, sauf exceptions, les Schémas de Développement Commercial ne les ont guère mobilisés.

- En ce qui concerne les autres protagonistes, le groupe des commerçants est marqué par le contraste entre les diatribes des petits commerçants ravis d'une telle tribune et l'attention polie des grands commerçants qui n'ont généralement pas fourni les documents confidentiels très précis dont ils disposaient. Cela concerne aussi les représentants des consommateurs avant tout attentifs aux bas prix et les autres personnalités qualifiées, y compris universitaires, se cantonnant autant que possible dans des observations d'ordre méthodologique, il est vrai souvent assez nombreuses.

Au sein des ODEC, pour la réalisation des SDC on a généralement créé pour plus d'efficacité un comité de pilotage soit pour l'ensemble des travaux, soit pour chacun des trois volets : offre, demande, prospective. En ce qui concerne le département 92, la Chambre de Commerce : délégation Hauts-de-Seine de la prestigieuse Chambre de Commerce de Paris s'est beaucoup investie dans le Comité de pilotage en recommandant et contrôlant un bureau d'études chargé de l'inventaire du commerce existant et des études sur la consommation. Dans d'autres départements à ma connaissance, les Chambres ont mis à disposition leur documentation et leurs bilans déjà existants. Elles ont ainsi dans nombre de départements joué un rôle essentiel sauf dans les départements où, pour diverses raisons, le pilotage est revenu à des Municipalités ou des Communautés d'agglomération importantes, déléguant leurs pouvoirs à des Agences d'Urbanisme et considérant le Schéma de Développement Commercial comme un préalable au SCOT (Schéma de Cohérence Territoriale).

Il est important de signaler qu'il n'y a pas de budget autonome prévu pour la réalisation des SDC et que donc tout le travail et la participation sont bénévoles ou rentrent dans le cadre des services des administrations, des organismes consulaires ou des collectivités qui ont donc la haute main sur leur participation propre ou les interventions extérieures qu'elles sollicitent.

### ➤ **Brève analyse des résultats et des préconisations.**

La réalisation du SDC 92 a donné lieu à un travail énorme et remarquable, en particulier :

- une analyse de l'environnement économique, urbanistique et social ou les organismes administratifs : Direction Départementale de l'Équipement, INSEE,... ont rivalisé pour synthétiser la masse documentaire à leur disposition. Il en résulte des cartes et des schémas d'une extrême précision et d'une grande finesse.

- une analyse de l'offre ou la Direction de la Concurrence a fourni les données indiscutables concernant les grandes surfaces, tandis que les organismes consulaires se sont mobilisés pour présenter le petit commerce avec une minutie rarement égalée. Parfois même, la personnalisation, l'identification des unités commerciales nous est apparue plus évidente sur les cartes présentées qu'en fonction de notre expérience des terrains de banlieue où l'individualisation et la délimitation des pôles commerciaux nous est souvent apparue délicate ( A. METTON, Le commerce urbain français, PUF, 1984).

- une analyse de la demande plus innovatrice, pour laquelle un bureau d'étude a été sollicité par la Chambre de Commerce et a réalisé plus de 3000 enquêtes de consommation et plus de 200 interviews très intéressantes. Toutefois dans un milieu aussi mobile, il a été difficile d'en tirer des messages clairs sinon que la consommation était pour l'essentiel assurée par la desserte de proximité dans la commune même ou dans le département,

l'extrême densité de clientèle multipliant les pôles commerciaux de diverses tailles et de diverses compositions à des distances très faibles.

- des préconisations de développement commercial : en raison de cette profusion de noyaux commerciaux traditionnels de toute taille mais aussi du constat d'une faiblesse des taux de mètres carrés de grandes surfaces par habitant entre Paris-centre aux multiples grands magasins et les départements de grande couronne où dominent centres commerciaux et grandes surfaces spécialisées, trois scénarios ont été dessinés :

- sauvegarder l'existant tel quel et pour le préserver interdire toute nouvelle création de commerce

- se lancer dans une politique de création intensive de centres commerciaux et toutes autres grandes surfaces pour se rapprocher des moyennes parisiennes ou périurbaines

- préserver les moyens existants mais laisser possible de nouvelles créations en fonction de l'évolution démographique, des déficits constatés localement notamment dans le nord du département ou de façon sectorielle dans l'équipement de la maison suivant un « développement raisonné et ciblé»

Il est assez évident que la première et la deuxième option ont été rejetées à l'unanimité et que la troisième option proposée a été adoptée avec la même unanimité.

Ces préconisations correspondent à la volonté de tout temps des Chambres de Commerce de soutenir les pôles de commerce traditionnels aussi bien de centre ville que de proximité et concordent aussi aujourd'hui avec la politique affirmée pour le développement urbain durable privilégiant le retour au centre ville et à la desserte de proximité. Pour sa part, le développement du grand commerce doit être raisonné et ciblé en fonction des besoins spatiaux et catégoriels pour permettre un développement commercial harmonieux.

### ◆ **Le Schéma de développement commercial et le développement urbain durable**

Le Schéma de Développement Commercial des Hauts-de-Seine, adopté à l'unanimité et dans le temps imparti, constitue un remarquable succès dû à la mobilisation de tous les acteurs et en particulier de la Chambre de Commerce. Cette évidente réussite ouvre le champ à diverses pistes de réflexion d'intérêt géographique.

#### ➤ **L'harmonisation régionale**

Le processus d'élaboration départemental, tel que précédemment décrit, n'a prévu aucun contact entre les départements voisins, même si l'attraction commerciale se joue des limites administratives départementales. En dehors du plan général prévu par la circulaire Dutreil qui s'impose à tout département et qui concerne successivement l'analyse de l'environnement, de l'offre puis de la demande avant les préconisations de développement commercial, toute liberté est laissée aux départements de mener les études qu'ils jugent utiles, suivant les critères qu'ils choisissent. L'harmonisation ne peut donc avoir lieu qu' a posteriori. Sans doute, les études des différents organismes publics : Direction de l'Équipement et Direction de la Concurrence sont menées avec les mêmes critères et les mêmes classifications dans tous les départements. Il est cependant à craindre que les autres études ne soient guère comparables d'un département à un autre et que l'harmonisation doive se satisfaire d'une juxtaposition de documents. Pour seul exemple : l'examen du commerce détaillé par pôles, y compris de proximité, mené dans le département 92 des Hauts-de- Seine a peu de choses à voir avec celui

du département de Seine-et-Marne pourtant aussi effectué sous l'égide des Chambres de Commerce mais avec un découpage du territoire en aires de chalandise qui n'apparaît absolument pas dans le 92.

Cette comparaison difficile d'un département à un autre laisse entier le problème des espaces limitrophes car les aires de chalandise des grandes surfaces mordent souvent assez largement sur les départements voisins. C'est bien sûr le cas dans les Hauts-de-Seine dont la population résidente est à la fois attirée par Paris, ses boutiques et ses grands magasins pour tous les achats anomaux mais aussi par les grands centres commerciaux régionaux de grande couronne comme Parly 2 et Vélizy 2 situés en Yvelines autour de Versailles. Au cours des discussions, cette évasion commerciale existant de longue date a été regrettée mais le plus souvent considérée comme incontournable et somme toute assez faible, l'essentiel des achats étant réalisé dans la proximité. Par contre, les craintes se sont vivement exprimées à l'encontre des projets de création de nouveaux centres commerciaux dans les départements voisins et tout particulièrement du grand projet au nord qui, à cheval sur Gennevilliers (92) et Saint-Denis (93) pourrait modifier l'équilibre commercial de tout le nord du département.

Une structure de réflexion: l'Observatoire Economique et Commercial de la Région Ile-de-France (OECIF) a donc été mise en place au niveau régional avec pour mission d'harmoniser les différents Schémas Départementaux et de concevoir une perspective de développement commercial à l'échelle régionale: celle de l'Ile-de-France, qui est aussi celle de l'agglomération de Paris: grande capitale et grande ville du monde. Cette structure d'harmonisation régionale est toutefois spécifique à l'Ile-de-France.

### ➤ **Quelle échéance de développement commercial durable ?**

Les échéances des Schémas de Développement Commercial sont clairement précisées dans la loi : 6 ans, révisables à 3 ans. Il s'agit donc d'un court terme, non d'un moyen ou long terme, en aucun cas un outil qui correspondrait à la notion de développement durable assise sur le long terme ou du moins sur le remplacement des générations.

Les objectifs de 3 et 6 ans paraissent, en effet, un peu brefs dans le domaine du commerce : un centre commercial attend aujourd'hui une dizaine d'années entre sa conception et sa réalisation à travers toutes les embûches de l'autorisation d'ouverture. De même, un petit commerçant récemment installé n'espère pas asseoir son succès sur une durée aussi courte et la vie dans les quartiers commerçants se tisse autour du commerce encore plus lentement au fil des ans.

Les Schémas de Développement Commercial, volontairement inscrits dans le court terme et dans l'évolution par la révision possible à trois ans, ne se prêtent donc guère à une prévision à long terme qui exige une continuité des objectifs sur de plus grandes durées. Les Schémas apparaissent donc finalement moins comme de nouveaux outils pour un développement commercial sur le long terme que comme les héritiers des anciennes chartes commerciales élaborées à l'instigation des mêmes Chambres de Commerce mais acquérant ainsi une valeur nouvelle de document administratif de référence. Même s'ils restent purement indicatifs et ne sont pas opposables aux tiers, les Schémas de Développement Commercial font désormais partie d'un ensemble de documents d'urbanisme imbriqués qu'il sera difficile de contourner. La pérennité est donc beaucoup moins inscrite dans le Schéma commercial prévu à court terme que dans son imbrication avec d'autres éléments d'urbanisme dont la pérennité paraît plus évidente et l'évolution être envisagée à plus long terme.

➤ **Développement commercial et développement urbain durable.**

Ces Schémas de Développement Commercial sont en effet prévus comme l'un des documents nécessaires à l'élaboration des Schémas de Cohérence Territoriale (SCOT). Le lancement des Schémas de Développement Commercial résulte donc de la même volonté d'harmonisation du développement urbain que la création des Plans Locaux d'Urbanisme (PLU), des Plans de Déplacement urbain (PDU) et autres documents d'urbanisme, en particulier les SCOT. La notion de développement urbain durable est au cœur de ce dispositif d'urbanisme lourd et complexe et les Schémas de Développement Commercial n'en paraissent que le volet commercial.

En fait, le Schéma de Développement Commercial des Hauts-de-Seine, comme dans une grande partie des départements français, a été réalisé dans un temps record parallèlement aux autres documents d'urbanisme, souvent avant eux, en tout cas sans grande relation avec eux, en dehors de l'affirmation préliminaire que tous ces documents devront être compatibles. En fait, la réalisation des Schémas commerciaux a été vivement impulsée par le Ministère du Commerce et souvent mise en œuvre, comme nous l'avons montré pour les Hauts-de-Seine grâce à la forte implication des Chambres de Commerce tandis que les autres documents d'urbanisme dépendent des collectivités territoriales et des Ministères de tutelle. Dans le cas des Hauts-de-Seine, l'implication modeste des collectivités territoriales qui ont néanmoins donné pour la plupart un bref avis écrit, généralement positif, sur le document après son approbation par l'ODEC mais avant sa promulgation, conduisent à en faire davantage un document à portée commerciale qu'un véritable document urbain et l'objectif de développement urbain durable n'a d'ailleurs pas fait l'objet de débat et n'est même pas cité dans le rapport final.

De même on pouvait s'attendre à ce que l'intercommunalité soit au centre du débat, avec peut-être d'intéressantes comparaisons entre nouvelles aires administratives et aires de chalandise commerciale pouvant conduire à une réflexion plus large sur l'organisation commerciale territoriale, y compris intercommunale. La composition du collège des élus à l'ODEC, la particularité même du département des Hauts-de-Seine d'être un morceau de la grande agglomération parisienne n'a pas conduit non plus à ce type de débat. L'objectif sur lequel il fut insisté, était de renforcer les centralités existantes, ce terme étant employé au sens de pôles commerciaux attractifs correspondant le plus souvent à des centres de communes mais pas toujours. Etaient ainsi identifiés un pôle régional correspondant au centre commercial de La Défense ouvert en 1981, 13 « pôles majeurs » et 21 « pôles importants, soit au total 35 « pôles structurants » pour 34 communes, certaines n'en possédant pas et d'autres deux, voire trois. Dans ses dernières pages, le rapport final insiste sur la nécessité d'adapter le développement commercial aux particularités locales d'équipement commercial et découpe le département en 5 sous-zones : nord, centre et sud, frange Paris-nord et frange Paris-sud sans relation, avec les communautés essayant péniblement de se constituer.

## CONCLUSION

Le Schéma de Développement Commercial des Hauts-de-Seine représente un énorme travail d'analyse de l'équipement commercial existant à l'échelle d'un million et demi d'habitants et propose de sages préconisations de développement commercial fondées sur le renforcement des pôles commerciaux attractifs existants et le développement de la desserte de proximité. On ne peut pas toutefois parler à son égard d'une nouvelle étape d'urbanisme commercial où la préconisation commerciale serait pleinement coordonnée avec les objectifs de développement urbain et les nouveaux outils d'urbanisme que sont les PLU, PDU et SCOT dans le cadre d'une nouvelle organisation intercommunale. Il aboutit néanmoins avec le

souhait de renforcer l'attrait des centres villes et la desserte de proximité à des préconisations qui correspondent assez bien aux objectifs tracés pour le développement urbain durable. Cela annonce peut-être, une période où l'urbanisme et le commerce ne seront plus aussi divergents qu'ils l'ont été au cours des trente dernières années avec la montée d'une concurrence commerciale entre centres et périphéries.

Toutefois, l'une des caractéristiques de ces Schémas de Développement Commercial est d'avoir été conçus au niveau de chaque département. L'expérience des Hauts-de-Seine, tant par la particularité du département que par la personnalité des acteurs en présence mérite d'être comparée à d'autres départements présentant d'autres situations et d'autres stratégies des acteurs.

---

## LES SCHEMAS DE DEVELOPPEMENT COMMERCIAL « UN OUTIL » DE REFERENCE POUR UN AMENAGEMENT URBAIN DURABLE ?

L'EXEMPLE DU DEPARTEMENT DE SEINE ET MARNE

**GERARD DESBOUIS**

Ingénieur d'Etudes Honoraire  
Université Paris XII – Val-de-Marne

---

### **Définition et cadre d'intervention**

Basée sur la fameuse loi « Royer » du 27 décembre 1973 qui avait pour mission de préserver le petit commerce face à l'expansion des grandes surfaces, la loi du 5 juillet 1996, complétée par le Décret de novembre 2002 et la circulaire du 3 février 2003 qui s'inscrivent dans cette démarche tout en recherchant un meilleur équilibre entre les différentes formes de commerces, ont abouti à l'instauration des Schémas de Développement Commercial (S.D.C.).

S'inspirant du Code du Commerce, ce document doit tenir compte à la fois de l'aménagement du Territoire, de la protection de l'environnement, de la qualité de l'urbanisme, de la modernisation des équipements commerciaux, de l'évolution des modes de consommation et du statut des salariés.

De plus, ces schémas doivent être compatibles avec les Schémas de Cohérence Territoriales (S.C.O.T.) et les Schémas de secteurs relevant du Code de l'Urbanisme et ce, pour l'ensemble des départements.

Dans un but d'homogénéisation, à l'échelle de la région Ile-de-France, du fait de l'interpénétration des zones urbaines, chaque S.D.C. doit être établi en cohérence avec les S.D.C. des autres départements.

Au terme de ces travaux, un Schéma récapitulatif de Développement Commercial des 8 départements concernés pour l'Ile-de-France doit être établi après la publication des résultats, par l'Observation d'Equipement Commercial d'Ile-de-France, (O.E.C.I.F.), sous l'autorité du Préfet de Région.

On notera que cette procédure ne concerne que la région Ile-de-France, de par sa spécificité.

Pour chaque département, ces schémas comportent des informations sur l'activité commerciale et son environnement ainsi, qu'une analyse prospective qui donne des orientations en matière de développement commercial et les secteurs d'activités à privilégier.

Leur but est d'éclairer et d'aider à la décision des instances élues administratives et consulaires, en l'occurrence la Commission Départementale d'Equipement Commercial (C.D.E.C.). Celle-ci s'appuie sur les travaux de l'Observatoire Départemental d'Equipement Commercial (O.D.E.C.), placé sous l'autorité du Préfet, parmi lesquels, figure l'élaboration du Schéma de Développement Commercial (S.D.C.) qui est établi pour une durée maximale de 6 ans.

Voici brossé, très succinctement le contexte de mise en place du S.D.C. applicable à l'ensemble des départements.

Voyons maintenant plus précisément, la démarche et le contenu du schéma commercial d'un des départements de la Région Ile-de-France, la Seine-et-Marne (77), qui est le plus étendu de la région et a la spécificité de compter en son sein pour partie, deux villes nouvelles – Marne-la-Vallée et Sénart, toutes deux accrochées sur son versant Ouest.

Cet exemple de la Seine-et-Marne correspond aux franges de l'agglomération parisienne. Il s'agit d'un département de grande couronne dont la partie interne est quasi complètement urbanisée tandis que les parties les plus externes se rattacheront davantage au rural profond avec toute une gamme infinie de transition entre l'urbain et le rural. L'unité est dans cette situation globalement périphérique car en effet à cette transition entre l'interne urbanisé et l'externe encore très rural, se superposent des diversités radiales car, suivant les grandes routes partant de Paris, se sont développés des « premiers relais » qui sont devenus aujourd'hui des pôles locaux de redistribution de la croissance urbaine parisienne.

Sur le plan économique, la situation est tout aussi singulière puisque ces lieux- assez proches mais en même temps assez loin de Paris, ont tour à tour été les pôles relais sur les grandes routes de sorties, et plus récemment le terrain par excellence de développement des grandes surfaces installées en périphérie « aux champs » ou « dans les betteraves » ou « aux carrefours des sorties ».

## ◆ Les moyens mis en œuvre

### ➤ Les ressources documentaires.

Un tel travail a nécessité la prise en compte de multiples données émanant de divers organismes, à savoir :

- Les données issues des dossiers de demande déposés en C.D.E.C. par les grandes enseignes commerciales pour les zones de chalandise, les données démographiques (I.N.S.E.E.), l'inventaire des commerces de plus de 300m<sup>2</sup> (D.D.C.C.R.F.), le fichiers des Chambres Consulaires, les éléments sur les voies de communications (D.D.E.), les informations des Directions Régionales du Tourisme et des Affaires Culturelles pour ce qui concerne respectivement les équipements hôteliers et les complexes cinématographiques.

### **Le groupe de travail.**

Les membres de l'O.D.E.C. chargés de l'élaboration du S.D.C., outre les 5 représentants permanents de l'administration, sont au nombre de 42 et se répartissent par moitié entre titulaires et suppléants dans les collèges suivants :

- 10 élus locaux,
- 14 professionnels,
- 10 représentants des Chambres Consulaires,
- 4 associations de consommateurs,
- 4 personnalités qualifiées.

### **La méthodologie employée.**

On notera tout d'abord que l'essentiel de ce travail a été réalisé par les Chambres Consulaires et le D.D.C.C.R.F. qui en ont constitué en quelque sorte la « cheville ouvrière ».

Compte tenu de l'importance du département (514 communes), un découpage basé sur la logique de fonctionnement des consommateurs à l'intérieur du département a été retenu.

Ce découpage, s'est référé aux zones de chalandise définies sur la base de 23 équipements commerciaux, dans le cadre des C.D.E.C.

Ces zonages tenant compte des habitudes de consommations, des bassins de population, des axes de communication et des barrières naturelles, ont abouti à la délimitation de **7 bassins de consommation** qui sont :

- Melun – Fontainebleau – Sénart,
- Brie-Comte-Robert – Pontault-Combault,
- Meaux – Marne-la-Vallée,
- Coulommiers,
- Provins,
- Montereau-Fault-Yonne,
- Nemours.

Ceux-ci se répartissent en :

#### ***3 bassins à dominante urbaine :***

- Melun – Fontainebleau – Sénart (109 communes),
- Brie-Comte-Robert – Pontault-Combault, (22 communes),
- Meaux – Marne-la-Vallée (169 communes).

#### ***4 bassins à l'est du département à dominante rurale :***

- Coulommiers (54 communes),
- Provins (76 communes),
- Montereau-Fault-Yonne (43 communes),
- Nemours (41 communes).

### **Principales caractéristiques des bassins de consommation.**

Dans chaque thématique étudiée, une opposition apparaît entre les 3 bassins de consommation urbains (Melun – Fontainebleau – Sénart, Brie-Comte-Robert, Pontault-Combault – Meaux – Marne-la-Vallée) et les 4 bassins de consommation ruraux (Coulommiers – Provins – Montereau-Fault-Yonne et Nemours).

- **Pour les secteurs urbains :** dynamique démographique, population plus jeune, davantage d'actifs, davantage de catégories socioprofessionnelles
- **Pour les secteurs ruraux :** faible croissance démographique, population plus âgée, davantage d'agriculteurs, artisans, ouvriers, logements plus anciens, revenus par habitant plus faibles.

### ◆ Une approche chiffrée

#### ➤ L'ensemble des secteurs d'activité commerciale.

La Seine-et-Marne totalise 1.026.666m<sup>2</sup> de surfaces de vente pour 13.839 établissements commerciaux tous secteurs confondus.

Au sein de ces activités deux grands groupes prédominants ont été retenus : les secteurs à dominantes alimentaires et ceux relevant de l'équipement de la maison.

#### **Le secteur à dominante alimentaire.**

- *Définition du secteur d'activité.*

Le secteur d'activité à « Dominante Alimentaire » comprend les hypermarchés, les supermarchés et les commerces alimentaires de détail.

#### **L'implantation de ces pôles commerciaux.**

- *En termes de surface de vente.*

La Seine-et-Marne totalise 372.570m<sup>2</sup> de surfaces de vente à « Dominante Alimentaire ». Les pôles sont identifiés à partir de 5.000m<sup>2</sup>. On dénombre :

- 6 pôles dans le bassin de Melun – Fontainebleau – Sénart,
- 2 pôles dans le bassin de Brie-Comte-Robert – Pontault-Combault,
- 7 pôles dans le bassin de Meaux – Marne-la-Vallée,
- 1 pôle dans le bassin de Coulommiers,
- 1 pôle dans le bassin de Montereau-Fault-Yonne,
- 1 pôle dans le bassin de Nemours.

On note une concentration des pôles sur la frange du département. Les pôles les plus importants sont :

- Chelles (26.477m<sup>2</sup>),
- Villiers-en-Bière (21.700m<sup>2</sup>),
- Claye-Souilly (17.732m<sup>2</sup>),
- Pontault-Combault (17.605m<sup>2</sup>),
- Meaux (17.260m<sup>2</sup>),
- Serris (16.000m<sup>2</sup>),
- Lieusaint (14.932m<sup>2</sup>).

- *En termes total de commerces.*

La Seine-et-Marne compte au total 1.905 commerces « Dominante Alimentaire ». Les pôles sont identifiés à partir de 25 établissements, ce qui permet de prendre en compte la diversité commerciale de cette thématique. On dénombre :

- 3 pôles dans le bassin de Melun – Fontainebleau – Sénart,
- 3 pôles dans le bassin de Brie-Comte-Robert – Pontault-Combault,
- 6 pôles dans le bassin de Meaux – Marne-la-Vallée,
- 1 pôle dans le bassin de Coulommiers,
- 1 pôle dans le secteur de Provins,
- 1 pôle dans le bassin de Montereau-Fault-Yonne,
- 1 pôle dans le bassin de Nemours.

Comme pour l'analyse en terme de surface, celle concernant le nombre total de commerces révèle une concentration des pôles sur la frange Ouest du département. Les pôles les plus importants sont Meaux (100 établissements), Melun (89 établissements), Chelles (69 établissements).

### **Secteur de l'Équipement de la maison.**

*- Définition du secteur d'activité*

Le secteur d'activité « Equipement de la Maison » comprend la vente de meubles, d'électroménager – télévision – Hi-fi, les activités d'arts de la table et de décoration, les activités de bricolage ainsi que les jardineries.

**Remarque :** ne sont pas prise en compte les activités de bricolage lourd qui sont plutôt destinées à un public de professionnels.

### **L'implantation de ces pôles commerciaux.**

*- En termes de surface de vente.*

La Seine-et-Marne totalise 452.358m<sup>2</sup> de surfaces de vente dans le secteur « Equipement de la Maison ». Le seuil d'identification d'un pôle commercial est défini à partir de 10.000m<sup>2</sup> de surfaces de vente des commerces supérieurs à 300m<sup>2</sup>. Cette analyse dénombre :

- 5 pôles dans le bassin de Melun – Fontainebleau – Sénart,
- 2 pôles dans le bassin de Brie-Comte-Robert – Pontault-Combault,
- 8 pôles dans le bassin de Meaux – Marne-la-Vallée,
- *Aucun dans le bassin de Coulommiers.*
- 1 pôle dans le bassin de Provins,
- *Aucun pôle dans le bassin de Montereau-Fault-Yonne,*
- 1 pôle dans le bassin de Nemours.

On note une concentration des pôles sur la frange Ouest du département et notamment sur les villes nouvelles (Savigny-le-Temple, Lieusaint pour Sénart, Collégien, Lognes pour Marne-la-Vallée). Par contre, aucun pôle n'apparaît sur les bassins de Coulommiers et de Montereau-Fault-Yonne.

- *En nombre total de commerces*

La Seine-et-Marne compte au total 981 communes dans le secteur « Equipement de la Maison ». Les pôles sont également identifiés à partir de 20 établissements. On dénombre :

- 3 pôles dans le bassin de Melun – Fontainebleau – Sénart,
- 2 pôles dans le bassin de Brie-Comte-Robert – Pontault-Combault,
- 4 pôles dans le bassin de Meaux – Marne-la-Vallée,
- 1 pôle dans le bassin de Coulommiers
- *aucun pôle dans le bassin de Provins,*
- 1 pôle dans le bassin de Montereau-Fault-Yonne,
- 1 pôle dans le bassin de Nemours.

A noter qu'à l'inverse de l'analyse des surfaces de vente, les bassins de Montereau-Fault-Yonne et de Coulommiers réapparaissent en nombre total de commerces.

### ➤ **Synthèse de l'armature commerciale.**

De façon plus globale, voyons maintenant comment se présentent et où sont situés les pôles commerciaux toutes activités confondues (cf. Figure 1).

### **Typologie des pôles**

- *Le pôle principal.*

Le pôle principal est capable de drainer une clientèle, même à plus de 30 minutes de voiture (pour ses achats exceptionnels, grâce à son image, à la force et à la diversité de son offre). Il possède une offre commerciale couvrant la plupart des types de produits et plutôt axée sur le moyen, voire le haut de gamme. Il s'agit, soit du centre-ville d'une ville importante, soit des centres commerciaux de grande dimension (de type centre commercial régional) ou ayant une importante zone d'influence, disposant, outre un nombre élevé d'enseignes régionales, de locomotives d'un bon niveau et à forte notoriété.

### **Figure 1 – Synthèse de l'armature commerciale en 2003.**

- *Le pôle périphérique d'attraction locale.*

Le pôle périphérique d'attraction locale est organisé :

- soit autour d'un supermarché avec une forte concentration de boutiques et de moyennes surfaces spécialisées, générant une offre diversifiée :
- soit autour d'un pôle de magasins spécialisés sur un grand axe de pénétration ou groupés dans un parc d'activités commerciales.

- *Le pôle urbain d'attraction locale.*

Le pôle urbain d'attraction est un pôle de centre-ville d'une centaine de commerces et services. Autour de quelques locomotives majeures telles que des grands magasins et des grandes surfaces

spécialisées, il possède une large offre commerciale en non alimentaire, en particulier en équipement de la personne. Souvent situé près de services publics (mairie, poste), son attraction s'étend aux limites de l'agglomération et à la zone rurale environnante.

- *Le pôle rural d'attraction locale.*

Le pôle rural d'attraction locale présente une offre assez large constituée d'une ou plusieurs grandes ou moyennes surfaces et de commerces traditionnels et spécialisés. Il s'agit d'un pôle relais (souvent un chef lieu de canton), constituant une alternative aux pôles majeurs. Leur attraction s'étend aux limites de l'agglomération et à la zone rurale environnante.

### **La répartition des pôles de la Seine-et-Marne**

38 pôles commerciaux ont été identifiés toutes thématiques confondues. Par rapport aux bassins de consommation, ils se répartissent de la manière suivante :

#### **9 pôles sur le bassin de Melun – Fontainebleau – Sénart, dont :**

- *5 pôles principaux :*

Les zones commerciales du Carré Sénart (Lieuxaint), de Boissénart (Cesson – Savigny-le-Temple) et de Villiers-en-Bière, ainsi que les centres-villes de Melun et de Fontainebleau.

- *2 pôles périphériques locaux :*

Les zones commerciales de Chamlys (Dammarie-les-Lys) et du Champs de Foire – Axe N6 (Melun – Vert-Saint-Denis) ;

- *2 pôles ruraux locaux :*

Mormant et Nangis.

#### **4 pôles sur le bassin de Brie-Comte-Robert – Pontault-Combault, dont :**

- *1 pôle principal :*

La zone commerciale du Petit Noyer à Pontault-Combault ;

- *1 pôle périphérique local :*

La zone commerciale de la Haie Passart à Brie-Comte-Robert ;

- *2 pôles urbains locaux :*

Les critères de Pontault-Combault et de Brie-Comte-Robert.

#### **14 pôles sur le bassin de Meaux – Marne-la-Vallée, dont :**

- *5 pôles principaux :*

Les zones commerciales du Claye-Souilly, de Chelles 2, de Bay 2 (Collégien) et du Val d'Europe (Serris), ainsi que le centre-ville de Meaux ;

- *4 pôles périphériques locaux :*

Les zones commerciales du Segrais (Lognes), de Lagny – Sénart-Thibault-des-Vignes, de Meaux et de Mareuil-les-Meaux – Nanteuil-les-Meaux ;

- 2 pôles urbains locaux :

Les centres-villes de Chelles et de Lagny ;

- 3 pôles ruraux locaux : La Ferte-sous-Jouarre, Lizy-sur-Ourcq, Dammartin-en-Goële – Othis.

**3 pôles sur le bassin de Coulommiers, dont :**

- 1 pôle périphérique local :

La zone commerciale de Coulommiers ;

- 1 pôle urbain local :

Le centre-ville de Coulommiers ;

- 1 pôle rural local :

La Ferté-Gaucher.

**3 pôles sur le bassin de Provins, dont :**

- 1 pôle périphérique local :

La zone commerciale de Champbenoist à Provins ;

- 1 pôle urbain local :

Le centre-ville de Provins ;

- 1 pôle rural local :

Bray-sur-Seine – Mousseaux-les-Bray.

**3 pôles sur le bassin de Montereau-Fault-Yonne, dont :**

- 1 pôle périphérique local :

La zone commerciale de la Sucrierie à Montereau-Fault-Yonne ;

- 1 pôle urbain local :

Le centre-ville de Montereau-Fault-Yonne ;

- 1 pôle rural local :

Moret-sur-Loing – Ecuelles.

**2 pôles sur le bassin de Nemours, dont :**

- 1 pôle périphérique local :

La zone commerciale de Nemours

- 1 pôle local :

Le centre-ville de Nemours.

### ◆ Les densités commerciales en surfaces de vente.

Celles-ci comprennent pour l'essentiel, selon, la définition de le C.D.E.C. pour 1.000 habitants : les commerces de plus de 300m<sup>2</sup> de surfaces de vente, ainsi que ceux inférieurs à 300m<sup>2</sup> implantés dans les galeries marchandes.

Ces surfaces sont représentées sous forme de comparaison avec les données régionales et nationales dans le graphique suivant :

#### Figure 2 -

On peut observer que, la densité Seine-et-Marnaise se distingue nettement des références nationales et surtout régionales. Cette dernière est caractérisée par de grandes disparités interdépartementales : elle est illustrée par l'écart important entre la densité minimum, celle des Hauts-de-Seine (environ 400m<sup>2</sup> pour 1.000 habitants), et la densité maximum, celle de la Seine-et-Marne (environ 1.000m<sup>2</sup> pour 1.000 habitants). D'une manière globale, l'équipement commercial francilien tend à se développer en terme de surfaces C.D.E.C., sur les départements de la Grande Couronne (là où se situent les plus grandes disponibilités foncières) : c'est ce qui explique l'ampleur des densités commerciales dans ces départements, dont la Seine-et-Marne.

#### ➤ Les perspectives à l'horizon 2010.

L'évolution possible des surfaces C.D.E.C. de ce département est proposée sous la forme de 2 hypothèses :

#### ◆ *Un scénario minimal et un scénario maximal.*

**Hypothèse basse** : une population en augmentation et une densité stable.

Paramètres :

- Projection de « population médiane O.D.E.C. » de la Seine-et-Marne jusqu'en 2010 ;
- Stabilisation de la densité commerciale observée en 2003.

#### Tableau 1

*Le résultat de cette projection correspond à un **développement très modéré des surfaces de ventes C.D.E.C.** <sup>1</sup> avec une augmentation d'environ 6,6% sur la période 2003-2010, soit près de 90.000m<sup>2</sup> supplémentaires en Seine-et-Marne. Cette hypothèse apparaît comme peu réaliste, mais elle a le mérite de montrer un **scénario de développement commercial calé sur la croissance de la population départementale, qui est une expression fondamentale de la demande.***

---

<sup>1</sup> Les surfaces C.D.E.C. considérées ici comprennent les activités de bricolage lourd et les activités liées à l'automobile, les cycles et les carburants. En effet, les données sans ses activités étudiées dans les précédents chapitres, ne sont pas disponibles pour la période 1999-2003.

**Hypothèse haute :** Une augmentation de la population et une croissance soutenue et tendancielle de la densité depuis 1999.

Paramètres :

Projection annuelle de la population de la Seine-et-Marne jusqu'en 2010 selon le scénario de « Population médiane O.D.E.C. » ;

Conservation jusqu'en 2010 du taux moyen de variation annuelle sur la période 1999-2003 (correspond à la moyenne des taux de variation de chaque année).

## Tableau 2

Cette deuxième hypothèse correspond au prolongement du taux moyen de variation annuelle observé entre 2003 et 2010, soit + 5,4% par an. Pour l'O.D.E.C., elle constitue un scénario « plafond » qui se base sur une évolution des surfaces commerciales exceptionnelle. En effet, la période 1999-2003 a connu l'implantation de centres commerciaux régionaux (Val d'Europe, Bay 2 et Carré Sénart). Cette dynamique se traduirait par un développement très conséquent des surfaces de vente C.D.E.C. avec une évolution de + 50% sur la période 2003-2010, soit une augmentation de plus de 680.000m<sup>2</sup>. Cette hypothèse est difficilement envisageable car on assisterait à un doublement du volume entre 1999 et 2010. Ce scénario de développement commercial constitue une limite maximale qui n'est pas souhaitable d'atteindre dans la mesure où la croissance de la population départementale est nettement moins prononcée (+ 6,6% sur la période 2003-2010), soit un peu moins de 1% par an.

De plus, on notera qu'une telle situation risquerait, de part le suréquipement commercial, de déséquilibrer l'ensemble de l'appareil commercial à l'échelle du département avec toutes les conséquences que cela pourrait avoir.

### ➤ Remarques.

Cette approche sous différents aspects appelle quelques remarques :

- Incontestablement, ce document considéré comme « outil de référence » a le mérite d'exister.

En effet aucune étude de ce genre à l'échelle du département n'a jamais été proposée et rendue publique, bien que destinée en premier lieu aux élus et aux décideurs.

Certes des données existaient soit au niveau des C.C.I., de la D.D.C.C.R.F. ou de la Préfecture, mais souvent éparpillées ou très localisées.

Néanmoins, ce document qui constitue un travail de synthèse fait apparaître au moins trois faiblesses importantes.

**La première** porte sur la nature même de cette étude qui constitue davantage un constat d'une situation statique, qu'une véritable analyse.

En effet, il y a eu semble-t-il juxtaposition des différentes données, sans rechercher les interrelations et leurs conséquences, ce qui n'a pas permis une véritable observation dynamique de la réalité commerciale.

Pour y parvenir, une enquête « consommation » auprès d'un échantillon de la population concernée aurait permis de mesurer plus précisément l'impact de ces différents pôles sur leur environnement spatial.

**En second lieu**, et dans le prolongement de ce qui précède, l'étude s'est arrêtée aux limites du département 77 – ce qui correspond au contenu de la demande, précisons-le.

Or, comme on a pu l'observer, une partie des pôles commerciaux se situent sur la frange Ouest de la Seine-et-Marne, très près des limites départementales.

Or, on peut aisément deviner que des relations interdépartementales existent, soit sous l'effet d'une attractivité vis-à-vis des communes riveraines des départements 91, 94, 95 et 93 soit, à l'inverse d'une attirance des pôles extérieurs sur les communes Seine-et-Marnaise.

Là encore, une enquête « consommateurs » ciblée aurait permis d'apporter les précisions souhaitées.

**Enfin**, ce schéma qui constitue un élément incontournable pour l'évolution de ce département ne fait pas apparaître suffisamment clairement le lien très étroit entre développement commercial et durabilité, que nous préférons à développement durable et ce, pour toutes les incidences que le développement du commerce peut avoir dans les domaines tant sociaux qu'économiques.

#### ➤ **Recommandations et conclusion.**

Ce rapport préconise notamment dans la mise en œuvre de ce schéma, de porter une attention particulière aux recommandations suivantes :

- Veiller à maintenir une adéquation quantitative entre l'offre et la demande ;
- Surveiller le développement de nouvelles formes de distribution comme le commerce dis-compte ou encore le commerce électronique (non pris en compte dans les décisions en C.D.E.C.) ;
- Etre attentif à la concurrence, en limitant les concentrations trop importantes d'enseignes d'un même groupe commercial ;
- Maintenir l'équilibre constaté entre les différentes formes de commerces (commerces de proximité/grandes surfaces) et entre les différents pôles commerciaux identifiés en Seine-et-Marne.

## **EN CONCLUSION**

A partir des éléments de ce rapport en tenant compte à la fois de la parcellisation contrastée de l'espace commercial au travers des bassins de consommation et moyennant une prise en compte approfondie du fonctionnement de l'appareil commercial et de ses incidences à différents niveaux, tant intercommunales, qu'interdépartementales, cela devrait conduire à une meilleure connaissance de la réalité commerciale.

Ce document de référence, bien qu'il ait déjà toute sa justification, pourrait, avec une mise à jour régulière, ainsi que le préconisent ses auteurs, devenir un « outil véritablement » opérationnel indispensable à un développement commercial raisonné et plus cohérent en termes d'aménagement urbain sous la forme d'un rééquilibrage entre l'Est et l'Ouest de la Seine-et-Marne.

Dans ce contexte de redéploiement et de redynamisation économique, nul doute que le **commerce** sera un des éléments moteur dans la mise en valeur et le développement de ce département francilien, avec en toile de fond un rôle véritable à jouer par ses liens et ses incidences dans une politique élargie de développement durable.

Figure 1 – Synthèse de l'armature commerciale en 2003

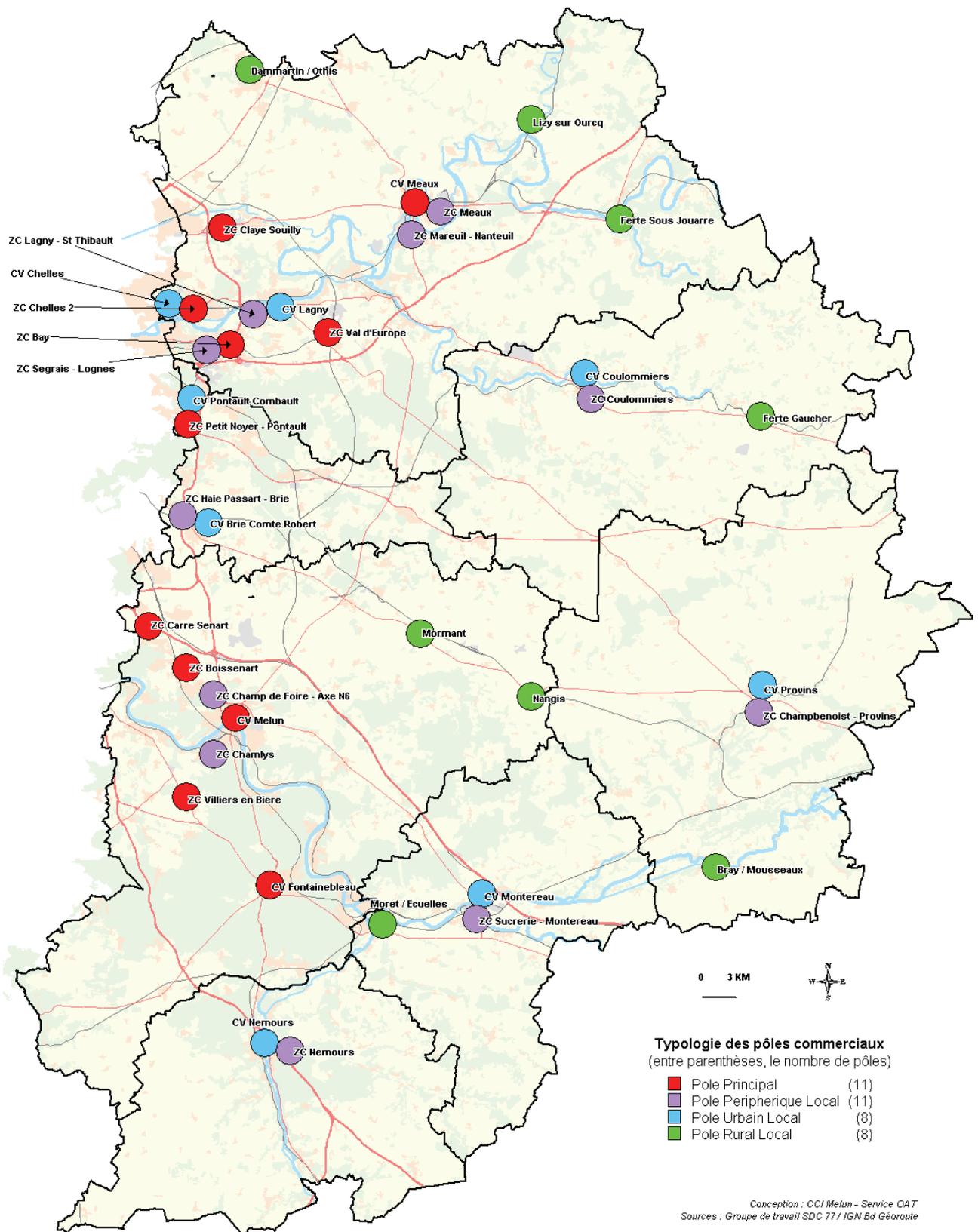
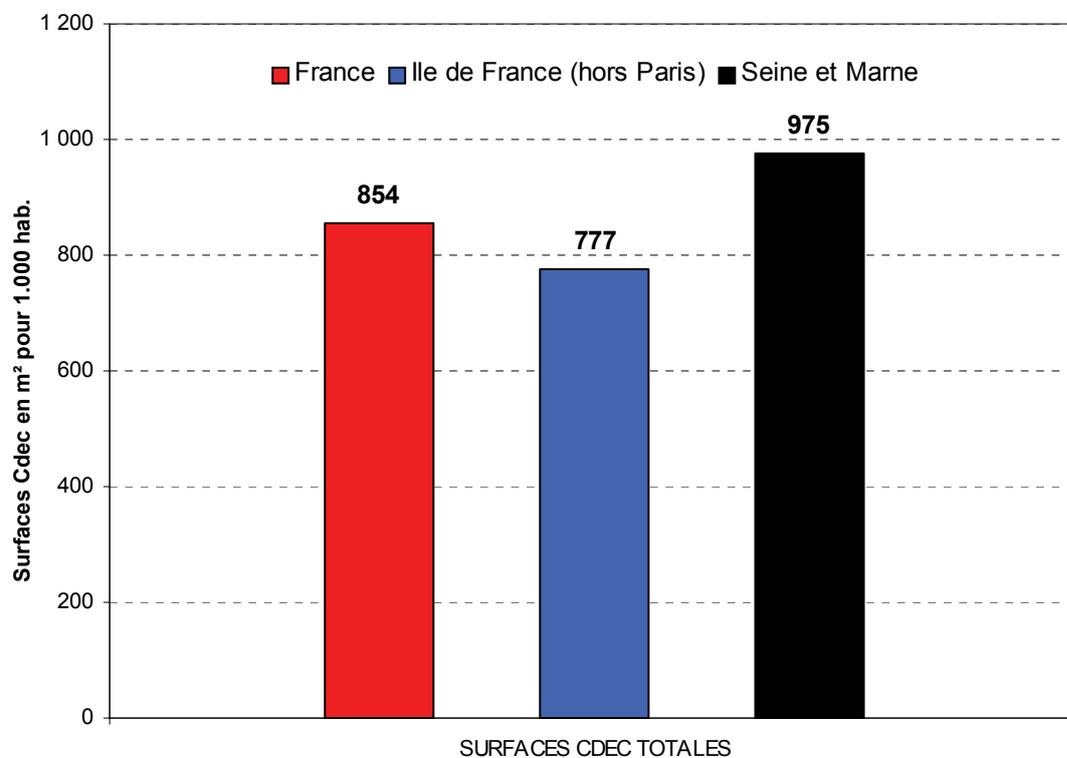


Figure 2 :

**Les surfaces de vente C.D.E.C. pour 1.000 habitants -  
les densités commerciales.**



Source : DDCCRF 77, Mai 2004

**Tableau 1**

	Année	Population	Densité (en m <sup>2</sup> pour 1.000 h.)	Surfaces de vente CDEC (en m <sup>2</sup> )
Période de référence	2003	1 230 693	1 096	1 348 888
Période de Projection	2004	1 240 168	1 096	1 359 273
	2005	1 251 888	1 096	1 372 118
	2006	1 263 718	1 096	1 385 085
	2007	1 275 660	1 096	1 398 174
	2008	1 287 715	1 096	1 411 386
	2009	1 299 884	1 096	1 424 724
	2010	1 312 168	1 096	1 438 188

Source : Groupe de travail SDC 77

**Tableau 2**

	Année	Population	Densité (en m <sup>2</sup> pour 1.000 h.)	Surfaces de vente CDEC (en m <sup>2</sup> )
Période de référence	1999	1 193 511	901	1 075 169
	2000	1 202 700	968	1 163 886
	2001	1 211 959	1 010	1 223 522
	2002	1 221 290	1 069	1 305 041
	2003	1 230 693	1 096	1 348 888
Période de projection	2004	1 240 168	1 152	1 428 579
	2005	1 251 888	1 210	1 514 760
	2006	1 263 718	1 271	1 606 140
	2007	1 275 660	1 335	1 703 033
	2008	1 287 715	1 402	1 805 770
	2009	1 299 884	1 473	1 914 706
	2010	1 312 168	1 547	2 030 213

Source : Groupe de travail SDC 77

---

LE SDC  
OUTIL D'UN REEL URBANISME COMMERCIAL ET DE LA VILLE  
DURABLE ?  
LE CAS TOULOUSAIN

**PHILIPPE DUGOT**  
CIRUS-CIEU  
Université de Toulouse-Le Mirail  
dugot@univ-tlse2.fr

---

L'urbanisme commercial, n'a eu pendant très longtemps d'urbanisme que le nom<sup>1</sup> ; il n'est pas dit que ce constat soit totalement révolu. Ceci étant, quelques derniers soubresauts législatifs et réglementaires, sous l'égide des injonctions européennes, d'un contexte politique différent et d'une attention plus grande aux questions de l'environnement, semblent indiquer des prémices de changement. L'élément le plus novateur tient en la mise en place du SDC. Celui-ci traduit l'ambition de reconsidérer le mariage entre l'urbanisme et le commerce, mariage qui ne fut d'ailleurs guère consommé.

L'étape est a priori importante, car elle donne du corps à une approche territoriale et urbanistique du développement du commerce urbain. Par ce biais, l'encadrement du secteur commercial va se faire, ou devrait se faire, selon d'autres critères qu'une logique strictement économique. En s'inscrivant dans l'arsenal réglementaire et législatif gravitant autour notamment de la loi SRU, le SDC renvoie à des considérations de fond qui impliquent une réflexion autour de la durabilité de la ville.

L'ambition de cette communication est, au gré d'une expérience personnelle dans le comité de pilotage de la mise en place du SDC toulousain, de voir si tel est vraiment le cas dans la réalité. Au-delà de l'apparente rupture dans la volonté d'encadrer le développement du commerce dans la ville, qu'en est-il des pratiques : rupture ou continuité ? Le SDC constitue-t-il un tournant ou l'ultime avatar d'un urbanisme commercial à la française avec tout ce que cela sous-entend d'aléas et d'absence de préoccupations réellement urbanistiques. Une analyse rapide des textes en amont du décret programmant le lancement des SDC, ainsi que la prose locale qui en est inspirée, incite à la première vision. Les retards constatés, la teneur des débats entourant la mise en place de cet outil induisent une vision moins favorable où l'atavisme de beaucoup se conjugue avec le pragmatisme d'une sacro-sainte rationalité économique court-termiste.

Nous allons mettre en évidence tout cela en procédant en trois temps :

---

<sup>1</sup> Même si le lien entre urbanisme et commerce n'était pas totalement coupé ; cf. l'affaire Leroy-Merlin à Toulouse par exemple. Gasquet T., Taulelle F., « Le schéma directeur contre Leroy-Merlin », *Etudes foncières*, n°67, juin 1995, p. 7-13.

Il paraît nécessaire dans un premier mouvement de dresser un tableau de la situation toulousaine sur le registre du « mal est déjà fait ».

Après le constat notre propos se fera l'écho des solutions proposées dans le cadre de la réflexion sur la construction du SDC toulousain. Nous terminerons par une analyse un peu distanciée de ce que nous avons pu constater lors de la construction de cet outil même si à cette étape de la mise en place de l'outil<sup>2</sup>, il ne saurait être question de porter un jugement définitif sur les prodromes du SDC toulousain. Tout au plus vais-je livrer quelques impressions...

### ◆ Le « mal » est déjà fait !

Un premier bémol, valable à Toulouse comme ailleurs, le mal est déjà fait ! Il n'est pas inintéressant, avant d'aborder les réponses formulées dans le cadre du SDC, de mettre en exergue rapidement les caractéristiques principales de l'appareil commercial toulousain. Rapidement car l'examen de l'appareil commercial d'une grosse agglomération de province aboutit plus à des constatations maintes fois réalisées par ailleurs qu'à relever des faits particuliers. Néanmoins, cela va permettre de mettre l'accent sur les problèmes subséquents, d'ordre environnemental notamment, et sur les formes économiques et urbaines empruntées par le développement du secteur commercial.

- L'appareil commercial de l'agglomération toulousaine est constitué de 8.500 établissements ce à quoi il convient d'ajouter la tenue de 140 marchés et foires par semaine. Au total, l'offre commerciale totalise 1,2 millions de m<sup>2</sup> de surface de vente se distribuant pour 65% sous forme de grandes surfaces, les 35% restant correspondant aux commerces traditionnels (entendus ici comme étant les commerces faisant moins de 300 m<sup>2</sup>). Ce rapport entre grandes surfaces et commerces traditionnels a sensiblement évolué puisque alors que les grandes surfaces gagnaient 117.400 m<sup>2</sup> entre 1994 et 2003, soit une progression annuelle moyenne de 13.000 m<sup>2</sup> par an, les commerces traditionnels perdaient près de 6.000 m<sup>2</sup>.

En parallèle à ce renouvellement, l'appareil commercial se structure aujourd'hui en différents pôles :

#### *Doc. 1 : les principaux centres commerciaux de l'agglomération toulousaine*

-on relève d'abord l'**hypercentre** qui demeure le pôle principal de l'agglomération. Ce maintien ne doit pas masquer l'important renouvellement des entreprises : on trouve dans le centre de Toulouse de moins en moins d'indépendants et de plus en plus de franchisés. Dans les principales rues commerçantes de l'hypercentre, il n'est pas rare que la proportion d'enseignes nationales dépasse ou approche les 50% : c'est le cas de la rue Lafayette (55%), de la principale percée de type haussmannien, la rue Alsace Lorraine (52%). Les rues Croix Baragnon, de la Pomme, des Arts, Lapeyrouse connaissent toutes une proportion supérieure à 40% (relevé de 1998).

---

<sup>2</sup> Le SDC toulousain a été approuvé en avril 2005.

Cette tendance a différentes sortes d'incidences : une modification des logiques d'approvisionnement avec des conséquences sur l'appareil de gros local cela participant un peu plus à la déréliction de certaines activités industrielles ou artisanales. Là comme ailleurs, on constate un nivellement des assortiments. D'autre part, cela conduit à un renchérissement du foncier d'autant plus important que les moyennes surfaces, particulièrement prisées par les nouveaux formats de magasins, sont rares.

-cet hypercentre est de plus en plus contrebalancé par **l'inflation périphérique du grand commerce**. Depuis l'ouverture du premier hypermarché à Gramont en 1969 (10.900 m<sup>2</sup>) les choses ont très rapidement évolué. L'offre commerciale en périphérie se structure aujourd'hui autour de 9 centres commerciaux périphériques appuyés sur un hypermarché et des grandes surfaces spécialisées. Cumulées, les surfaces de vente excèdent largement celle de l'hypercentre sans oublier que cette offre a de plus en plus tendance à de rapprocher qualitativement, renvoyant à cette « banalisation de l'anomal », justement observée par Jean-Pierre Bondue<sup>3</sup>.

- A côté de ces grands pôles, le territoire de l'agglomération est maillé par plus de 300 **pôles secondaires**. L'AUAT, dans le cadre des travaux préparatoires au SDC identifie ainsi 66 pôles intermédiaires et 235 pôles de proximité. Les premiers sont composés à 60% de grandes surfaces ; leur zone de chalandise est supérieure à la commune ou au quartier d'implantation. Les pôles de proximité à l'inverse ont pour objectif la satisfaction des biens de première nécessité (pain, viande, journaux). L'accessibilité se fait essentiellement à pied. Il s'agit de centres communaux ou de quartiers.

*Doc. 2 : le maillage de l'aire urbaine toulousaine par les différentes polarités commerciales*

La densité du maillage territorial par ces pôles secondaires telle qu'elle ressort de la carte, ne doit cependant pas faire illusion. Nombre de pôles de proximité ont disparu laissant des quartiers et des noyaux villageois sans équipement commercial notable. Beaucoup sont fragiles et d'une grande sensibilité à tout investissement commercial supplémentaire. Cette polarisation territoriale de l'offre commerciale est d'autant plus inquiétante que ce sont ces polarités secondaires qui demeurent les plus accessibles pour tous, et qui « participent à l'animation de la cité ».

-A cet équipement déjà conséquent, il convient d'adjoindre la « réserve » constituée par le biais des autorisations commerciales déjà délivrées et n'ayant pas fait encore l'objet d'une ouverture (en janvier 2004).

*Doc. 3 : Les surfaces autorisées n'ayant pas encore fait l'objet d'une ouverture en janvier 2004*

Le stock est conséquent puisqu'il se monte à 160.000 m<sup>2</sup> dont on peut observer, en gris sur la carte, qu'ils se situent pour les 2/3 en dehors des polarités commerciales existantes. L'offre se trouvera renforcée surtout dans le domaine de l'équipement de la maison puisque sur les 160.000 m<sup>2</sup> de surfaces de vente, 100.000 m<sup>2</sup> en relèvent. Cet accroissement, principalement induit par des magasins de bricolage et les jardinerie,

---

<sup>3</sup> BONDUE J.P., « Le commerce dans la géographie humaine », *Annales de géographie*, n° 611, 2000, p. 94-102.

viendra amender l'offre existante de 30%, illustrant la croissance d'un marché dictée par la marée pavillonnaire qui continue de concerner la périphérie toulousaine. Pour le reste, les 42.000 m<sup>2</sup> supplémentaires dans l'alimentaire et les 10.000 m<sup>2</sup> dans le commerce du sport et culture, viendront respectivement augmenter l'offre commerciale sur ces créneaux de 14% et de 17%.

Il est possible que ce stock ne se matérialise pas, son importance étant peut-être aussi liée à une prise de position face à des menaces de moratoire, plus qu'à une volonté effective d'investissement. Le stock est tout de même là...

En définitive, l'agglomération toulousaine apparaît solidement équipée mais a priori pas suréquipée du moins si on compare son appareil commercial avec celui d'autres grandes métropoles de province ; elle se situerait ainsi en 4<sup>ème</sup> position derrière Strasbourg, Nantes, Bordeaux et devant Nice (DGCCRF). Le stock important accordé par l'ODEC et le rythme soutenu des autorisations commerciales au cours de ces dernières années –en moyenne 13.000 m<sup>2</sup> par an- ne sont guère non plus surprenants à l'aune d'une agglomération qui a gagné plus de 120.000 habitants lors de la dernière période inter-censitaire soit un gain annuel moyen de 14.000 personnes.

➤ Au-delà des statistiques, ce sont surtout les formes urbaines empruntées par cet essor du secteur commercial qui doivent retenir notre attention :

- on relève d'abord que tout l'arsenal législatif bâti autour de la loi Royer n'a pas évité que le commerce participe, voire anticipe et renforce, un **étalement urbain** important. En la matière, il est à la fois le reflet et un des acteurs d'un accroissement des mobilités et d'une consommation excessive de l'espace périurbain.

-A Toulouse comme dans d'autres villes, il faut savoir que les flux pour motif d'achats sont les plus importants. Si on en croit l'enquête ménage<sup>4</sup> réalisée en 1996, on recense 263.933 **déplacements** quotidiens pour les achats dans l'agglomération toulousaine. Entre 1990 et 1996, ces déplacements pour le motif d'achats ont crû de 51%, soit une augmentation largement supérieure à l'augmentation générale des déplacements de l'agglomération (20%). En outre, ces achats se font moins dans la zone du domicile même si c'est encore majoritairement le cas pour la plupart d'entre eux : 62%. Cela illustre l'accroissement territorial des zones de chalandise, la complexification des attractions, leur multiplicité et leur diversité au sein des agglomérations, au gré des besoins voire des saisons. C'est essentiellement dans les communes de la banlieue que cette hausse a été la plus sensible (plus 113%) confirmant la complicité entre étalement urbain et croissance des mobilités en général et en l'occurrence pour le motif achat.

-l'explosion des mobilités doit d'autant plus retenir l'attention que la plupart des structures commerciales périphériques sont dépendantes d'une accessibilité en **voiture** soit la desserte en TC n'existant pas, soit elle est très largement insuffisante se faisant

---

<sup>4</sup> L'Enquête ménage n'est pas la panacée. Outre qu'elle n'interroge que les déplacements au cours de la semaine, ce qui est pénalisant pour le commerce où une bonne part des déplacements se réalisent le samedi, cette enquête ne tient pas compte de la dépense effectuée ou des produits achetés. Cela sous-estime certainement le poids de la périphérie où les achats en grandes surfaces sont en moyenne plus importants.

par le biais de bus circulant selon de faibles cadences. De fait, la voiture demeure le mode le plus utilisé (59% des déplacements pour achat). D'ailleurs, les hypermarchés périphériques font l'objet d'une fréquentation essentiellement automobile (79% des cas pour seulement 15% en marche à pied et 5% en transports collectifs). Cette situation ne va guère s'améliorer puisque seuls 50% des pôles commerciaux périphériques, 63% des pôles intermédiaires et 46% des pôles de proximité doivent se situer dans les zones d'influence des transports en commun en site propre programmés ou déjà existants.

*Doc. 4*

Cette question de l'accessibilité ressort aussi par l'examen de l'accessibilité à pied en 7 minutes aux pôles commerciaux intermédiaires et de proximité. De nombreux quartiers sont au-delà ! La situation est bien évidemment pire si on prend l'aire urbaine.

-On devine en filigrane des **problèmes d'accessibilité** pour les strates les plus âgées et les moins argentées de la ville. Ce faisant, les formes urbaines du commerce ont participé à l'émergence d'une ville éclatée marquée par des processus de ségrégation sociaux mais aussi par l'âge voire l'ethnie.

-à court-moyen terme, la production urbaine et architecturale de mauvaise qualité tant esthétique que d'un point de vue qualitatif, qui caractérise les implantations commerciales périphériques, pose la question de la **requalification** de ces ensembles commerciaux dénués d'âme ! Quelques photographies prises dans le secteur de Portet-sur-Garonne montre le néant d'urbanité produit par cet « urbanisme » en « boîte de chaussures ».

*Doc. 5*

*Paysages périphériques. Le Sud-Ouest de l'agglomération toulousaine*

Ces excroissances périphériques monofonctionnelles, nées d'une ville fordiste inféodée au sacro-saint zonage des activités correspondent au degré zéro de l'urbanité. La maigreur des « potentialités urbaines » de ces espaces fait douter des possibilités de leur réinsertion dans une ville recomposée. Polarités montées à coup d'investissements privés dans le cadre d'une concurrence entre les communes, source de bien des compromissions, elles peinent à émerger en tant que centralités. Au-delà de leur aspect esthétique, ces espaces commerciaux périphériques interrogent certains des fondements de la ville européenne appuyée sur la proximité, une certaine forme de sociabilité et inquiètent quant au devenir d'un espace public.

- Cela est d'autant plus vrai qu'à moyen – long terme, l'inféodation à la voiture couplée à ce caractère monofonctionnel renvoie à des questions de fond ayant trait par exemple aux modifications des structures démographiques. Ainsi, le vieillissement d'une population moins disposée à utiliser son automobile et voulant peut-être davantage de proximité permet de s'interroger sur le devenir de nombre d'espaces commerciaux périphériques. A plus long terme, on est dans un modèle qui renvoie à l'usage immodéré de l'espace et d'autres ressources pour asseoir des mobilités importantes et plus largement un modèle de consommation de masse. Le renchérissement possible ou probable des transports individuels va remettre en cause les fondements même des formes économiques et spatiales de cette configuration en pôles mono-fonctionnels. La question des friches commerciales qui ne se pose pas dans l'agglomération toulousaine,

sauf quelques exemples très ponctuels, risque d'être le produit de ces choix réalisés en des temps où la mobilité automobile allait de soi !

Dans l'optique du développement durable, nous faisons nôtre le constat lapidaire réalisé par l'AUAT dans le document préparatoire à la mise en place du SDC décrivant l'offre commerciale toulousaine comme étant « peu en cohérence avec les projets d'aménagement et les objectifs d'économie des ressources ».

Au-delà de cette prise de conscience affichée, quelles solutions sont proposées ? Comment sont-elles reçues ? Qu'en reste-t-il à la fin du processus de formalisation du SDC toulousain ?

### ◆ Le SDC toulousain, présentation d'un outil ambitieux

#### ➤ les **limites** : premières limites ?

Le SDC toulousain recouvre les communes du Nord du département de la Haute-Garonne. Les communes du Sud du département, correspondant davantage à la zone pyrénéenne font l'objet d'un autre SDC. Ce découpage possède la mérite d'englober peu ou prou l'aire urbaine de Toulouse. Il a par contre pour inconvénient de ne guère questionner les mouvements d'évasion commerciale qui se manifestent au profit de l'aire urbaine toulousaine et au détriment des communes et départements limitrophes, alors que l'on sait que ceux-ci existent et sont importants. A ma connaissance, cette question là n'a pas été évoquée alors qu'elle étaye une partie de l'appareil commercial périphérique (cf. l'aire de chalandise du magasin Ikéa qui draine une population régionale).

#### ➤ les **acteurs** :

##### *Doc. 6 Les acteurs en charge du SDC toulousain*

Le SDC toulousain est le fruit d'une réflexion collective associant différents acteurs censés représenter les principaux groupes concernés par la mise en place du SDC à savoir : les élus locaux, au niveau communal, intercommunal et départemental ; des représentants du commerce en veillant bien à dissocier les représentants des établissements de plus et de moins de 300 m<sup>2</sup> ; on trouve également des représentants des organismes consulaires, des consommateurs et de diverses administrations. Pour mener à bien ces réflexions les membres du comité de pilotage s'appuient sur un comité technique qui réalise les travaux : AUAT, CCIT, INSEE, etc.

Le schéma n'est avalisé que par les membres de l'ODEC.

Nous reviendrons sur la composition du comité de pilotage car dans sa composition on trouve en germe certains problèmes.

#### ➤ Un **diagnostic de l'offre** accompagné d'un appareillage cartographique et statistique d'une **grande qualité**<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> Ainsi que cela est prévu par la loi et les décrets subséquents, le SDC toulousain fait également un état des lieux concernant l'équipement hôtelier et cinématographique. Nous n'en tenons pas compte ici.

Qu'il soit permis de saluer le remarquable travail qui a été réalisé à cette occasion sous l'égide de l'AUAT notamment et dont vous avez eu un aperçu par le biais des cartes ici présentées. Si un seul point positif de cette aventure devait être retenu ce pourrait être celui-ci, un gros travail de mise en évidence de l'offre commerciale et de son inscription dans la ville. On pourrait toujours discuter de tel ou tel seuillage statistique ou de tel ou tel choix de représentation. Ceci étant dit, si l'action se nourrit de l'information on peut dire qu'ici un premier pas a été accompli et que les décideurs disposent d'un outil leur offrant une vision de l'appareil commercial toulousain, de ses lignes de force, de ses faiblesses ; on entrevoit sans peine les dysfonctionnements qui en découlent notamment en termes d'accessibilité.

Il est par contre dommage de ne pas avoir pu disposer des résultats de l'enquête demande qui, menée sous l'égide de la CCIT, a accumulé les retards. Elle vient d'être terminée mais pour l'instant les résultats n'ont pas été portés à connaissance des membres du comité de pilotage<sup>6</sup>. Je n'ai d'ailleurs jamais eu la moindre information sur le contenu de cette enquête apparemment définie en plus petit comité au sein d'un noyau technique. Il est fort probable que celle-ci, menée par un cabinet privé, aboutisse à des résultats fort classiques sur les comportements observés des consommateurs.

Sans doute doit-on déplorer et s'interroger sur cette enquête demande fantôme. Quoiqu'il en soit, les travaux sur l'offre commerciale déjà réalisés constituent un substrat suffisamment dense pour prendre la mesure des choses et venir étayer un discours volontariste dans l'optique d'un développement un peu plus durable.

D'un point de vue juridique, cette absence est peut-être plus gênante voire dangereuse pour le SDC alors qu'il apparaît clairement dans le décret du 20 novembre 2002 que le schéma ne doit pas se cantonner à un recensement de l'offre. N'y a-t-il pas là le risque d'une remise en cause d'un outil dont les assises sont par ailleurs fragilisées par l'ambiguïté du statut en faisant un document non opposable ?

- Pour en revenir au registre des points positifs, on doit également mettre au crédit du SDC qu'est mise en exergue la nécessité de disposer d'une **vision prospective** sur les besoins de la population.

Il est notamment précisé que les acteurs en charge du suivi du schéma doivent disposer des informations nécessaires à l'adaptation à venir de l'appareil commercial, telles que le vieillissement de la population, l'évolution des modes de vie qui découle en partie de ce vieillissement, les nouvelles temporalités et comportements vis-à-vis de l'achat (une veille sociologique en quelque sorte).

- Que l'on nous permette de souligner que ce travail de **réflexion autour du commerce** est en soi un **exercice novateur**.

Il est l'occasion d'une prise de conscience du rôle et de la place du secteur commercial dans la ville et sa construction. Dans le cadre des travaux préparatoires au SDC, trois raisons sont ainsi mobilisées pour justifier l'intérêt qu'il y a à ce pencher spécifiquement sur le secteur commercial : les stratégies commerciales participent au « dessin » de la ville et conditionnent pour partie son fonctionnement ; l'égalité entre les populations est également en jeu au regard des conditions et des possibilités d'accès à une offre

---

<sup>6</sup> Le SDC fut signé sans que les résultats de l'enquête demande soient connus.

diversifiée et de qualité ; enfin, dernière raison mobilisée, le commerce est un levier de développement local en lien avec l'industrie et l'agriculture.

Si on pourrait de plus en plus discuter de cette dernière assertion, il n'en demeure pas moins important de souligner cette nouvelle vision du commerce, car il n'en a pas toujours été ainsi du traitement d'un secteur qui n'était vu que comme une activité induite, donc peu digne d'une attention particulière, singulièrement dans la ville de l'aéronautique, où le commerce, un peu comme l'intendance, devait suivre !

- Enfin, du **point de vue du développement durable**, le SDC, dans la filiation des autres documents d'urbanisme constitués ou en voie d'élaboration dans l'agglomération toulousaine, témoigne d'un **discours ambitieux**.

Les trois objectifs propres au développement durable sont clairement évoqués et partagés :

- sont rappelés en premier lieu, les objectifs de nature économique en faveur de l'attractivité commerciale, de la concurrence, du développement des entreprises et des emplois mais également dans le principe d'économie et de rentabilité des investissements publics ; on peut penser qu'il n'est pas anodin que les impératifs économiques soient rappelés dès le début, façon sans doute de dire que le schéma s'inscrit d'abord prioritairement dans une logique de durabilité économique, celle des entreprises et d'une système économique fonctionnant avec des impératifs donnés et relativement court-termistes !
- suivent les objectifs de nature sociale où il est question de garantir l'accès du commerce à tous ;
- les objectifs de nature environnementale ne sont pas oubliés avec le souci de favoriser les projets les plus économes en déplacements, en consommation d'espace et d'énergie, en production de déchets, et en veillant aux effets de la consommation sur la santé des habitants.

De ces objectifs, découlent quatre grands enjeux :

- l'aménagement et l'équipement équilibré du territoire, où il s'agit surtout d'éviter une trop grande dilution territoriale des investissements commerciaux, en d'autres termes où il s'agit surtout de préserver l'existant,
- deuxième enjeu, garantir l'attractivité de la métropole, la valorisation des fonctions métropolitaines de la ville centre et le renforcement des centres-villes ; ceci passe par exemple par un effort d'intégration des grands centres commerciaux au reste de la ville en améliorant l'accessibilité,
- troisième enjeu, favoriser la vitalité du commerce de proximité avec pour finalité la volonté de limiter les déplacements et de favoriser l'intégration des habitants, en ayant une attention particulière au maintien de l'offre commerciale dans les quartiers d'habitat social,
- dernier enjeu, promouvoir une organisation du commerce et de la ville plus proche des habitants et davantage en cohérence avec les politiques publiques et le respect de l'environnement. Sont notamment visés, un renforcement de la diversité fonctionnelle des quartiers avec en parallèle la volonté d'une organisation plus économe des déplacements. Transparaît également dans ce dernier enjeu la volonté de s'intéresser aux filières d'approvisionnement du commerce puisque y est manifestée la volonté de renforcer l'appel à l'économie locale par exemple à faisant

appel aux produits de l'agriculture toulousaine (sic !) « afin de conforter les produits locaux et les territoires de production ».

On retrouve les injonctions déployées dans le cadre des autres politiques publiques :

on peut rappeler surtout ici les réflexions menées dans le cadre du projet d'agglomération dont le schéma de développement commercial est une pièce (source : *Le diagnostic stratégique. Toulouse aire urbaine*, mené notamment avec l'appui de l'AUAT, mai 2003) ; y sont notamment identifiées quelques orientations majeures :

- un développement équilibré, une ville mixte « à portée de main »,
- une ville plus proche de ses habitants, plus solidaire et accueillante,
- une croissance maîtrisée et respectueuse de l'environnement (sont notamment mentionnées les questions de la consommation des sols ou le problème de l'eau),
- une métropole forte, équilibrée et solidaire.

On retrouve là déclinés les principaux piliers du développement durable ; dans la logique de la loi, le schéma de développement commercial doit s'y conformer et c'est bien ce qu'il en ressort. De fait, il n'est guère surprenant que l'on trouve aussi une assez grande cohérence des objectifs avec les grandes orientations déployées dans le PDU de même qu'avec les éléments relevant de la politique de la ville, particulièrement le GPV qui concerne une portion Sud-Ouest de la commune de Toulouse.

Mais doit-on s'arrêter aux échos de cette symphonie de textes ? Il serait bien évidemment fort présomptueux de vouloir faire un diagnostic par rapport à un outil qui n'a pas encore été validé par la pratique. Cela n'empêche pas, au travers de quelques bribes d'observations menées dans le cadre du comité de pilotage, de commencer à mesurer les limites de cet arsenal textuel.

### ◆ Un outil face à la puissance des atavismes<sup>7</sup>

A tout ce dispositif, on peut objecter, et malheureusement le passé est là pour le confirmer, qu'il existe toujours un hiatus entre le souhait du législateur et la réalité du terrain, notamment pour ce qui est grands principes qui se heurtent à l'inertie des pratiques et à une certaine forme d'atavisme bureaucratique. Sans doute aussi la casserole développement durable sert-elle de réceptacle à beaucoup de réchauffé, ceci étant valable à l'échelle toulousaine comme à l'échelle nationale.

L'abondance des textes d'urbanisme et ayant pour objet d'encadrer les formes du développement urbain, dont les aspects commerciaux, en apporte la confirmation. « L'inflation textuelle » dont certains ont pu parler est aussi le reflet de l'incivisme et d'une

---

<sup>7</sup> Nous ne faisons pas ici le bilan de l'outil en tant que tel bien que beaucoup de critiques puissent être apportées notamment dans le fait qu'il ne s'agit pas d'un outil normatif mais d'un outil d'aide à la prise de décision dans le cadre des CDEC. La circulaire du 3 février 2003 précise ainsi que parmi d'autres éléments, les CDEC devront s'appuyer sur les travaux de l'ODEC ; « parmi ces travaux figure l'élaboration des SDC ». Une décision en CDEC qui serait uniquement fondée sur le SDC n'est donc pas possible. Ceci étant dit, dans la compatibilité entre le SDC et le SCOT il y un renforcement de la portée du SDC dans le sens où le SCOT est un document opposable. Notre analyse critique se focalise essentiellement sur le cas toulousain.

prise de distance injustifiée par rapport à ce qui représente le mieux l'émanation de la voix du peuple dans une démocratie, la loi.

A l'aune d'une participation au sein du comité de pilotage du SDC toulousain, on peut porter ici témoignage des réticences voire des résistances à la mise en place de cet outil et à ses objectifs les plus ambitieux en terme de développement durable.

➤ On doit s'abord s'interroger sur la **procédure de mobilisation et d'implication des acteurs** :

Le comité technique, restreint aux composantes administratives, agit plus en amont qu'il n'agit en aval. Il y a certes eu un processus dialectique qui s'est déployé, mais les membres du comité de pilotage ont plus été là pour proposer des corrections sur un document déjà constitué que pour faire de réelles propositions. Certes, les réactions furent nombreuses, argumentées et critiques. Mais, cette situation n'a-t-elle pas pesé sur la réception du schéma et son utilisation future ? Y a-t-il eu appropriation ?

On a l'impression d'une procédure où on est passé du stade où les textes ont été présentés, acclimatés à la situation toulousaine et mis en cohérence avec les autres éléments de l'arsenal législatif et réglementaire, à une étape où, petit à petit, les soucis plus quotidiens, d'essence plus économique l'emportent, ramenant le thème du développement durable à un vague souci initial répondant à des préoccupations encore bien lointaines voire inaccessibles. De fait, lorsque les questions environnementales sont évoquées, elles le sont souvent d'une manière fort laconique cédant à la nécessité de l'invocation plus que reflétant l'intégration d'un tel souci. Ceci est d'autant plus vrai que dans le comité de pilotage, sans parler de l'ODEC, les acteurs sont peu ou prou les mêmes.

➤ **les participants** :

Avant tout autre chose, il est à noter que les intercommunalités, si elles sont associées au comité de pilotage ne sont pas convoquées à la décision finale n'étant pas membre de l'ODEC. Cette situation n'est pas pour rien dans une certaine mauvaise volonté à participer aux travaux. Cela a certainement favorisé le fait que ressurgissent à cette occasion des querelles entre les différentes intercommunalités inscrites dans le périmètre du SDC. Ainsi, la communauté de communes du Muretain a beau jeu de souligner que le problème de cohérence entre SCOT et SDC demeure posé sachant que la cohérence demeure surtout affichée avec le SCOT toulousain émanation des travaux du SMEAT, syndicat d'études chargé de sa réalisation, regroupant 83 communes dont deux communautés d'agglomération, la CA du « Grand Toulouse » et le SICOVAL, ainsi qu'une communauté de Communes de Save au Touch et 14 communes indépendantes, mais pas le Muretain ! Celui-ci, au moment de la clôture des travaux, n'avait pas encore défini ses orientations en la matière ! Mauvaise volonté politique ? Incontestablement ! Mais l'accent est mis sur un problème réel, celui de l'implication insuffisante des structures intercommunales dans la gestion des affaires métropolitaines et en l'occurrence ici commerciales. Cela n'a en outre pas contribué à clarifier les débats relevant strictement du commerce et du développement durable !

Ce premier point renvoie à un constat de fond, le fait que si les outils et les objectifs sont en cours d'évolution, les hommes et les institutions représentés demeurent les mêmes avec leurs contraintes et leurs attentes. Au détour d'un paragraphe du diagnostic territorial préalable au SDC, on peut lire que « les acteurs impliqués (professionnels de la distribution, collectivités publiques, consommateurs) prennent de plus en plus conscience des enjeux sociétaux, environnementaux et des conséquences à long terme des aspects négatifs de nos modes de production et de consommation ». Sans doute que les différents représentants du secteur public s'affirment comme des intercesseurs fidèles des textes de loi et on retrouve sans peine dans leurs travaux les injonctions convenues en la matière. Sans doute la prise de conscience progresse-t-elle mais dans les faits les réflexes ataviques l'emportent rapidement !

➤ **l'écoute au développement durable : surdité ou pragmatisme ?**

Pour le coup, dans la hiérarchisation des préoccupations, le développement durable apparaît loin derrière les soucis corporatistes. On retrouve, notamment parmi certains professionnels du commerce, ceux qui ont été investis de la protection du commerce traditionnel, un souci malthusien consistant à vouloir surtout éviter la démultiplication des investissements et en particulier des investissements pouvant aboutir à l'émergence de nouvelles polarités. Refus du mitage, protection des centres-villes, maintien des polarités existantes sont largement évoqués à côté d'une proximité érigée comme viciative d'un nouvel urbanisme commercial. D'autres ont surtout le souci d'une liberté du commerce que rien ne doit pouvoir venir entraver.

Alors certes, parfois, cela peut être perçu comme allant dans le sens du développement durable et la quête d'une meilleure forme urbaine. Dans les faits, il s'agit d'abord d'un leitmotiv qui ne se préoccupe guère plus qu'avant des questions strictement environnementales. D'ailleurs si le vocable est parfois utilisé, assez rarement au regard des textes en définitive, son usage renvoie le plus souvent à une définition assez minimaliste de la durabilité dès lors que les choses se précisent ce qui n'empêche pas l'invocation fréquente d'un souci environnemental.

Parfois, la dimension environnementale est purement et simplement oubliée ce qui s'exprime crûment : ainsi à une question invitant à préciser les grandes orientations qu'il conviendrait d'inscrire dans le futur SDC, question posée dans le cadre de la consultation des membres du comité de pilotage, le représentant d'un important groupe de Hard Discount présent dans l'agglomération demande « une adaptation de la loi SRU [de façon à ce qu'elle soit] moins restrictive concernant le stationnement des véhicules » (sic !).

Face aux remarques ou recommandations qui heurtent le plus franchement les évolutions récentes et les pratiques de consommation, le déni peut parfois aller jusqu'à la raillerie. La question des déplacements et l'alternative des transports en commun, question pourtant centrale dans l'émergence d'une ville et d'un commerce durable, en font notamment les frais. A l'occasion, j'ai ainsi pu noter une facile tentation de se gausser de la liaison transport en commun et commerce permettant la mise en exergue d'un bon sens commerçant dans la lignée du bon sens paysan, les pieds sur terre et pragmatique. Et effectivement, qui ne compatit pas à cette pauvre ménagère chargée comme un mulet, obligée de transbahuter pour la semaine, litres d'eau ou de lait, kilogrammes de pâtes, riz ou patates sans compter les inévitables conserves, surgelés et plats cuisinés, le tout dans des TC dont on connaît bien l'inconfort des heures de pointe.

Il est a priori difficile de réfuter cela sauf à oublier que pour être pertinente, cette image de la relation entre TC et acte commercial est bien simplificatrice ! On oublie que les courses ne sont pas qu'alimentaires ! On oublie qu'elles peuvent s'accompagner de l'utilisation de tel ou tel service, par définition immatériel ! On occulte aussi le fait que des évolutions sociétales tenant à la structure par âge de la population, à la modification de la structure des ménages, peuvent influencer sur les pratiques de consommation... En outre, on en reste dans la vision, apparemment inéluctable, d'une ville fonctionnellement zonée sans se projeter dans un avenir, pourtant entrevu dans le projet de SDC, où il s'agit de promouvoir davantage de mixité fonctionnelle.

➤ au-delà du cas toulousain ? Une spécificité ? Un **atavisme méridional** ?

Face à cette situation toulousaine, on pourrait mobiliser pour terminer un certain atavisme méridional, fait d'un mélange de fatalisme et de misonéisme, substrat culturel profond que le placage d'activités de hautes technologies, dont l'impulsion fut largement donnée par des hommes de l'extérieur, n'aurait pas fondamentalement remis en cause. Cela aurait au moins pour résultat de rassurer la partie septentrionale du pays. Il est vrai qu'à l'occasion, un vague écho des travaux menés à Lille peuvent donner à penser qu'il y existe une moindre frilosité. Mais qu'en sera-t-il à l'usage là aussi ? Les acteurs et leurs impératifs ne sont-ils pas les mêmes ? En outre, d'autres échos indiquent que les travaux du SDC toulousain, quoi qu'il en advienne, sont allés beaucoup plus loin que dans d'autres départements. Nous renvoyons là aux exemples des SDC de région parisienne exposés lors de ce colloque mais aussi à bien d'autres cas. On s'aperçoit que bien souvent soit les SDC se contentent d'orientations très lâches, soit au contraire expriment des orientations chiffrées assez précises quant à l'évolution de l'offre commerciale. Mais cela se fait souvent sans une référence explicite ou en tous les cas suffisante aux objectifs d'aménagement du territoire ! En outre, au-delà de la constitution du schéma, l'incertitude prévaut sur le devenir des travaux et le suivi du SDC : qui va gérer le fonctionnement de cet outil pour les six ans qui viennent ? Le législateur n'a pas prévu d'enveloppe financière ad hoc ! Cela renvoie à la capacité des acteurs locaux à mobiliser les bonnes volontés ! Il est à mettre au crédit du SDC toulousain d'aborder cette question en proposant la création d'une « Conférence d'urbanisme commercial », structure paritaire où se rencontrent les principales collectivités locales ou leurs groupements, les établissements publics en charge d'un SCOT, les organismes consulaires, le tout étant appuyé sur des associations, des professionnels, les consommateurs... En amont de la CDEC, cet organisme aurait pour charge de confronter les dossiers déposés avec les préconisations du SDC.

#### ◆ **Bilan**

En dépit, si ce n'est d'une incertitude, en tous les cas de la modestie du rôle qui leur est promis dans le processus de décision sur les implantations commerciales – puisque le SDC n'est pas un document normatif – le SDC est un outil d'une grande qualité potentielle en permettant de réinscrire l'encadrement commercial dans le champ de l'urbanisme. Les travaux préparatoires ont déjà permis la production de documents de qualité offrant un tableau de l'appareil commercial toulousain. Ce faisant, le SDC permet de poser des questions de fond ayant trait aux déplacements urbains, à l'accessibilité du plus grand nombre et en définitive à la question du développement durable.

Il ne faut cependant pas oublier l'atavisme bureaucratique des uns et le corporatisme des autres qui viennent entraver, ou qui accompagnent, la mise en place d'un tel outil : insuffisance de mobilisation de l'appareil de l'Etat, enjeux politiques locaux, intérêts de la notabilité commerciale locale, se conjuguent pour voir triompher une vision malthusienne de la progression commerciale. L'objectif premier est d'abord de se prémunir de nouvelles concurrences possibles. Il est suivi par un second souci, celui d'avoir la possibilité d'offrir à sa clientèle une accessibilité au moins égale, sans assumer d'ailleurs toutes les contradictions des revendications (moins de circulation mais plus de places de parking).

Tout cela fait que les vraies questions et interrogations dont le SDC, appuyé sur les travaux préparatoires du SCOT se fait l'écho, parfois d'une façon fort ambitieuse, demeurent paradoxalement en suspens...

De tous ces points de vue, la mise en place du SDC toulousain témoigne plus d'une continuité des pratiques et des visions que d'une rupture. En la matière, l'outil, quelles que soient ses qualités intrinsèques, ne remplacera jamais la volonté politique !

Face à ce constat, on peut avoir deux lectures :

**-une première lecture négative** consistant à penser que tout cela n'a pas servi à grand chose et que l'immobilisme des pratiques et des enjeux a maintenu la cécité vis-à-vis des grandes questions découlant du développement durable. Ce constat renvoie à une question de fond : peut-on faire du développement durable au sens ambitieux et originel du terme dans le cadre d'une société et de lois qui s'inscrivent dans un système économique où la domination de la concurrence et de l'individualisme limitent fortement les possibilités d'expression d'une alternative en termes de modes de déplacement, d'accessibilité ou de consommation. De ce point de vue, le développement durable ne serait qu'un « faux nez » supplémentaire, pour reprendre l'expression de Serge Wachter<sup>8</sup>, dissimulant le maintien des mêmes pratiques avec les mêmes acteurs. Il ne s'agit pas pour autant de jeter la pierre à quiconque : les différents acteurs, à commencer par les entreprises, sont prisonniers d'un système économique où prime la productivité et la survie dans une ambiance concurrentielle. Cela n'en rend que plus nécessaire le primat d'une action publique forte et volontariste !

**-on peut aussi avoir une lecture plus positive** et penser que d'une part, l'urbanisme commercial commence à prendre forme dans le sens où on commence à y parler de territoire, de déplacements, d'accessibilité. En outre, même si cela ne dépasse parfois guère le stade du réflexe incantatoire guidé par les textes avec lesquels on est bien obligé de faire, les questions environnementales, au travers des notions d'économie de sol urbain, de gestion des déplacements, d'approvisionnement même, font leur entrée dans un champ jusqu'à présent totalement sous la tutelle des impératifs économiques. C'est un premier pas qui mérite d'être noté et qui pointe l'objectif ou en tous les cas le souci d'une ville plus durable, même si cette durabilité connaît des acceptions temporelles quelque peu différentes. Souhaitons simplement que le cheminement ne soit pas trop long car le Pic de Hubbert<sup>9</sup> se profile à l'horizon sans que l'on ait pour l'instant

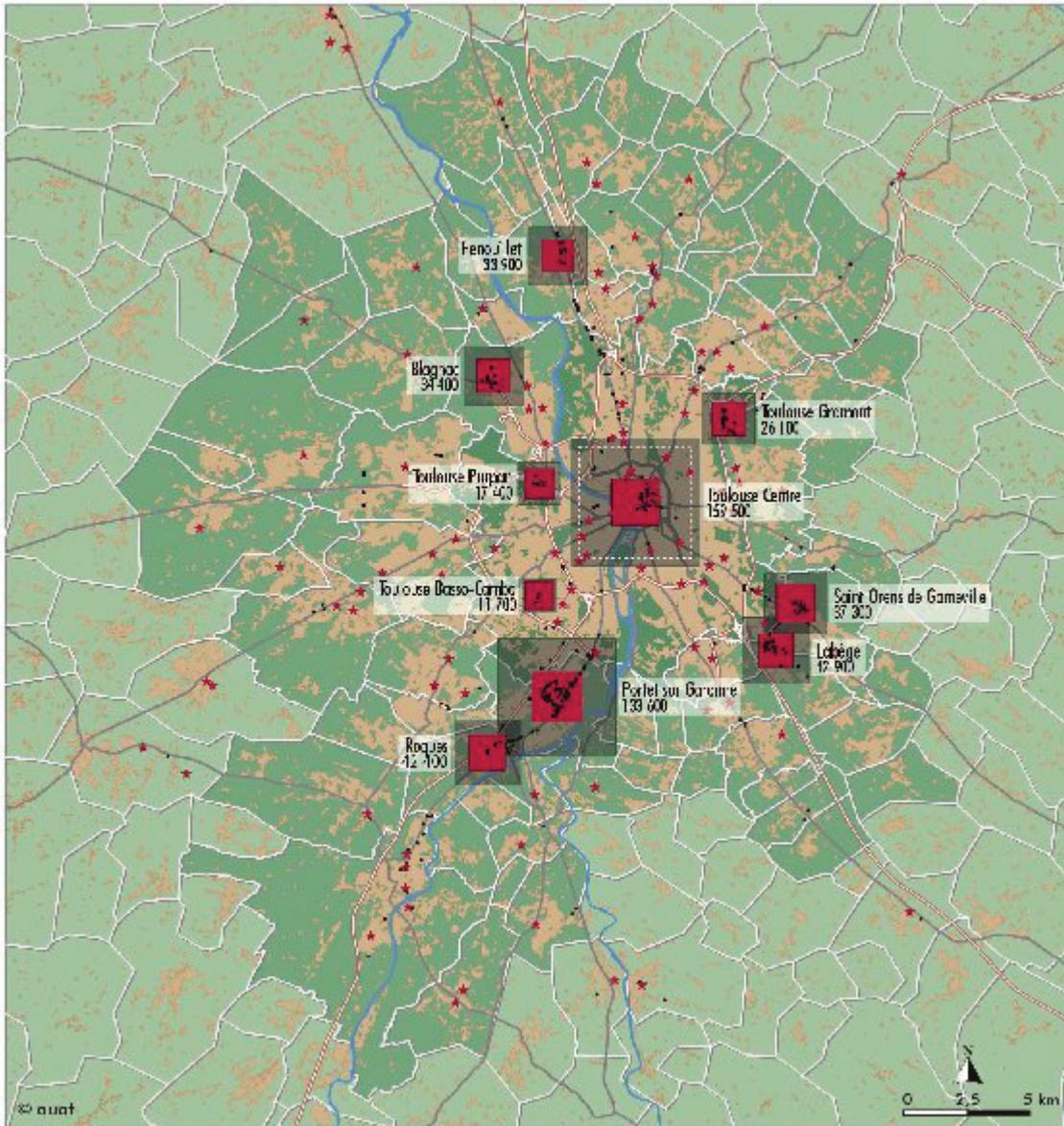
---

<sup>8</sup> WACHTER S. (dir.), *L'aménagement durable: défis et politiques*, La Tour d'Aigues, Editions de l'Aube, 2002.

<sup>9</sup> Le Pic de Hubbert est le moment, pour l'instant discuté, à partir duquel la production de pétrole connaîtra un inéluctable déclin dicté par l'épuisement des réserves.

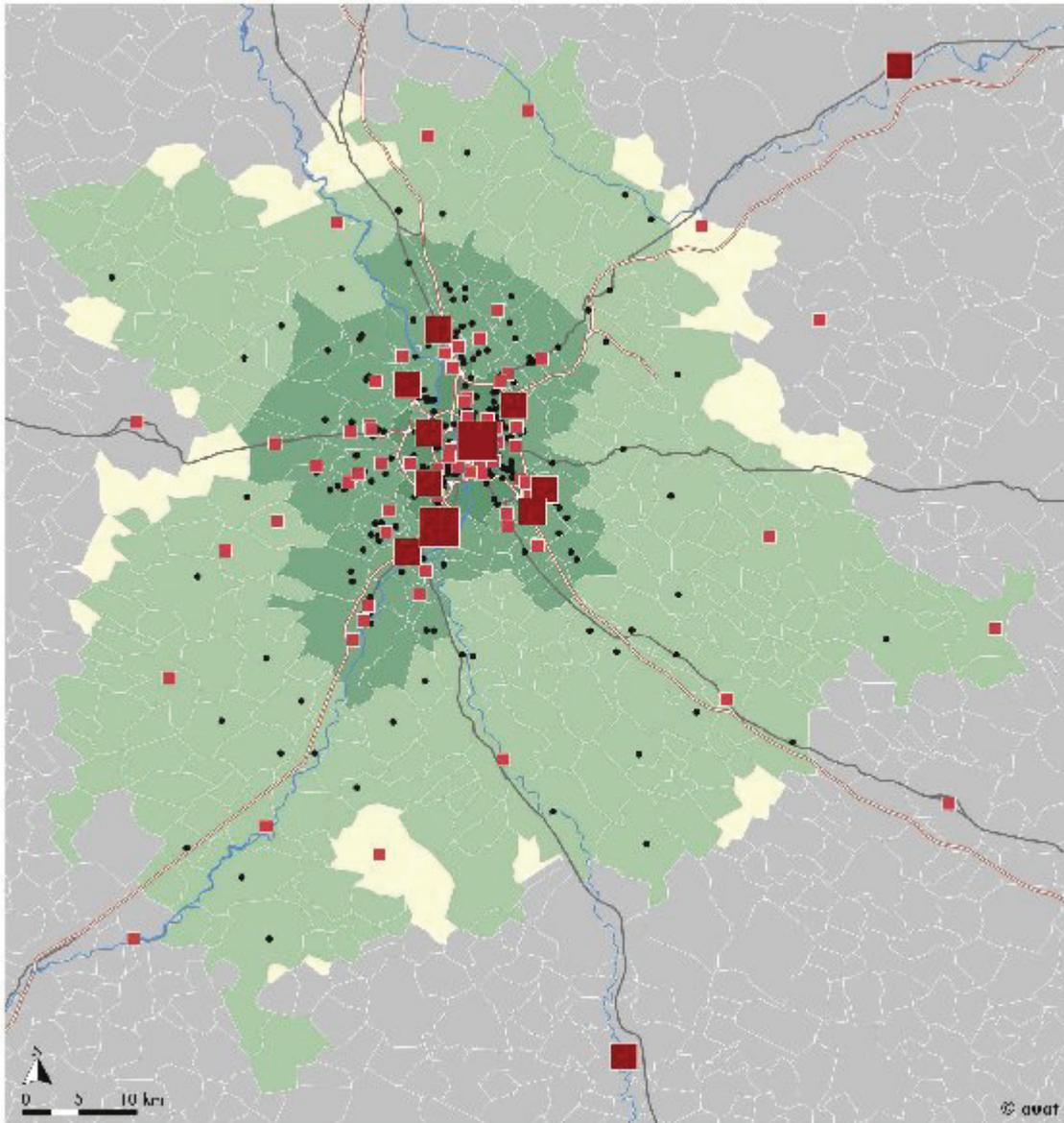
trouvé d'alternative crédible au pétrole dans nos schémas de déplacement, de production et de consommation, à Toulouse comme ailleurs !

Doc. 1  
Les principaux centres commerciaux de l'agglomération toulousaine



- Hypermarchés
- Surface totale de vente des pôles commerciaux
- Supermarchés et autres alimentaires spécialisés
- Autres grandes surfaces
- Aire urbaine

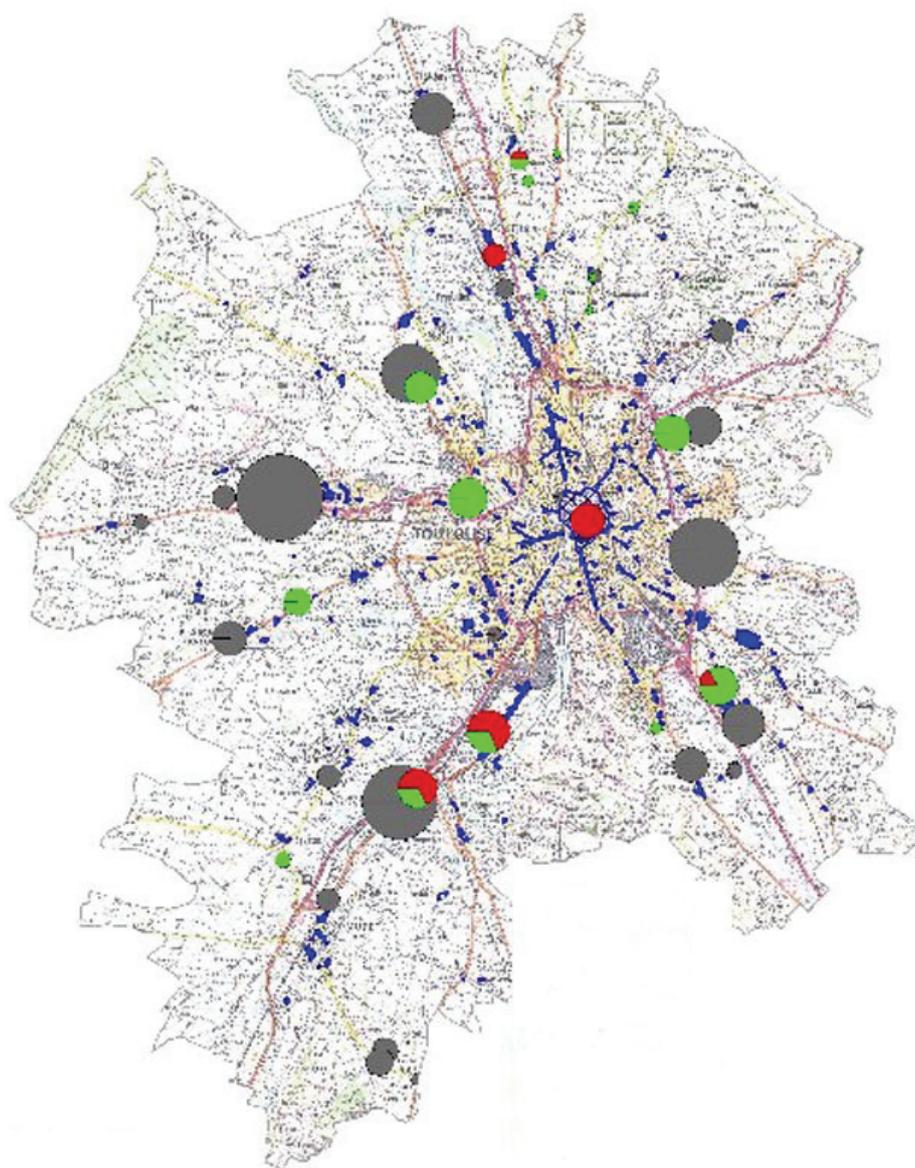
Doc. 2  
Le maillage de l'aire urbaine toulousaine par les différentes polarités commerciales



- Grande polarité (plus de 100 000 m<sup>2</sup> et de 12 000 à 50 000 m<sup>2</sup>)
- Pôle commercial intermédiaire
- Pôle de proximité
- Pôle urbain
- Aire urbaine

Doc. 3

Les surfaces autorisées n'ayant pas encore fait l'objet d'une ouverture en janvier 2004

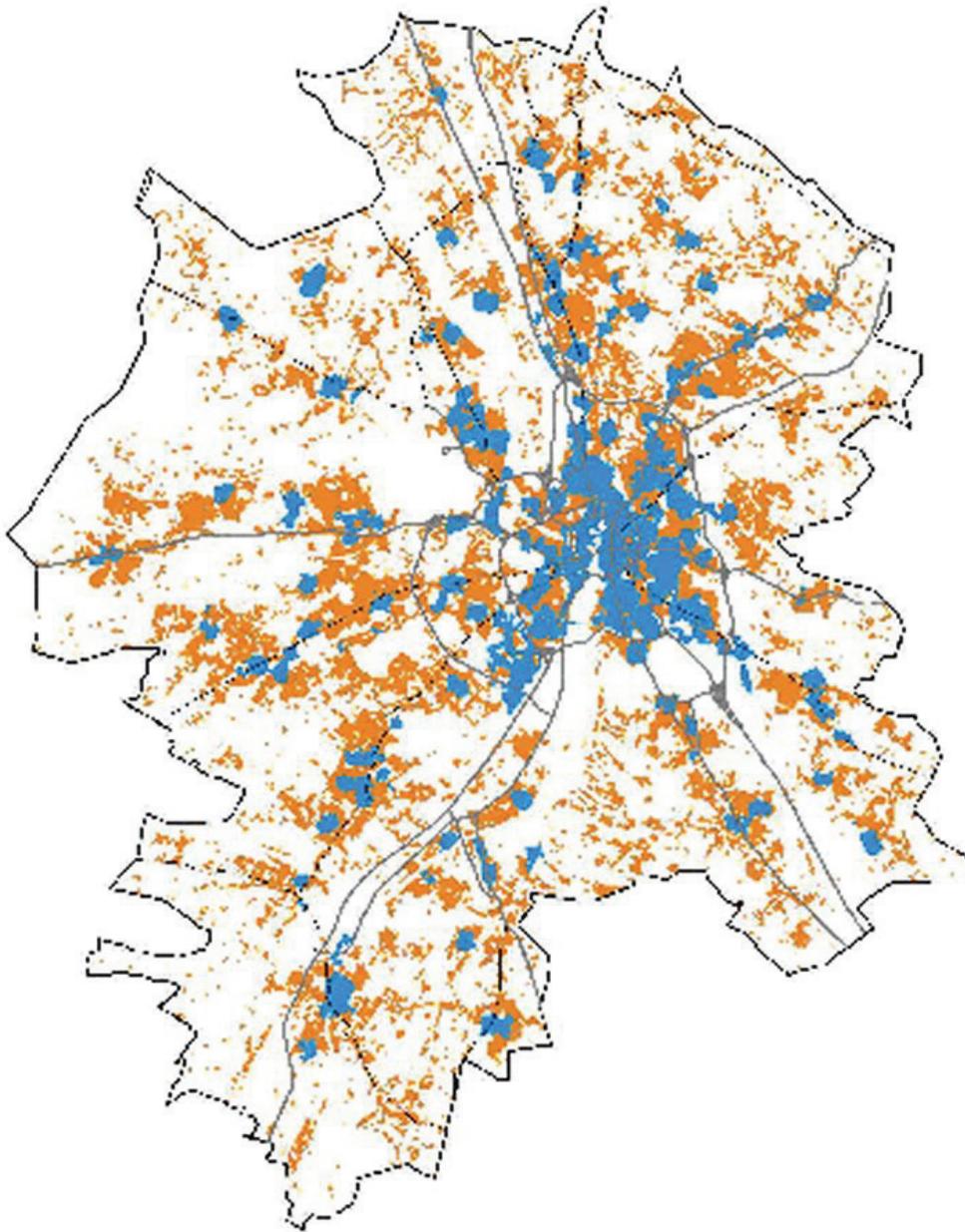


Source : ODEC  
D'après l'AUAT

- Créations dans les polarités
- Extensions dans les polarités
- Hors polarités

Doc. 4

*Accessibilité aux pôles commerciaux intermédiaires et de proximité  
par les résidents à pied en 7 minutes  
(périmètre du pôle urbain)*



*Apparaissent en bleu les quartiers qui disposent d'une offre commerciale accessible en marche à pied en sept minutes et moins depuis le domicile. En orange, sont représentés les quartiers d'habitat situés au-delà de ce temps d'accès. Le critère de sept minutes correspond à un temps maximum théorique au-delà duquel on considère que le déplacement à pied devient rédhibitoire.*

Source : Agence d'urbanisme de l'Agglomération Toulousaine

Doc. 5  
Paysages commerciaux au Sud-Ouest de l'agglomération toulousaine



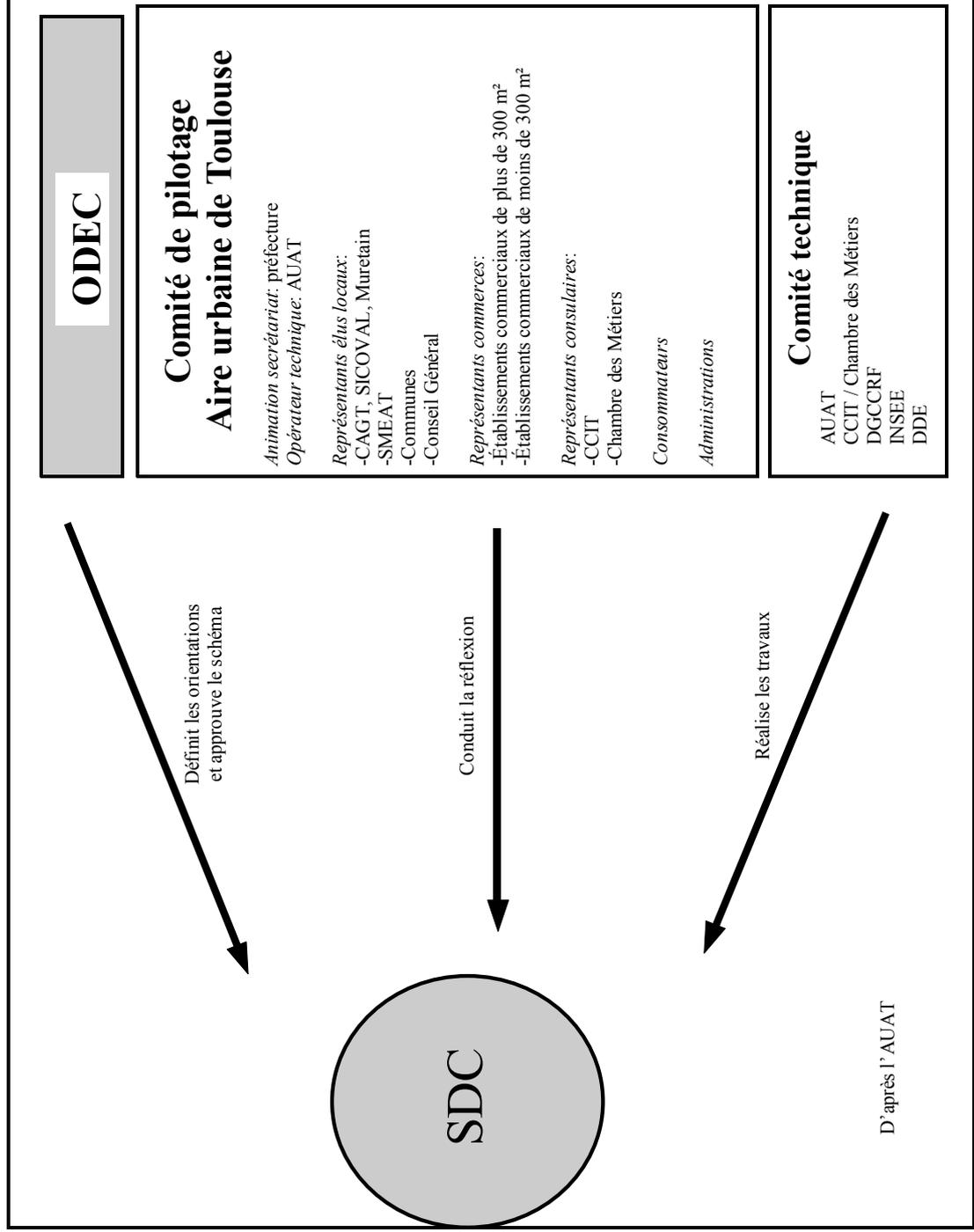
D'après IGN 1/25.000 ; clichés Ph. DUGOT







Doc. 6  
Les acteurs dans la mise en place du SDC toulousain



---

## RENOUVELLEMENT URBAIN ET URBANISME COMMERCIAL : DES STRATEGIES DURABLES D'IMPLANTATION AMBIVALENTES.

**ARNAUD GASNIER**

UMR ESO (Espaces et Sociétés) CNRS 6590  
Université du Maine, Le Mans

---

L'objectif de cette étude est de penser les localisations et relocalisations commerciales urbaines dans le rapport aux politiques de renouvellement des villes de manière à mesurer le rôle que jouent ces activités dans l'action qui consiste à refaire la ville sur la ville : Quelle participation pour quelles dérives ? La question de la durabilité de l'offre commerciale et de services est fondée ici sur deux pistes de réflexion menées depuis moins d'un an dans le cadre du CER manceau portant sur les politiques territoriales de développement durable en milieu urbain. Elle interroge tout d'abord le spatial dans les nouvelles localisations du commerce dans la ville dense et ancienne (opérations de requalification et de réutilisation de sites anciens) mais aussi dans la ville discontinuée, éclatée, à l'exemple des villes nouvelles de Melun-Sénart ou de Marne-La-Vallée (recentralisation, mixité fonctionnelle, densification, etc.). Dans un second temps, elle interroge le social en approchant le jeu des acteurs politiques qui souhaitent infléchir des choix, encourager certains principes de conception de ville durable, et celui des acteurs économiques concernant aussi bien les distributeurs que les promoteurs – développeurs d'immobilier commercial. Nous retiendrons seulement dans cet article les nouvelles stratégies d'implantation commerciale de ces acteurs.

Sans doute y a-t-il quelques paradoxes à associer la fonction commerciale à la notion de développement durable dans la mesure où la grande distribution représente à la fois la recherche de rendement maximal, la concentration capitaliste, l'amplification des ventes, la consommation de masse et le gaspillage, un puissant moteur d'étalement urbain (exurbanisation) et un facteur de mobilité important (Soumagne, Gasnier, Pouzenc, 2004).

Cependant, des changements de considération sont perceptibles. De récents mécanismes politiques (loi SRU, Chartes commerciales, Schémas de développement commercial) visent à rechercher la modération dans l'essor de l'urbanisation. Municipalités, communautés urbaines ou d'agglomération cherchent de plus en plus à utiliser les entreprises de commerce et de service dans des actions de régénération et de renouvellement urbain (fronts d'eau, sites portuaires, centres villes).

Alors, assistons-nous réellement à l'émergence d'une nouvelle forme de commerce responsable, citoyen, éthique et pérenne ou s'agit-il seulement de niches marketing ? Plus globalement, une meilleure intégration du commerce dans les politiques urbaines n'est-elle pas en train d'apparaître mettant fin à un urbanisme commercial à la française désuet et constitué essentiellement jusqu'ici de projets ponctuels et d'implantations opportunistes ?

Plus exactement, quelle place occupe l'activité commerciale dans les opérations de renouvellement urbain ? A quelles formes de renouvellement urbain le commerce participe-t-il ? Et quels sens faut-il donner à ce rapport itératif renouvellement / commerce ?

Après avoir questionné les différentes formes opérationnelles de renouvellement de la ville, les stratégies d'implantation et de différenciation des acteurs politiques et économiques, en s'attardant sur quelques exemples de centres commerciaux emblématiques d'un développement commercial durable, un bilan de ces actions sera dressé afin de mettre en lumière leurs contradictions et leurs ambivalences.

### ◆ Vers un rapport polysémique au renouvellement urbain

Renouveler la ville invite à reconsidérer l'espace urbain bâti ou non par des opérations d'aménagement et d'équipement qui visent à réutiliser cette structure spatiale plus ou moins ancienne. Alors, quels sens faut-il attribuer au terme renouvellement urbain à travers l'approche commerciale considérée ? Ce terme ne s'attache-t-il qu'aux centres anciens ?

La réanimation commerciale des centres-villes est le premier sens dégagé de ce terme. La requalification des cœurs de villes n'est alors qu'un mouvement temporel et spatial continu qui prolonge aujourd'hui les actions de reconquête des centres dont les premières remontent à la fin des années 60 – début des années 70. Par exemple, la rue piétonnière devient symbolique d'une recherche de la qualité de la vie, d'un retour au centre, d'une revitalisation des cœurs historiques, d'un renouveau de l'appareil marchand au dynamisme réactivé. Cette politique peut apparaître rétrospectivement comme relevant d'une préoccupation de développement durable si l'on s'en tient aux efforts consentis pour tenter de réguler et équilibrer la multipolarisation commerciale naissante. Plus globalement, les opérations de requalification à dominante commerciale ou non ont souvent pour vocation de renforcer la centralité des quartiers certes centraux mais aussi péri-centraux (hard discounts, supermarchés qualitatifs, réseau commercial immatériel, e-commerce et m-commerce) et périphériques (programmes DSU des grands ensembles).

D'autre part, les principes du renouvellement urbain intègrent également ceux de la régénération des centres anciens : requalifier une zone industrialo portuaire (Saint-Nazaire, Dunkerque, Londres), les berges d'un fleuve (Bordeaux, Lyon), réutiliser une friche commerciale (Bercy Village à Paris) ou industrielle (Meadow Hall à Sheffield)... Tous ces projets en cours de réalisation ou achevés, élaborés dans le cadre d'un Plan Directeur d'Aménagement d'Ensemble à Bordeaux ou dans celui d'un Plan Global de Développement à Saint-Nazaire, illustrent avant tout une volonté de réappropriation collective, par les collectivités locales, des espaces en déshérence, en crise, en friche dont les images de désindustrialisation, de chômage, de dégradation du paysage urbain, de paupérisation et de traumatisme pouvant être liées à des événements douloureux passés (à Saint-Nazaire, la base sous-marine a cristallisé pendant longtemps la mémoire de la Seconde Guerre mondiale), illustrent les causes principales du réaménagement volontariste et programmé souhaité. De manière classique, les objectifs principaux sont de créer de nouveaux quartiers attractifs en centre-ville pour renforcer le rayonnement et l'attraction des agglomérations, de développer une offre innovante en matière de loisirs urbains et de commerces nouveaux, de mettre en valeur les qualités paysagères des sites requalifiés, de reconquérir les friches industrielles ou encore de désenclaver certaines parties de *la ville continue*, quartiers denses et anciens des villes. En général, le processus de réappropriation et de réutilisation des sites anciens repose sur deux finalités principales : Tout d'abord, les friches portuaires et les espaces délaissés offrent de vastes réserves foncières propres à répondre à de nouveaux projets économiques, notamment touristiques. A ces espaces à requalifier s'accrochent souvent des quartiers en difficulté sur le plan social et urbain (dégradation, désindustrialisation) qui légitiment une intervention politique globale. A l'exemple de Bordeaux, l'opération de recentrage du cœur de la ville autour du fleuve et de revalorisation des friches portuaires couvre à la fois la ZAC

Bastide sur la rive droite, ancien quartier populaire composé de cheminots et d'ouvriers transformé peu à peu en pôle d'activité tertiaire (bureaux, multiplexe dans l'ancienne gare de Bordeaux-Bastide, projet de pôle universitaire) et résidentiel (habitat social, accession à la propriété, jardin botanique) et la rive gauche bordant le centre ville actuel sur 4.5 km. Avant le lancement d'un concours architectural en 2000, de nombreux hangars furent démolis (le dernier en 2001) afin de dégager l'espace des quais pour mieux circonscrire les nouveaux projets de réappropriation urbaine : à des parcs paysagers bordant les nouvelles lignes du tramway, skate parc, restaurants, terrasses, guinguettes, espaces de promenade, d'exposition, succéderont bientôt activités commerciales, tertiaires et culturelles dans la dernière partie qui s'étend du cours du Médoc aux bassins à flot. Ces dernières sont liées à la réhabilitation des hangars 15 à 19 donnés en concession par le port autonome, après transfert de gestion à la CUB, à un développeur immobilier (EFAG) pour y aménager des espaces de bureaux, de commerce et des parkings.

Enfin, la maîtrise de l'exurbanisation commerciale, en particulier celle qui vise à freiner l'étalement continu des corridors aux entrées – sorties de villes, peut être considérée comme une forme de renouvellement urbain, hors centre-ville de villes centres. Elle résulte de programmes de densification, de plurifonctions et d'accessibilité multimodale (Atlantis à Nantes – Saint-Herblain). Des projets de couturage ou recouturage par le tramway, le métro et une nouvelle conception de l'espace public semblent se développer rapidement à Montpellier (Odysseum) ou ailleurs. De récents projets d'écoconstruction, l'application des normes HQE à l'urbanisme commercial ou encore l'avènement du commerce de transit (articulé sur les réseaux de transport des chalands) confirment bien ce mouvement en marche. Immochan s'intéresse, de son côté, à la conception de bâtiments durables, et non plus jetables, capables de s'adapter à différentes utilisations pendant plusieurs décennies. De même, Le Carré Sénart, futur pôle de centralité de la ville nouvelle de Melun-Sénart, fonde son projet sur la base d'un patrimoine à se réapproprier et sur un temps long de planification de manière à habituer les usagers à l'évolution lente du paysage urbain ou en cours d'urbanisation. Un carré végétal traversé par une ancienne allée royale, le long d'un canal, est le reflet d'un aménagement qui puise ses références davantage dans la nature et le jardin que dans la ville. Les références environnementales omniprésentes de ce mall commercial traduisent bien la volonté des promoteurs d'adopter la Haute Qualité Environnementale en appliquant l'écogestion et l'écoconstruction : aménagements extérieurs, arboretum, éoliennes qui fournissent une partie de l'énergie électrique au centre... Dans le cas des villes nouvelles, le renouvellement urbain est synonyme de création de nouveaux pôles structurants de centralité capable de redonner une cohérence à une forme d'urbanisation dilatée et éclatée.

## ◆ **Stratégies d'implantation et de différenciation des distributeurs et promoteurs spécialisés dans l'immobilier commercial**

### ➤ **Contextes économiques et politiques.**

Les stratégies d'implantation des promoteurs et distributeurs commerciaux sont à replacer dans deux contextes principaux :

Elles prennent place tout d'abord dans une période de forte augmentation des surfaces commerciales et des réalisations de Centres commerciaux. Entre 2002 et début 2004, 950000 m<sup>2</sup> de surfaces de vente supplémentaires ont été créées. La France se place au deuxième rang de progression derrière la Grande-Bretagne. La loi Raffarin serait-elle devenue permissive ? Une telle augmentation s'explique assurément par un assouplissement des CDEC qui doivent

chaque mois examiner des dizaines de dossiers de demande d'implantation. De plus, les vieux centres commerciaux arrivent à maturité et présentent le plus souvent des demandes de projet de transfert – extension ou de rénovation – extension (Carrefour à Odysseum, Carrefour Le Mans, Lyon Part Dieu, Rosny 2, etc.). Enfin, les élus incitent les professionnels du commerce à être partie prenante de la modernisation de leur centre-ville et à revenir s'implanter dans la ville dense.

Sur les 54 derniers projets réalisés ou en cours de réalisation (à l'échelle nationale), 41 sont des créations parmi lesquels 27 Centres commerciaux en centre ville, 3 centres commerciaux de gare (le projet de la gare Saint-Lazare de 10500 m<sup>2</sup> prévoit l'implantation d'une moyenne surface alimentaire), 3 centres commerciaux périphériques, 2 magasins d'usines et 9 pôles à dominante de loisirs dans l'espace périurbain. L'objectif est d'augmenter l'offre de loisirs (entertainment centers) voire le tourisme commercial (M. Arthur Glen à Roubaix, en Belgique ou à Calais pour attirer les Britanniques par exemple) en misant sur le décor, l'ambiance, les animations, la culture, l'évènementiel ou les services récréatifs.

D'autre part, les logiques d'implantation des acteurs du grand commerce s'effectuent dans un contexte de convergence stratégique souhaitée voire contrainte entre les élus, les aménageurs et les promoteurs immobiliers : projets plus larges, plus cohérents, complémentarité d'acteurs... En effet, les stratégies de régulation politique et celles de différenciation économique semblent dans certains cas converger :

Les acteurs politiques recherchent, dans l'activité économique notamment commerciale, des outils de requalification du centre-ville (Bordeaux, Saint-Nazaire, Bercy, Docks de Rouen, Neptune à Dunkerque, Lyon Confluence...), des outils de recentralisation et de mixité fonctionnelle (Melun-Sénart, Val d'Europe...) et des moyens de densification et de frein à la mobilité éclatée en privilégiant la mobilité maîtrisée (articulation commerce/réseaux de transport, centralités commerciales de quartier).

En ce qui concerne les acteurs économiques dans leurs stratégies de différenciation, ils développent la recherche du fun shopping (achats plaisirs, association commerces et services récréatifs), la recherche patrimoniale en réutilisant et se réappropriant des lieux symboliques chargés d'histoire (centres anciens, anciennes friches urbaines) par des discours de mise en valeur d'un passé plus ou moins idéalisé et la recherche environnementale marquée par l'utilisation de matériaux plus nobles que la tôle, la création de puits de lumière naturelle (surfaces de vitrage plus importantes), la mise en valeur d'espaces publics végétalisés, arborés, paysagés. Aussi, des promoteurs spécialisés dans l'immobilier commercial réfléchissent de plus en plus aux possibilités de maximiser l'accessibilité multimodale, en relation très étroite avec les pouvoirs publics, afin de diversifier les clientèles, en attirer de nouvelles jusqu'ici captives et de s'adapter au papy boom. Elle s'accompagne d'une volonté d'enterrer les parkings ou de les réaliser au dessus du centre commercial afin de réduire les surfaces imperméables et de permettre aux consommateurs d'accéder plus rapidement aux rayonnages.

La convergence d'intérêts politique et économique concerne particulièrement encore la problématique de l'accessibilité multimodale et du commerce de transit. Au moment où la mobilité structure l'espace urbain, le commerce de transit est plus que jamais en train de se relocaliser sur les réseaux et les nœuds de circulation aussi bien matériels qu'immatériels. Le commerce de gare, de métro, d'aéroport (Casino s'est implanté à Roissy), les convenience stores sur les autoroutes et dans les hôpitaux sont des exemples de relocalisation commerciale de plus en plus développés. Ils visent une clientèle active, pressée et déjà canalisée sur les flux de transport. Ils représentent encore un gain de temps appréciable pour le consommateur et une manière de limiter les déplacements pour les acteurs politiques.

Si les boulangeries Paul rachètent des stations services désaffectées aux entrées de ville pour offrir un service rapide aux automobilistes, des hypermarchés comme Auchan n'hésitent plus

à construire des entrepôts drive in qui permettent aux clientèles d'acheter et de charger rapidement les produits pondéreux dans leur coffre de voiture ; aux distributeurs de gagner de la place et de proposer de nouveaux rayonnages dans la grande surface initiale.

Aussi, quelques villes françaises (Nantes, Montpellier, Strasbourg) ont adopté la desserte de leurs zones commerciales et récréatives périphériques et périurbaines par le tramway et la SNCF réfléchit actuellement aux possibilités de livrer les grandes surfaces de la première couronne parisienne par des tramways marchandises en réutilisant les voies désaffectées de la petite ceinture. Les marchandises pourraient être acheminées par trains jusqu'aux sites d'entrepôts SNCF situés aux portes de Paris et prendre la petite ceinture pour aller au plus près des clients, la livraison finale se faisant par camionnette.

Enfin, E-commerce et M-commerce permettent aujourd'hui une réelle mise en complémentarité des réseaux matériels et immatériels de la consommation. Plus que les livraisons à domicile, toujours difficiles à mettre en œuvre, surtout dans les villes étalées et dans les milieux de faible densité de population, les pôles relais semblent représenter une solution plus viable et une nouvelle proximité des consommateurs. Ainsi, la FNAC.com dépose les colis dans les relais de La Redoute. Ooshop, le cybermarché de Carrefour, vise les clients sur leur lieu de travail en disposant d'un réseau de points services dans les grands centres d'affaire parisiens et Inplex, firme de livraison de repas aux entreprises, livre en même temps les commandes internet au bureau. Ces formes de livraison, par l'économie des déplacements réalisée, représentent bien des exemples de mobilité et de logistique douce.

### ➤ Opérations commerciales et nouveaux concepts urbains.

Certaines opérations commerciales illustrent les outils politiques et les nouveaux concepts de centres commerciaux cités précédemment. Elles ont été regroupées en trois types particuliers :

#### **Une régénération fondée sur le commerce : Bercy Village à Paris**

Après des attentes diverses d'exotisme, de nature et d'authenticité, les consommateurs sont de plus en plus en quête d'un "imaginaire de sens", d'affectif, d'émotion et d'expérience. Depuis le début des années 90, les consommateurs attendent d'être rassurés, protégés et de trouver des repères historiques (enracinement, expositions) qui donneront un sens à leur pratique de chalandise. L'environnement et la localisation du centre commercial en centre ancien deviennent de plus en plus des facteurs de différenciation intégrés par les promoteurs et recherchés par les enseignes (qui jouent ici sur l'esprit du lieu) à l'exemple de Bercy Village et de la galerie du Louvre à Paris, de Meadow Hall dans une ancienne friche industrielle à Sheffield, de Covent Garden à Londres ou encore des Jardins des Quais à Bordeaux.

Ces localisations d'opérations dans la ville dense et compacte renouent avec les principes de pluri-fonctionnalité (proximité résidentielle, lieux de travail, espaces publics, équipements publics) et d'accessibilité multimodale (métro, bus, pistes cyclables...).

Le groupe Altaréa a conservé, dans le XII<sup>e</sup> arrondissement de Paris, les 39 chais d'origine, autrefois destinés à stocker le vin en vue d'être distribué sur la place de Paris, qui donnent à l'ensemble un air de place de village. Par son ancrage dans l'histoire locale, sa situation au cœur de la capitale, le centre commercial de Bercy Village, ouvert en 2001, n'est pas sans rappeler les *festival market places* américaines : architecture ancienne, mise en valeur d'éléments d'historicité (pavés du cours Saint-Emilion, façades en pierre) et rajouts de fantaisies pour mieux appuyer encore l'idée d'un haut lieu du patrimoine parisien (barriques en bois rappelant le stockage des fûts de vin, présence d'un wagon transportant un énorme tonneau (vide), salles d'exposition de scènes urbaines parisiennes anciennes (construction de

la tour Eiffel, circulation fluviale sur la Seine, etc.). Les enseignes présentes ici doivent jouer le jeu et ne proposer aux « bobos » (bourgeois bohèmes) que des produits spécifiques, copies d'anciens ou non, que l'on ne trouvera qu'à Bercy Village. D'ailleurs, la nouvelle chaîne de magasins « Résonances » fonde l'originalité de l'enseigne sur son offre de produits issus « du patrimoine ou inspirés des métiers et des traditions d'autrefois ».

Enfin, ce centre privé ferme ses portes tardivement en soirée et reste ouvert le dimanche. Ce lieu aseptisé, de forte ségrégation sociale est, lui aussi, complètement indépendant du quartier dans lequel il se trouve. Ainsi, une association de riverains s'est constituée pour protester contre la conception de ce centre commercial qui devait, au départ, être conçu autour de l'activité du vin et proposer des activités commerciales banales et quotidiennes. D'un centre de quartier initial, on est passé à un centre commercial régional capable d'attirer des flux de touristes de passage à Eurodisney ou ailleurs.

### **Requalification urbaine dans laquelle le commerce est une composante de l'opération d'aménagement projeté : les exemples de Roubaix et de Saint-Nazaire**

#### **Roubaix**

En 1995 est lancée une étude d'orientation du projet face à la déshérence commerciale du centre ville (perte de plus de 30000 m<sup>2</sup> de surfaces de vente) d'une part, à la désindustrialisation et à la crise de l'activité textile d'autre part. Les objectifs principaux de l'opération de requalification consistent alors à lutter contre la dégradation du bâti, à recréer de l'emploi (tertiaire), à faire revenir de la population solvable dans le centre ancien et à changer l'identité négative de la ville (relégations urbaines et sociales, un des taux de chômage les plus importants de France).

Le schéma de référence, actuellement en cours, s'organise sur deux axes : un axe commercial et un axe accompagnement public :

L'axe commercial a tout d'abord pour finalité de démolir une friche commerciale des années 1970, une ancienne grande surface bunker (Auchan) de 60 mètres de long sur 15 mètres de large, un centre commercial qui avait complètement bouché la rue de Lannoy, vieille rue commerçante du centre roubaisien. A cet emplacement, un mail commercial ouvert de 15000 m<sup>2</sup> (Mac Arthur Glen), ouvert en 1999, offre un espace privé, contrôlé par des caméras de surveillance et des équipes de police municipale, à des clientèles aisées de la conurbation nordiste et de Belgique. Cet espace fonctionne indépendamment du quartier encore fortement populaire dans lequel il s'inscrit. Un peu plus loin, un gros supermarché (Géant Casino) et un multiplexe cinématographique complètent ce dispositif d'équipement.

Ensuite, l'axe accompagnement public fonde une réelle politique incitative des pouvoirs publics capable d'attirer des investisseurs privés : une ligne de métro Lille-Roubaix-Tourcoing draine plus de 50000 voyageurs par jour, des espaces publics retraités, végétalisés (plantation d'arbres de 30 ans d'âge et de 12 mètres de haut), l'ouverture du musée du textile dans une piscine ardéco (musée la piscine) à la gloire de la symbolique économique de la ville et de son principal savoir-faire, le classement du centre en zone franche et le projet du quartier des modes (mise à disposition de boutiques à de jeunes créateurs de mode) montrent le réinvestissement des acteurs publics suivi par les promoteurs immobiliers (de commerces, de bureaux et de logements).

#### **Saint-Nazaire**

L'objectif initial, depuis le début des années 1980, consiste à ouvrir la ville sur son port en créant, dans cet ancien secteur industriel, un nouveau pôle de centralité concentrant de nouvelles activités commerciales et de services. Outre la réalisation d'une véritable opération de waterfront, l'enjeu est aussi d'assurer une diversification économique dans une ville

confrontée encore fortement à la mono-industrialisation. Afin de régénérer cette partie de la ville pour surmonter la crise, il fallait surmonter deux obstacles majeurs : la base sous-marine qui constitue un problème physique lourd et la crise d'identité d'une population qui, sur le plan psychologique, ne regarde plus vers le port symbole de perte d'emploi, de friche ou encore de guerre. La base sous-marine, héritage de l'occupation allemande, constitue une verrue dans le paysage portuaire puisqu'elle barre l'accès à la mer, défigure le site et coupe totalement la liaison entre le centre-ville et les bassins des chantiers de l'Atlantique.

La crise identitaire qui se développe dans les années 1970 et 80 est fortement corrélée à la crise économique qui touche les chantiers navals et les entreprises sous-traitantes mais aussi à ces effets de coupure dans le paysage urbain, à l'existence de « vides » nombreux et à l'architecture peu attrayante de la reconstruction d'après-guerre.

La première étape consiste à revaloriser le secteur portuaire autour de la base sous-marine. Il s'agit ici de recréer du lien et de la centralité pour réinvestir le secteur industriel et portuaire de Saint-Nazaire en fixant au bord de l'eau des animations touristiques et culturelles. Parmi ces dernières, on peut citer les fêtes de la mer devenues les Escales, la mise en lumière du port par Yann Kersalé (appelée nuit des docks), l'Ecomusée, la visite du sous-marin Espadon, la terrasse panoramique au-dessus de la base, un parc des expositions et la visite des chantiers de l'Atlantique.

Ces différentes initiatives ont permis aux habitants et aux visiteurs de « retourner les têtes » vers le port et de changer les regards.

En un second temps, le projet d'aménagement va définir de nouveaux liens entre la ville et le port par la constitution d'une nouvelle série d'espaces publics et, surtout, par l'intégration totale de la base sous-marine au plan de régénération urbaine. Un concours urbain est lancé en 1994. Il est remporté par l'architecte espagnol Manuel de Sola Morales, acteur de la régénération de Barcelone. Son projet consiste à réutiliser et transformer la base sous-marine en un équipement culturel et touristique défini comme étant le cœur du projet. Plutôt que de faire disparaître cette base, action à la fois coûteuse et difficile à mener techniquement, l'architecte a choisi d'en faire l'élément central de l'opération de reconquête en perçant certaines alvéoles pour redonner une vue directe sur les bassins portuaires, en y implantant des commerces et des services (office de tourisme, café restaurant, boutique de souvenirs...) et en inaugurant un nouvel équipement récréatif : « Escale Atlantique ». Alors qu'une démarche patrimoniale est appliquée à la base sous-marine, considérée comme un monument historique, on projette dans un environnement immédiat des logements publics et privés, des équipements et des immeubles de bureaux. La base sous-marine devient donc l'emblème du projet et son point d'ancrage puisqu'elle sert d'infrastructure d'accueil à de nouveaux équipements culturels et de loisirs. Le programme public intitulé « Escale Atlantique, inauguré au printemps 2000, est une mise en scène de la vie et de la légende des paquebots : à côté du spectacle de reconstitution, décors, sons, images réinventent la vie maritime des croisières transatlantiques, comme pour mieux imprégner les esprits de repères identitaires formels aux perceptions positives et les mémoires du savoir-faire de Saint-Nazaire dans la construction des paquebots. Ce programme est complété par des activités de loisirs qui ont été financées par des fonds privés : un multiplexe (Cinéville), un grand café, un centre commercial (en cours d'implantation), des logements et des bureaux requalifient ce secteur et participent à l'élaboration d'un nouveau pôle de centralité à l'échelle de la ville. De plus, une rampe monumentale, reliant l'espace public réaménagé en trois places successives et les parkings végétalisés longeant la base sous-marine, permet d'accéder au toit de la base transformé en espace déambulatoire et de promenade qui offre une vue imprenable sur le port et sur la ville.

A Saint-Nazaire, refonder une identité locale fondée sur le savoir-faire spécifique en matière de construction navale, sur le prestige des navires construits sur le chantier et sur l'intégration de la base sous-marine allemande dans ce projet en tant que patrimoine historique, passent

aussi par une volonté d'annihiler toute trace d'entrepôt, d'usines de sous traitants, de quartiers ouvriers qui se localisent dans le périmètre de la ZAC actuelle, nouvel espace gentrifié, touristique et récréatif.

### **Créer ou recréer une centralité de premier ordre dans laquelle l'activité commerciale joue un rôle structurant : l'exemple de Sénart (ville nouvelle)**

Au cœur de la ville nouvelle de Sénart, à 30 kilomètres au sud est de Paris, un carré végétal de 1,4 kilomètre de côté a tout d'abord été dessiné sur la commune de Lieusaint avant qu'un vaste mall commercial ne s'y implante depuis 2002, premier élément d'un nouveau centre dans une ville nouvelle éclatée qui en était jusqu'ici dépourvue. Autour du centre commercial (65000 m<sup>2</sup> sur deux niveaux) « branché » environnement, cet espace devrait accueillir prochainement 150000 m<sup>2</sup> d'activités tertiaires, 170000 m<sup>2</sup> d'activités diversifiées, des équipements sportifs, sociaux, culturels (médiathèque), administratifs, dont un hôtel communautaire, et récréatifs (aquarium, bowling) auxquels s'ajouteront à terme 4000 logements individuels et collectifs.

Outre la volonté politique de créer de la centralité dans la mixité sociale et fonctionnelle, ce centre commercial se veut écologique : l'ensemble du périmètre de 22 hectares est totalement arboré ; 1200 arbres dont 500 de plus de 10 ans, 50000 plantes et arbustes ont été plantés sans compter les 2500 tilleuls qui ceinturent le Carré. Un verger, une allée des senteurs, un arboretum sur les parkings du centre commercial et le creusement d'un canal le long de l'allée royale Louis XV (dont on ne cesse de mettre en avant l'historicité et la grandeur patrimoniale) complètent ce dispositif.

RER, autoroutes et francilienne permettent une accessibilité régionale remarquable. Localement, un tramway reliera la gare RER et les différentes communes du Syndicat d'agglomération au Carré Sénart.

Enfin, une éolienne de 40 mètres de haut et un module de cogénération permettent l'autoproduction d'électricité et la récupération de chaleur. L'éclairage des espaces ouverts au public est réalisé grâce à 2600 points lumineux par fibre optique et, pour le traitement des déchets, 3 compacteurs et un broyeur éliminent les déchets quotidiens tandis que le carton est trié et valorisé par trois presses à balles, le verre collecté et recyclé par l'intermédiaire d'une benne de 15 m<sup>3</sup>.

### **◆ Quel bilan pour quelles ambivalences ?**

De nouvelles cohérences urbaines entre commerce et ville sont certes encore ponctuelles mais significatives contribuant à recoller la ville : des projets urbains plus globaux, des formes de renforcement économique du centre ville, l'apparition de nouveaux pôles de centralité dans les villes nouvelles et l'amélioration de l'accessibilité multimodale des centres commerciaux et des zones commerciales (Nantes, Strasbourg) semblent se généraliser. De même, les fonctions commerciales, récréatives, culturelles coexistent de plus en plus et s'implantent dans ou près d'espaces et d'équipements publics. Ces complémentarités restent plus actives au cœur des villes centres et affichent le principe de pluri-fonctionnalité.

Aussi, les opérations menées à Roubaix et à Saint-Nazaire, au sein d'une zone franche pour la première et d'un waterfront en cours de requalification pour la seconde, utilisent et transforment d'anciennes friches urbaines et aident par conséquent à reconvertir des sites en déshérence. Enfin, le partenariat et la concertation entre acteurs publics et privés semblent devenir plus étroits : collectivités locales et territoriales, distributeurs et développeurs immobiliers s'associent pour mettre en œuvre des opérations d'aménagement et d'équipement

qui nécessitent des budgets conséquents, à l'exemple de Sénart dont le mall commercial n'est qu'un élément d'un plus vaste programme de développement urbain. De même, les TCM (Town Center Managers) jouent de plus en plus le rôle d'interface entre les acteurs politiques et économiques (commerçants, services, GIE, Chambres consulaires, etc.).

Mais des obstacles et des ambivalences perdurent sur trois plans principaux :

**Sur le plan commercial**, les nouveaux concepts de centres commerciaux semblent déjà standardisés d'une ville à une autre. Les entertainments centers et les megamalls entraîneraient de cette façon une nouvelle banalisation du paysage urbain. Le stéréotype gagne ces nouvelles générations de centres commerciaux ; quel projet aujourd'hui n'intègre pas un aquarium ?

Aussi, la recherche de rentabilité à court terme des distributeurs est difficilement conciliable avec le développement durable qui ne peut se penser qu'à moyen et long terme. Par exemple, l'écoconstruction induit certes des surcoûts qui seront différés dans le temps. De même, le groupe ACCOR préfère racheter des hôtels plutôt que d'améliorer (isolation, énergies renouvelables, économies d'eau ...) le parc existant. Les directeurs d'hôtels investissent davantage dans les éléments qui vont permettre de remplir rapidement leur établissement : confort, esthétique et services associés ; les consommations d'eau et d'énergie ne représentant au total que des charges faibles.

Chez les distributeurs, la mondialisation dite positive entraîne l'exportation des modes de consommation occidentaux, bouleverse les structures du commerce traditionnel et ne touche souvent que les ménages solvables et motorisés. Aussi, le double langage est-il souvent de rigueur à l'exemple du projet d'implantation d'un hypermarché Carrefour dans la baie de Genipa en Martinique qui aura pour effet de dégrader une plaine alluviale et de détruire totalement une mangrove, écosystème fragile. Si le groupe Carrefour communique chaque année ses actions de développement durable dans des rapports élogieux et proclame son adhésion au club Pro forêts du WWF pour encourager la gestion forestière durable, il fait couler cependant le béton sur la forêt de mangrove en promettant un très tendance centre commercial de haute qualité environnementale !

**Sur le plan social**, la privatisation de l'espace public et la publicisation d'espaces privés restent souvent l'apanage des récents projets d'opérations de commerce urbain. En effet, la faible représentation d'équipements et d'espaces publics au sein des zones commerciales périphériques n'aide pas à trouver la mixité fonctionnelle et sociale si recommandée dans les principes du développement durable urbain. La polyfonctionnalité reste encore trop marchande et trop ancrée dans une logique de marchandisation de la ville. Le risque de construire des bulles aseptisées, normées et contrôlées est bien réel tout autant que la déconnexion du quartier dans lequel elles sont implantées ; le Club Med World de Bercy Village n'est pas conçu pour attirer les résidents riverains qui, appartenant à une association de défense, demandent une centralité de quartier et non un pôle touristique.

Aussi, la ségrégation sociale dans l'accès au centre commercial tend à se renforcer en raison des moyens ou de l'absence de moyen pour assurer sa mobilité (population captive) d'une part, et de l'émergence de lieux de consommation élitiste pour populations aisées et « bobos » (bourgeois bohèmes).

Enfin, **sur les plans politique et urbain**, l'élaboration des Schémas de Développement Commercial montre le caractère seulement consultatif de ce document et l'absence prégnante de vote dans les CDEC des acteurs de la planification urbaine (services équipement, voirie, transports des Communautés urbaines, d'agglomération et des DDE).

L'intégration de la dynamique commerciale dans une véritable politique urbaine demeure encore faible mais semble néanmoins en marche tout comme la politique entrepreneuriale en matière de développement durable des distributeurs et des promoteurs, bien qu'ambiguë, ponctuelle et souvent paradoxale, atteste de l'émergence de nouvelles considérations sur le

devoir social de l'entreprise. En effet, celle-ci semble devenir soucieuse d'une meilleure insertion urbaine par l'amélioration de ses propres pratiques en matière d'implantation, d'accessibilité, de conception de centres commerciaux, de meilleure conception des entrées de ville, d'application de la loi SRU aux zones commerciales périphériques, d'adoption de normes HQE à l'architecture commerciale... En fait, pour un distributeur, œuvrer pour un développement durable peut constituer un moyen de s'adapter à la législation et à la planification. Cela suppose de développer des relations étroites avec les acteurs institutionnels en respectant mieux le cahier des charges des décideurs pour optimiser les implantations d'établissement à venir et pour obtenir plus facilement une autorisation en CDEC.

Cependant, même si le centre commercial de Sénart communique largement sur son caractère environnemental et écologique, il reste encore un mall froid et massif, mal raccordé au réseau de transports collectifs et isolé entre un canal réaménagé, une allée royale patrimonialisée et des champs à perte de vue. Dans les exemples localisés en centre ville ancien, la requalification urbaine en général et commerciale en particulier présentent le risque d'effacer peu à peu des architectures, des symboles et des mémoires (notamment populaires et industrielles) non intégrés dans la nouvelle urbanité des espaces centraux. A Saint-Nazaire, le commerce et les services récréatifs masquent ce passé, changent l'image de la ville et participent à l'émergence d'un patrimoine hygiéniste.

## **Conclusion**

Ces études de cas approchées dans une perspective comparative illustrent un certain nombre de contradictions et de dérives tant dans les politiques urbaines que dans les politiques entrepreneuriales en matière de développement durable, contradictions qui tiennent aussi aux consommateurs que nous sommes (zapping marchand, pratiques ludiques et récréatives éclatées, engouement pour les lieux sécuritaires et aseptisés).

En tout cas, la grande distribution offre une lecture efficace de ces ambivalences : que dire de la « Wallmartisation » de Carrefour qui, en 2003, ouvrait 553 hard discounts dans le monde (aux faibles emplois et aux faibles salaires) sur un total de 963 nouveaux magasins ouverts ? A l'inverse, Carrefour est aujourd'hui le seul distributeur français à accepter le principe d'une vérification externe de sa charte sur l'élimination du travail des enfants chez ses fournisseurs, en partenariat avec la FIDH (Fédération Internationale des Droits de l'Homme).

## Bibliographie

DESSE R. P., *Le nouveau commerce urbain*. Presses Universitaires de Rennes, Coll. Espaces et Territoires, 2001, 198 p.

FLIES G., *Le développement durable dans le secteur de la grande distribution : mythe ou réalité ?* Mémoire de Master 1 Géographie sociale et développement durable, A. Gasnier (dir.) EAD, Université du Maine, Le Mans, 2004, 57 p.

GASNIER A., « Saint-Nazaire, un renouvellement urbain inachevé. » In *Risques, vulnérabilité et politiques de développement durable en milieu urbain*, C. Emelianoff (dir.), rapport de recherche à mi-parcours, contrat Etat-Région, Université du Maine, GREGUM - UMR ESO CNRS, vol. 2, 2003, pp. 96-105, 195 pages.

GASNIER A., « Distribution commerciale, nouvelles localisations et stratégies d'implantation : des perspectives de développement durable ? », In *Risques, vulnérabilité et politiques de développement durable en milieu urbain*, C. Emelianoff (dir.), rapport de recherche à mi-parcours, contrat Etat-Région, Université du Maine, GREGUM - UMR ESO CNRS, vol. 3, 2004, pp. 40 – 50, 60 pages.

MANDRET P., *Le groupe Accor, une véritable politique de développement durable ?* Mémoire de Master 1 Géographie sociale et développement durable, A. Gasnier (dir.) EAD, Université du Maine, Le Mans, 2004, 69 p.

PERON R., DESSE R.P., GASNIER A., *L'organisation spatiale du commerce de détail : facteurs locaux de différenciation, politiques de régulation*. Rapport d'étude commandé par le Ministère de l'équipement, des transports et du logement – DGUHC /PUCA, tome 1, 221 p., tome 2 (atlas), 50 p., 2002

SOUMAGNE J., GASNIER A., POUZENC M., « Commerce et développement durable. » In *Vers une géographie du développement durable*, coordonné par A. Miossec, P. Arnould, Y. Veyret – Congrès de Glasgow / CNFG - UGI, 2004, pp. 81-260.

---

## L'URBANISME COMMERCIAL ET LA CRISE DU COMMERCE INDEPENDANT ET DU CENTRE-VILLE

**JOSE ALBERTO RIO FERNANDES**

Département de Géographie de l'Université de Porto

---

### ◆ Introduction : une révolution commerciale tardive et intense

Jusque dans les années 80, l'activité commerciale du Portugal s'est pliée au modèle qui caractérise le commerce des villes depuis la Révolution industrielle : prédominance de la petite entreprise, hégémonie du centre sur le reste de la ville et ses alentours, en ce qui concerne la quantité, la diversité et la qualité de l'offre.

La transition vers un modèle défini par la concentration, la périurbanisation et le polycentrisme de la distribution des établissements commerciaux, qui s'est développé, dans de nombreux pays, tout au long du XX<sup>e</sup> siècle, a par contre commencé plus tardivement au Portugal<sup>1</sup>, de plus d'une manière explosive et avec un changement radical de la géographie urbaine du commerce. Dans ce processus, quelques spécificités ont renforcé le succès du « commerce moderne », avec en particulier l'ouverture des magasins jusqu'à minuit 7 jours sur 7, les facilités d'accès vers la plupart des centres commerciaux (de même que les centres de magasins d'usines), ou encore le stationnement gratuit. A tout ceci s'ajoute la qualité esthétique et l'environnement de nombre de ces espaces, associés à quelques-unes des entreprises mondialement connues dans la conception, la construction et la gestion des espaces commerciaux. Ces ensembles présentent une diversité qui va bien au-delà du commerce et de la restauration, en offrant souvent un multiplexe et divers espaces de loisirs, ou même des services publics, comme un bureau de poste, une chapelle et un poste de police.

Naturellement, la rapidité de ces changements a provoqué un important impact sur le tissu commercial pré-existant. L'impact a de plus été amplifié par l'adhésion immédiate de la population aux nouvelles expressions de l'offre, par suite de l'amélioration du pouvoir d'achat, d'une plus grande mobilité et la tendance à remplacer l'épargne par la consommation, évolution soutenue par la baisse des taux d'intérêt. La situation dramatique du commerce indépendant a entraîné une grande insatisfaction des commerçants, ce qui a amené l'Etat portugais à négocier, avec succès, l'adoption d'une ligne spéciale de financement de l'Union européenne, consacrée à l'appui de la modernisation du commerce urbain. C'est sur le programme élaboré à partir de ce financement et de ses répercussions sur le petit commerce et le centre-ville que nous orienterons notre intervention. Sans, bien sûr, oublier l'articulation avec les préoccupations de durabilité, que ce soit au niveau des relations entre le centre-ville et

---

<sup>1</sup> En 1995, il existait encore au Portugal 19,3 établissements pour 1000 habitants, avec en moyenne 2,5 employé(es) par établissement, alors que les valeurs moyennes de l'Europe des Quinze étaient respectivement de 11,3 et 4,1 (CACHINHO, 2002, p.71).

la politique de la circulation piétonnière et de transport public ou du point de vue de la réutilisation des espaces hérités, ou encore en ce qui concerne une intervention qui, pour le commerce et pour la ville, devrait être beaucoup plus qu'un simple instrument d'absorption et de distribution de fonds publics.

### ◆ Commerce, urbanisme et urbanisme commercial

Après la période de « crise de la planification » des années 70, dont le contexte économique a conditionné le développement urbain et permis l'expansion d'un libéralisme qui a sévèrement réduit l'intervention régulatrice de l'Etat, on assiste aujourd'hui à un mouvement de « réinvention » de la planification, avec la consolidation, sur un fond de compétitivité, des nouvelles dimensions de soutenabilité et de gouvernance. Dans cette planification, physique et/ou stratégique, les questions sociales et patrimoniales sont aussi une préoccupation, dans la mesure où l'on vérifie que la suburbanisation des résidents, de l'emploi et de l'offre commerciale a produit des fragments de ville dans la périphérie, tout en laissant à l'abandon le centre, où les constructions et les activités présentent des signes alarmants de décrépitude et de dévalorisation. Si l'on tient compte de la forte concentration du commerce dans le centre, il faut admettre la nécessité, dans certains cas urgente, d'adopter des mesures de soutien à un espace qui reste essentiel dans les rouages de l'interaction sociale, et qui constitue une référence territoriale très significative, à l'échelle locale et régionale, si ce n'est nationale et même internationale. C'est dans ce cadre qu'a été créé et développé le projet d'urbanisme commercial, dont l'origine est aussi associée au besoin de trouver des moyens et des mécanismes de compensation pour les petits commerçants. Par ailleurs, ce projet coïncide avec le moment où non seulement il existe des fonds de soutien du commerce dans des conditions très favorables, mais aussi où s'installe une bonne réceptivité à l'intervention publique sur le tissu économique et l'espace urbain consolidé.

Ainsi, le PROCOM (Programme de Modernisation du Commerce) du second Cadre Communautaire d'Appui, à partir d'un premier essai à Matosinhos – c'est curieusement le municipale où s'est installé en 1989 le premier hypermarché au Portugal –, a permis de créer une ligne d'appui financier à des « projets spéciaux », dits d' « urbanisme commercial »<sup>2</sup>. La philosophie centrale des projets est fondée sur une attitude de discrimination positive du commerce indépendant sur rue, quoique, dans certaines conditions, l'appui soit étendu à des établissements en franchise et/ou installés dans des galeries, ou même dans de petits centres commerciaux. L'encouragement financier à la modernisation du commerce est spécialement dirigé vers son adaptation aux exigences de la consommation<sup>3</sup>. Dans tous les cas, les enquêtes auprès des consommateurs et des chefs d'entreprises sont indispensables dans les études qui doivent être obligatoirement réalisées, soit pour viabiliser la candidature, soit pour élaborer le diagnostic et les propositions pour chacun des lieux qui ont fait l'objet d'une intervention. C'est-à-dire dans près de 100 municipes sur les 305 existant au Portugal, après avoir obtenu le feu vert du Ministère de l'Économie (à travers la Direction Générale du Commerce), de la Municipalité et de l'Association Commerciale locale.

La plupart des études ont pour objectif la modernisation et la construction d'avantages spécifiques par rapport à d'autres villes, et surtout face aux nouvelles installations commerciales qui prolifèrent dans les espaces périphériques du tissu urbain consolidé. Car,

---

<sup>2</sup> La référence principale de ces projets sont ceux qui ont commencé en France dans les années 60, et qui représentent un effort de concertation entre entreprises et pouvoirs publics (DESSE, 2001, p. 143).

<sup>3</sup> D'une certaine manière, comme DESSE le reconnaît dans le cas français, dans ces projets, « ... insensiblement, on est passé de la défense des petits commerçants à la défense des commerçants de centre-ville » (DESSE, 2001, p.150).

malgré quelques effets positifs de la concurrence des superficies commerciales périphériques sur le commerce indépendant du centre-ville, on observe globalement la stagnation de ce dernier, d'où une énorme difficulté à s'adapter aux nouveaux besoins et à des consommateurs de plus en plus exigeants en ce qui concerne la qualité des produits, du service et du confort des établissements. Cette stagnation est aussi liée aux coûts fixes réduits des entreprises commerciales, aux bas salaires et au gel des loyers (un héritage de la dictature antérieure à 1974). Dans certains cas, cette situation transforme peu à peu une activité de nature économique en un forum de relations sociales, qui permet au chef d'entreprise de passer son temps entre clients et amis, rassemblant tout juste les fonds nécessaires au paiement des coûts. En dehors des orientations sur le commerce et la restauration, les études réalisées reconnaissent l'importance de l'accessibilité et des conditions offertes à la circulation et à la présence des piétons. La moitié de l'encouragement financier destiné au commerce est mobilisée pour des mesures d'amélioration de l'espace public. Comme complément, il y a le financement d'actions d'animation et de communication, qui visent à renforcer l'attraction de la zone commerciale sur laquelle s'applique le projet d'urbanisme commercial (mais le coût ne peut pas dépasser 10% de la valeur globale du projet).

### **◆ Les projets d'urbanisme commercial au Portugal : appréciation critique**

On peut considérer que les projets d'urbanisme commercial présentent une approche innovante dans le cadre de la planification portugaise, si l'on tient compte du fait qu'ils sont centrés sur des logiques d'avantages mutuels, établies entre l'établissement commercial (et de restauration) et l'espace public.

En général, ces projets atteignent un succès considérable dans la modernisation des zones centrales d'un nombre élevé de noyaux urbains. En tenant compte des indications d'une étude d'orientation globale, on vérifie que l'appui financier permet des conditions très avantageuses, surtout orientées vers la modernisation de l'établissement (co-participation publique de 40% à 50%), mais qui intègrent aussi une intervention urbanistique publique (50% à 60%) et une petite part pour des actions d'animation et de communication, ou encore la rémunération d'études (75%). Le financement concerne un grand nombre d'interventions : amélioration de l'établissement, en particulier son équipement intérieur et sa façade, bonification de l'espace urbain (pavage, mobilier urbain, signalisation et arborisation) et développement d'initiatives diversifiées d'animation et de publicité, spécialement orientées vers les lieux de l'intervention et son commerce.

Il s'agit donc globalement d'une opportunité de réhabilitation d'une zone urbaine, prédéterminée par la Municipalité, l'Association Commerciale et le Ministère de l'Économie, qui concerne surtout le tissu commercial qui s'y trouve installé. Cette opportunité sera d'autant plus profitable que les chefs d'entreprise adhèrent en masse au projet. A la suite d'une participation dans plusieurs projets distribués dans tout le pays et après une étude réalisée pour le Ministère de l'Économie au sujet des politiques à appliquer dans le commerce urbain (FERNANDES, CACHINHO & RIBEIRO, 2000), il est possible de livrer une appréciation globale favorable.

Le premier aspect concerne la forte participation des chefs d'entreprises dans les réunions convoquées par l'équipe chargée de l'étude, afin d'informer, de réfléchir et de discuter sur tous les points en rapport avec l'activité commerciale. Les avantages ont été évidents, surtout pour la compréhension de l'état actuel de l'activité, dépassant la vision limitée à l'établissement et à la concurrence de proximité, pour une autre où le commerçant voisin devient surtout un allié dans la compétition avec d'autres formes et espaces de consommation.

Par ailleurs, on a assisté à un renforcement significatif des associations commerciales, liées désormais à des relations de partenariat avec les entités municipales. Les projets d'urbanisme commercial sont aussi une occasion de modernisation pour les associations, qui deviennent des protagonistes essentiels dans l'établissement de ce nouveau réseau de relations. En fait, ces projets obligent les municipalités à une plus grande ouverture en vue d'une construction participative à la recherche de solutions pour la ville. Même s'il existe de bonnes relations entre institutions avant le projet, elles se renforcent au moment de l'exécution, tout en augmentant la confiance mutuelle. On peut en général distinguer avec clarté un « avant » et un « après » projet, dans la forme de coopérer, de cerner et d'agir sur le tissu commercial et la ville. De plus, la participation de la municipalité, au-delà de son rôle dans la valorisation et la consolidation des activités d'animation et de promotion du centre-ville, conduit aussi à ce qu'elle-même prenne mieux conscience de l'importante fonction du commerce dans la ville. De leur côté, les commerçants et leur association gagnent une meilleure compréhension de la complexité inhérente à la planification et à la gestion urbaine orientées par la municipalité. Il faut encore signaler que ces projets ont favorisé la diffusion de méthodologies liées à la planification stratégique, tout en facilitant les échanges de savoirs sur le commerce, dans une ambiance multidisciplinaire, où se détache la présence significative de géographes, au côté des architectes, ingénieurs et économistes. Notons aussi que l'urbanisme commercial, par la présence active des maires et des responsables du gouvernement et à travers les moyens de communication, contribue à valoriser et à augmenter la visibilité du commerce indépendant, alors qu'en même temps on insiste sur le centre de la ville. Toutefois, les effets les plus significatifs de ces projets se situent au niveau des réalisations sur le terrain, d'un côté parce qu'ils ont permis le remodelage de près de 5.000 établissements, de l'autre parce que les améliorations ont touché les centres-villes sur quelques 100 périmètres d'intervention, distribués dans tout le pays (fig.1).

*Figure 1. Rue Queimada de Cima (Funchal) et Rue de Alfredo Pereira (Penafiel), après l'intervention réalisée dans le cadre d'un Projet d'Urbanisme Commercial.*

Après avoir mentionné les aspects que nous considérons positifs, il faut aussi en évoquer d'autres, qui auraient dû être mieux pondérés avant le lancement d'une nouvelle série de projets (en cours d'exécution), dans le cadre de l'URBCOM, programme qui, après le PROCOM, est intégré dans le troisième Cadre Communautaire d'Appui. Contrairement au programme antérieur, l'URBCOM a été exclusivement conçu pour des projets d'urbanisme commercial.

Une première caractéristique moins positive s'articule directement à l'un des objectifs tracés dans de nombreuses études stratégiques. Trop souvent, les projets accordaient une nette préférence au centre commercial, d'où le choix et la promotion pour les aires centrales d'une copie de son principal « adversaire », comme la meilleure stratégie en termes de compétitivité. Or, il est évident que, par sa structure, le grand centre commercial et de loisir est un vainqueur indéniable. Il serait donc plus sensé d'affirmer la différenciation, surtout quand le centre de la ville présente une qualité urbanistique et environnementale qui lui confère une valeur que le centre commercial ne pourra dupliquer. Ce qui ne veut pas dire que l'on ne puisse, dans l'un ou l'autre cas, s'engager dans un modèle de stationnement souterrain, de commerce de rues piétonnes associées à une animation, comme celui qui est offert par le centre commercial. Mais, pour la plus grande partie des centres, on préfère d'autres modalités typiques du centre commercial, telle que la gestion collective.

Un autre problème concerne la définition de l'espace d'intervention. Contrairement à ce qui aurait été souhaitable, aucun critère n'a été prévu pour sélectionner les lieux d'intervention des

projets, qui intègrent aussi bien des centres urbains de 1000 habitants (par exemple Barrosas, dans le municípe de Felgueiras) que des villes de plus de 500.000 habitants (Lisbonne). De plus, les interventions s'effectuent sur des superficies très variables, qui n'ont rien à voir avec la dimension de la ville : à Viana de Castelo, 36.000 hab., elle intègre plus de 400 établissements ; à Matosinhos, 46.000 hab., elle n'en regroupe que 60. Par ailleurs, les interventions peuvent coïncider avec le centre historique (Amarante), le centre commercial totalement ou en partie extérieur au noyau historique (Leiria), une aire commerciale relativement moderne (Vila Nova de Famalicão), ou encore inclure des espaces d'expansion très récente (Felgueiras). Cette pluralité de situations entraîne le fait que la délimitation d'un espace d'intervention, où l'encouragement financier est concentré, devient incompréhensible et même perverse, soit parce que la dimension des lieux exigerait l'incorporation de tout le commerce, comme dans la petite ville de Castelo de Vide, soit, au contraire, parce que la complexité et la dimension du centre ne s'articulent pas avec la sélection d'à peine deux ou trois rues, comme dans le cas de la ville de Porto, avec ses 250.000 habitants (1.000.000 pour l'agglomération). Il est vrai que l'on pourrait considérer les espaces d'intervention comme des « espaces de démonstration », catalyseurs du changement commercial urbain. Mais pour qu'il en soit ainsi, il faudrait promouvoir le contact entre les commerçants et créer des mécanismes qui permettent de dépasser les différences si nettes entre ceux qui se trouvent dans un espace déterminé de la ville et les autres.

Un autre élément critique concerne le partenariat Municipalité-Association Commerciale-Ministère de l'Économie. En effet, on observe très souvent un positionnement quelque peu distant de l'administration centrale, qui se limite à un simple arbitrage et à la décision finale. De leur côté, les municipalités sont surtout centrées sur les avantages financiers liés aux investissements, gardant leurs distances par rapport au diagnostic de la situation et aux propositions sur le tissu commercial. Quant aux associations, elles se trouvent dans une position délicate par suite du grand nombre d'entreprises non affiliées et face aux liaisons peu claires qu'elles établissent avec des sociétés de services qui réalisent les études économiques et les projets d'architecture au sein des entreprises commerciales adhérant au projet.

*Figure 2. L'espace d'intervention de Fafe est marqué par la forte présence de la Place du 25 Avril d'où rayonnent les principales voies commerciales intégrées dans la zone d'intervention du projet d'urbanisme commercial (en rouge). Dans cet espace, on trouve 186 établissements, dont 98 ont adhéré au projet, déclarant un investissement moyen de €2.750,00.*

Les principaux bénéficiaires et agents du changement, les commerçants, ne sont pas pour autant dignes d'un mérite spécial. Même en considérant ce que beaucoup d'entre eux auront retenu de leur expérience, même sans en parler, et toutes les heureuses exceptions, il semble que la plupart des entrepreneurs du commerce et de la restauration aient conservé une attitude passive et/ou négative, révélée par leurs critiques sur les nouvelles formes commerciales et la manière dont, à leurs yeux, les consommateurs se laissent « illusionner » par la nouveauté. Ils manifestent presque toujours un plus grand intérêt à connaître les mécanismes qui leur permettraient d'accéder au financement, plutôt que de recueillir des informations et des enseignements, ou que de participer activement aux discussions sur leur avenir, se méfiant de la plupart des mesures d'avantage collectif et refusant celles qui entraîneraient leur collaboration financière. S'ils adhèrent au projet et investissent dans la modernisation de leur établissement et de leurs activités, ils privilégient presque toujours les aspects liés aux travaux de construction, réfutant les questions en rapport direct avec leur compétence professionnelle et la gestion de leur entreprise.

#### ◆ **Urbanisme commercial et durabilité**

Parmi les suggestions présentées au Ministère de l'Économie en ce qui concerne les orientations d'une politique du commerce urbain (FERNANDES, CACHINHO & RIBEIRO, 2000), ont été évoqués des aspects qui ont déjà prouvé leur potentialité dans d'autres pays européens. Il s'agit en particulier de: la réalisation d'une base statistique fiable avec une actualisation permanente; la construction de cartes de l'aménagement sub-régional de l'activité commerciale; la création d'un conseil d'accompagnement du développement commercial, avec l'intégration des représentants du « grand commerce »; le développement de mécanismes qui permettent d'orienter l'appui financier vers les espaces critiques, les activités stratégiques et les chefs d'entreprises les plus dynamiques; la création de moyens, de responsables et de compétences pour une gestion efficace des centres-villes; la pleine intégration du commerce dans les instruments de planification stratégique et territoriale, en incorporant les préoccupations patrimoniales, avec l'appui à la promotion et même à la préservation des établissements historiques, considérés comme une référence dans la ville.

Figure 3. Un exemple de ce qui peut être compris comme « commerce patrimoine » : l'épicerie « Pérola do Bolhão » dans la ville de Porto (Rue Formosa), magasin centenaire spécialisé dans les articles d'outre-mer.

Ces mesures, comme d'autres encore, devraient prendre en compte la ressemblance croissante des centres commerciaux à l'ambiance de la ville, par les jeux de lumière naturelle, l'introduction de végétation et d'éléments de l'architecture traditionnelle de même que, à l'inverse, une certaine tendance des centres-villes à imiter les centres commerciaux. On ajoute encore trois risques qui sont directement liés à la prolifération des projets d'urbanisme commercial. Le premier concerne la forte tendance à l'homogénéisation : un bon nombre des interventions, sur les établissements et l'espace public, configurent des tendances de standardisation qui permettent une qualification individuelle des magasins et des espaces urbains, mais qui conduisent à l'uniformisation des images urbaines et commerciales, avec un appauvrissement de l'ensemble des espaces de consommation. Un autre risque est celui de l'éphémère, dans la mesure où ce programme, contrairement à ce que proposaient les analyses, n'a pas fait l'objet d'un accompagnement et d'une gestion du centre-ville, ni des nécessaires mécanismes d'évaluation. Enfin, le troisième risque est celui du renforcement des contrastes, avec ses effets pervers : entre les établissements qui ont bénéficié d'une intervention et les autres, qui plus rapidement entrent en décadence ; entre les rues améliorées et les autres qui, par contraste, sont moins intéressantes à fréquenter ; enfin, entre les éléments touchés par les interventions (espace public et établissements) et les autres dimensions du tissu urbain. Il y a même des cas où le rez de chaussée commercial gagne une image attractive, alors que les étages de l'immeuble sont abandonnés, et parfois presque en ruine.

Relativement au premier de ces risques, et en considérant aussi la croissante proximité du centre-ville et du centre commercial, la prise en compte de l'importance patrimoniale est fondamentale. De ce fait, le simple bon sens recommande la différenciation de ces espaces entre eux et face aux autres, avec un choix évident dans la complexité et l'épaisseur historique de chaque ville. Il faudrait donc soutenir l'association de l'espace urbain au commerce, au loisir et au tourisme, et non pas tant à la rapidité des déplacements sub-urbains, dépendant de l'usage de l'automobile (FERNANDES, 2005).

Dans une politique favorable à la durabilité, le premier aspect à considérer dans le centre et son commerce est celui de reconnaître l'intérêt de cet espace, dans le contexte des aires urbaines en expansion et polycentriques de nos jours. Il est évident que l'affirmation du centre n'a pas perdu tout son sens en tant qu'espace unificateur et a gagné un autre intérêt comme élément de

lutte contre le gaspillage d'espace et de combustible, qui caractérise le modèle de la grande superficie périphérique et du sub-urbain peu densifié. Il faut donc assumer cette dynamique d'un mode socialement et politiquement élargi, avec la participation des institutions, des citoyens et des administrations les plus pertinentes (sur le plan central, régional et local), l'établissement d'accords inter-municipaux étant assez critique. Considérant encore l'affirmation des différences et la valorisation de l'association du commerce au loisir, il faudrait à tout prix favoriser les circulations lentes et « plus urbaines », qui devrait à nouveau marquer l'affirmation du centre, comme ce fut le cas pendant la seconde moitié du XIX<sup>e</sup> siècle: la circulation piétonnière et le transport par le rail. D'un autre côté, on devrait créer des mesures de réutilisation de l'urbain, c'est à dire redonner une utilité à l'espace construit hérité, tout en instaurant un compromis entre la valorisation patrimoniale et l'adaptation aux nouveaux et différents styles de vie, qui distinguent l'urbain d'aujourd'hui.

Il faut voir que en général, « la discussion sur l'avenir des aires commerciales est une discussion sur l'avenir de la ville, le rôle de l'Etat, de la nature et de l'esthétique de l'espace public et la régulation du *marché libre* » (MILLER, 1998, p.78). En tant que projet pour la ville, expression de l'intervention de l'Etat et élément favorisant une politique pour la durabilité, les projets d'urbanisme commercial portugais ont eu une importance capitale. D'un côté, parce qu'ils ont encouragé la capacité compétitive des aires centrales de la plupart des villes portugaises, au moment où elles traversaient de sérieuses difficultés causées par la prolifération de grandes structures commerciales périphériques ; d'un autre côté, parce que la présence d'un projet centré sur le commerce a facilité et aidé à orienter une politique ciblée sur le renforcement de l'usage de l'espace public par des piétons-citadins-consommateurs, de même que sur la rencontre des hypermobiles et des hipomobiles, qui, dans l'espace-temps de nos jours, manifestent la principale dualité dans la forme de vivre et de construire la ville de consommation (CLARKE, 2003).

## Bibliographie

- BALSAS C. J. L., *Urbanismo comercial em Portugal e a revitalização do centro das cidades*. Gepe. Lisboa, 1999.
- BONDUE J.P., (dir.), *Temps des Courses. Course des Temps*. USTL. Lille, 2004.
- CACHINHO H., *O comércio retalhista português*. Gepe. Lisboa, 2002.
- CLARKE D. B., *The consumer society and the postmodern city*, Routledge, London & New York, 2003.
- DESSE R. P., *Le nouveau commerce urbain: dynamiques spatiales et stratégies des acteurs*. PUR, Rennes, 2001.
- FERNANDES J. A. R., "Reabilitação de centros históricos e reutilização da cidade : o caso de Porto-Gaia", in V.O. Jorge (coord.) "Conservar para quê?", FLUP/CEA, Porto/Coimbra, 2005.
- FERNANDES J. A. R.; CACHINHO H.; RIBEIRO C. V., *Comércio tradicional em contexto urbano: dinâmicas de modernização e políticas públicas*. GEDES. Porto, 2000.
- GRATZ R. B. (with MINTZ N.), *Cities. Back from the edge: a new life for downtown*. John Wiley & Sons. New York, 1998.
- MILLER D.; JACKSON P.; THRIFT N.; HOLBROOK B.; ROWLANDS M., *Shopping, place and identity*, Routledge, London & New York, 1998.
- SOUMAGNE J.; GASNIER A.; POUZENC M., « Commerce et développement durable », in *Historiens & Géographes*, n° 387, CNFG, Paris, 2004, pp. 131-143.



Figure 1. Rue Queimada de Cima (Funchal) et Rue de Alfredo Pereira (Penafiel), après l'intervention réalisée dans le cadre d'un Projet d'Urbanisme Commercial.

Figure 2. L'espace d'intervention de Fafe est marqué par la forte présence de la Place du 25 Avril, d'où rayonnent les principales voies commerciales intégrées dans la zone d'intervention du projet d'urbanisme commercial (en rouge). Dans cet espace, on trouve 186 établissements, dont 98 ont adhéré au projet, déclarant un investissement moyen de €2.750,00.

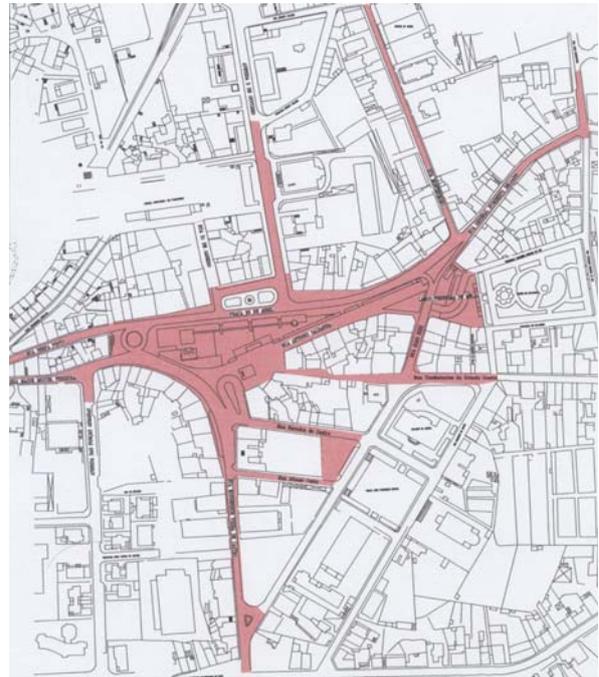




Figure 3. Un exemple de ce qui peut être compris comme « commerce patrimoine » : l'épicerie « Pérola do Bolhão » dans la ville de Porto (Rue Formosa), magasin centenaire spécialisé dans les articles d'outre-mer.

## L'INTEGRATION DU DEVELOPPEMENT DURABLE DANS LES STRATEGIES DE LA GRANDE DISTRIBUTION.

LE GROUPE CARREFOUR ET SES CENTRES COMMERCIAUX A CAEN (FRANCE) ET A MURCIE (ESPAGNE)

**NEVEU DELPHINE, ATER**  
Université de Caen – CRESO

---

L'urbanisme souligne l'existence de mécanismes et de règles d'orientation qui esquissent le profil de la fonction commerciale. Dans un souci d'aménagement équilibré, concerté et égalitaire, les autorités publiques discutent la viabilité des projets. Parallèlement, les acteurs privés tiennent également compte de cette question en conservant un objectif plus exclusif de rentabilité. Le lien entre le développement durable et le commerce est un impératif qui atteint l'apogée de sa complexité sous l'égide de la grande distribution. C'est une préoccupation partagée par les acteurs privés - les groupes de la grande distribution -, les pouvoirs publics et la demande sociale (le citoyen-consommateur).

La nature et le poids de cette orientation sont interrogés en France et en Espagne où les représentants notamment de l'enseigne Carrefour se conforment en partie aux principes d'une gestion durable. Deux exemples illustrent cette tendance. D'une part, l'implantation d'un centre commercial régional à Caen démontre cet engagement stratégique : l'ampleur croissante des pôles encourage leur « rentabilité » c'est-à-dire leur durabilité conceptuelle, commerciale et sociale. D'autre part, cette volonté de réaliser des ensembles commerciaux à caractère persistant se confirme progressivement dans le temps. À ce titre, les trois générations successives de centres commerciaux localisés à Murcie témoignent de ce processus. Le concept de la grande distribution converge vers un profil commercial universel, perçu comme un gage de pérennité.

### ◆ Le face à face entre les acteurs privés et les acteurs publics

La durabilité des projets s'établit à différents niveaux concrets de réalisation. Concernant, la grande distribution, plusieurs arguments justifient le bien-fondé des stratégies de développement durable. Ne pas reproduire les erreurs passées est la première ambition : la simplification poussée des aménagements, les effets de juxtaposition désordonnée et le manque de cohérence des zones commerciales. En effet, les malheureusement célèbres « boîtes à chaussures » commerciales localisées en périphérie, dépourvues d'effort conceptuel, ont montré leurs limites. Les projets contemporains visent à garantir un succès plus durable, à repousser le caractère obsolète des formules. Cependant, le concept du centre commercial est-il encore en mesure d'être amélioré ? Les effets de modernisation ne sont pas indéfinis et ne résolvent pas tout, les observateurs perçoivent parfois difficilement ce qui pourrait être entrepris pour redorer les fonctions périphériques. Leur profil commercial freine les ambitions. Cependant, la rentabilité de ces infrastructures dépend de leur capacité d'évolution, de leur aptitude à se reconvertir. Les aménagements visent une croissance auto-entretenu qui nécessite une diversification. Des localisations variées ou la spécialisation de pôles, sur des secteurs précis de la consommation, sont des gages de durabilité. L'objectif est de

séduire constamment les consommateurs, ils garantissent la fréquentation et le pouvoir d'attraction commerciale. La cohérence de la trame urbaine et commerciale rend les sites périphériques plus accessibles, plus familiers des consommateurs. Par ailleurs, une diffusion homogène sur l'ensemble du territoire permet une accessibilité davantage équitable et une diffusion plus large des procédés et de leurs pratiques. La multiplication des localisations, des formules et des enseignes est un garant de la longévité de ce type de commerce. Se positionner en faveur du développement durable revient à se conformer aux aspirations contemporaines. La pérennité dépend de la fidélité des acheteurs, de la demande du citoyen-consommateur : la grande distribution cherche à être socialement durable. Ainsi, les archétypes modernes se rendent sécurisants, pratiques, compétitifs, agréables et fiables. Les efforts conceptuels s'inscrivent également dans cette optique. L'association des activités de loisir et de services renforce durablement l'aura des pôles commerciaux. Ils deviennent des espaces de vie où la consommation ne se réduit pas à l'acte d'achat. Consommer est associé au bien-être, à la réalisation de soi. En achetant, l'individu se socialise et participe à la vie en société. Ainsi, une mise en scène s'opère, l'animation distractive se mêle intimement à l'achat. Cette double facette encourage la multifonctionnalité des espaces de vente. Leur pouvoir de polarisation se fonde sur cette mixité et sur l'effet de regroupement dans un cadre privilégié. Cette physionomie spécifique nourrit leur pouvoir concurrentiel. D'ailleurs, les politiques marketing ou publicitaire rivalisent d'ingéniosité. La créativité et la féerie des établissements ont des allures d'invitation au voyage. Ce modèle international de la consommation impose ses repères, il renvoie une image largement reconnue et appropriée. Cet univers idéalisé, véhiculé par les espaces de la grande distribution, est empreint de durabilité. Il représente un langage commun, une expérience unique. Ce rêve de la consommation opulente, sécuritaire et distractive s'inscrit dans le temps et dans l'espace.

Parallèlement, les intérêts des acteurs publics et de la société témoignent des interactions entre les sphères économiques et sociales. Ils ne sont pas étrangers à ceux des groupes de la grande distribution qui visent une adéquation avec la demande. Ainsi, le citoyen-consommateur aspire surtout à un développement harmonieux du cadre urbain et commercial : facilité d'accès et qualité architecturale des espaces commerciaux. Les pratiques et les modes de vie qui sont associés à la grande distribution dépendent de son insertion urbaine satisfaisante. Le commerce notamment périphérique fait partie intégrante de la ville, il la prolonge et dynamise ses franges. Pour cette raison il doit tenir compte du cadre de son implantation, s'imbriquer au mieux dans le tissu urbain pour alimenter sa vitalité et ses pratiques. Dans cette perspective, l'urbanisme commercial intervient pour maintenir la cohérence des dispositifs, il se heurte aux intérêts de l'internationalisation. Par ailleurs, les attentes perdurent en faveur des lieux de regroupement de commerces et de services. Accentuer cette fonction est un gage de pérennité. Le règne de l'automobile et les commodités liées à la fréquentation de ces pôles commerciaux multifonctionnels marquent leur succès. De même, les pouvoirs publics font face à la congestion des centres-villes et à la création de pôles relais. Les projets sont donc globalement envisagés à plus long terme, selon une démarche affirmée de cohérence. Ils prennent davantage en compte le dispositif commercial dans son ensemble. L'adaptabilité des nouvelles édifications est supérieure mais encore limitée, leur manque d'identité et d'enracinement ne les conduit pas hypothétiquement à perdurer. D'ailleurs, leur fragilisation a surtout un impact économique, elle touche peu la sphère socioculturelle : les attachements des consommateurs vis-à-vis de ces structures n'ont rien à voir avec les liens tissés avec le commerce central ou traditionnel.

Ainsi, les investigateurs aussi bien publics que privés veillent au devenir de la fonction commerciale dans une optique affichée de durabilité. Dans ce contexte, les motivations diffèrent et les imperfections demeurent mais l'effort est présent.

## ◆ L’empreinte du développement durable

Ce choix de développement se traduit spatialement dans les paysages commerciaux et urbains. Dès leur élaboration, les zones commerciales font l’objet de discussions en faveur de la cohérence des aménagements. À l’exemple du centre commercial régional de Mondeville 2 (ouverture en 1996), la zone d’implantation a été élaborée selon deux ensembles distincts. La partie Est accueille l’hypermarché et sa galerie marchande, des grandes surfaces spécialisées et le parking. La seconde zone, localisée à l’ouest, est un lotissement divisé en lots cessibles. Initialement, la zone prévoyait d’être multifonctionnelle. Le lotissement vise à rendre les aménagements plus flexibles et à garantir une vocation non strictement commerciale. Le profil notamment législatif des sites d’implantation est plus élaboré. Cela devient un impératif dans la mesure où les complexes commerciaux sont toujours plus vastes et imposants. Les planifications deviennent plus complexes : elles prévoient d’accueillir sur un même site de nombreux établissements commerciaux, de les agencer les uns par rapport aux autres. Les aménagements sont susceptibles d’évoluer, de se moderniser, de mieux se compléter mutuellement. L’ambition est de maintenir et d’améliorer le pouvoir d’attraction du site. Certaines limites aux projets se font rapidement sentir sous la pression des grandes enseignes internationales.

De même, les galeries marchandes du complexe commercial bénéficient d’aménagements de qualité, elles se transforment en île urbaine, protégées de l’extérieur. Leur conception sous verrière les met en scène. Les matériaux utilisés jouent sur des tons clairs pour ouvrir l’espace et renvoyer la luminosité. Des plantes vertes, notamment suspendues aux poutres du plafonnier, tropicalisent le site, rafraîchissent l’atmosphère et ajoutent une touche de sérénité. Les espaces de repos ponctuent les larges allées qui guident le consommateur et l’invite à apprécier toutes les opportunités du site : des bancs, des places de restauration, des manèges, des expositions renforcent le caractère festif de la balade commerciale.

### Photo 1 : Un profil de vente international : la magie récréative du mail de Mondeville 2

Dans cette perspective, les enseignes et les services sont nombreux. Ce panel s’impose pour donner une image internationale de la consommation. La multiplication des fonctions et des services nourrit la diversité et l’opulence commerciale : les activités se renchérisse les unes par rapport aux autres et renforcent l’attractivité. Les jeux de complémentarité assurent le succès croissant de la formule, ils répondent à la boulimie consommatrice des sociétés contemporaines dans le sillon de *l’American Way of life*. Le centre commercial devient un lieu de vie : les comportements d’achat ne se limitent pas à cet acte ; le moment passé est distrayant, souvent partagé avec des proches. Le plaisir est aussi celui d’être ensemble, de se mêler à la foule rassurante, de partager la même expérience de la consommation, de s’identifier à la société globale. Fréquenter ces centres, c’est participer à la face internationale du monde. Les dernières tendances à la mode se mêlent sans barrière, au sens d’un imaginaire de la consommation sans frontière. Les magasins sont les mêmes, les marques et les griffes se font écho. Le centre commercial est fantaisiste, animé et attractif. La mission des concepteurs est d’offrir un rêve de la consommation, un mode de consommer à l’image d’un mode de vie.

## ◆ Un processus d’intégration progressif

Ces évolutions conceptuelles se font progressivement dans le temps comme en témoignent les centres commerciaux d’enseigne Carrefour, implantés successivement à Murcie. Le premier représentant de la grande distribution s’est installé, au début des années 1960, à la périphérie Est de

la ville (au sud du fleuve Segura). Il est en bordure de voie routière, sa façade est rectiligne ; le magasin, sans agrément particulier, présente une architecture relativement épurée. De même, le second, l'hypermarché Carrefour, établi sur la frange Est de l'agglomération au début des années 1970, reprend la physionomie de son prédécesseur. Son profil est similaire et seule l'enseigne lumineuse du groupe donne un peu de couleur à ce grand hangar blanc. Le critère fonctionnel prime sur les aspects esthétiques ; il s'expose communément aux yeux des automobilistes. Cependant, son intégration urbaine est plus poussée. Rejeté moins loin en périphérie, il côtoie la fonction résidentielle. Il ne dispose pas de zone commerciale, son espace proche est peu aménagé, des îlots de Huerta masquent la façade arrière du magasin. Ces efforts d'aménagement annoncent timidement l'évolution du concept.

En comparaison, le centre commercial le plus récent, le complexe Atalaya (années 1990), s'identifie au modèle avant-gardiste de la distribution française. Cette étape marque une mutation dans l'orientation des politiques commerciales : cet espace de la distribution est dédié à la consommation-loisir. Le centre commercial est parfaitement intégré dans la trame urbaine, il est au cœur d'une zone d'activités et à proximité d'espaces résidentiels. Il donne une impulsion à cette frange urbaine préalablement en perte de vitesse. En retrait des voies routières, il devance un espace vert qui s'organise autour de fontaines et de bancs, auxquels s'ajoutent des éclairages et une architecture futuriste. Le site offre une perspective ouverte, l'espace de stationnement comprend un sous-terrain pour ne pas envahir l'espace en devanture. Le complexe a une forme géométrique soignée qui joue sur l'alternance de matériaux modernes et de nuances harmonieuses. Les formes d'agrément sont multiples, les boutiques succursalistes jouxtent des espaces verts, des aires de repos et des terrasses de restauration. Des plantes, des décors de marbre et de verre, des musiques d'ambiance définissent cet univers de la consommation-loisir. De même, la zone commerciale attenante est limitée mais regroupe des restaurants et des magasins de sport. Le concept devient plus durable, l'évolution se traduit par l'amélioration du soin architectural, le souci de l'insertion urbaine et d'un aménagement concerté.

### **Photo 2 : L'évolution progressive du concept commercial à Murcie**

L'hypermarché a suivi le même perfectionnement. Les deux premiers complexes commerciaux disposaient d'un magasin identique. Les rangées, parallèles les unes aux autres, se succèdent sans point de rupture spécifique. L'impression rendue est ordonnée avec de nombreuses formes d'adaptation au contexte. Par exemple, l'espace dédié à la charcuterie et aux fruits et légumes retranscrit l'ambiance des marchés, la cave à vin rappelle les bodegas traditionnelles. Le cheminement des chalands est guidé par l'allée centrale, la signalétique et l'exposition des promotions. En comparaison, l'hypermarché Atalaya présente les mêmes logiques d'ordonnement mais le soin apporté à l'ensemble est supérieur. Les rangées sont ponctuées par des espaces de centralité qui rompent la monotonie conceptuelle en créant des univers de consommation. Les matériaux utilisés associent des parquets en bois pour le domaine vestimentaire, des revêtements laqués aux tons pastels pour la parapharmacie. Les jeux de lumières sous forme de petits spots, d'éclairages tamisés ou colorés recréaient des ambiances appropriées aux produits vendus. Cette élaboration invite à une consommation plus intimiste. Ainsi, l'hypermarché vante sa vocation de spécialiste par l'intermédiaire de ces agencements et par la segmentation des espaces de vente. L'aspect fonctionnel laisse place à des stratégies plus poussées qui mettent le consommateur dans des conditions d'achat favorables. L'objectif est de se rendre plus attractif, de multiplier les possibilités et les compétences de l'hypermarché. Cette tendance inscrit sa durabilité. Sa capacité d'évolution traduit son ambition de s'adapter au marché, à la concurrence et à la demande. La grande distribution suit les nouvelles aspirations : les sociétés intègrent plus ou moins significativement mais progressivement les valeurs de la société monde dont elle est un des représentants. La

conformité face aux contextes s'amenuise aussi bien en termes de produits, de marques ou d'agencements. La forme se standardise à mesure de la réussite de son intégration.

Les galeries marchandes confirment ces évolutions. Les deux plus anciens centres commerciaux ont des galeries dont l'offre est restreinte et orientée sur des enseignes uniquement locales et nationales. Le profil commercial rappelle les échoppes et les services de proximité traditionnellement pratiqués. Le centre Atalaya n'a pas la même physionomie : les succursalistes sont omniprésents, les enseignes sont de renom international, les services sont nombreux et les loisirs sont valorisés. Plus d'une cinquantaine de boutiques agrémentent la balade commerciale ainsi qu'un complexe cinématographique, plusieurs restaurants et cafétérias. Les animations favorisent une ambiance festive qui attire les badauds en fin de semaine. La consommation se mute en animation, l'achat s'associe au temps-libre. Cette perspective n'est pas innocente, elle répond à une demande. Actuellement, ces axes de développement s'imposent comme les garants du succès de la formule, de son maintien et de son assise. De nombreux consommateurs plébiscitent cette perception de la consommation et l'expérience commerciale qu'elle suscite. Il s'agit d'être durable, d'évoluer pour rester fidèle aux envies des consommateurs. Ne pas être en marge de la société, en intégrant et en devançant les tendances sociétales est essentiel. Les contextes socio-économiques plus ou moins conjoncturels, les influences extérieures et notamment mondiales ou les aspirations écologiques guident les orientations des politiques commerciales.

À l'exemple de Caen et de Murcie, le concept de la distribution périphérique s'uniformise. Il converge vers un profil identique, celui d'un univers d'opulence, protégé ou le commerce se mêle aux loisirs dans un cadre lumineux, minéral et végétal. La mise en scène de la consommation dépasse l'acte d'achat pour lui donner une autre signification. Cette configuration le transcende pour le rendre indispensable au bonheur, à la vie en société, à l'échange social et au bien-être. Participer au monde moderne devient une ambition inconsciente partagée par un nombre croissant de personnes. Cette transfiguration de la consommation lui confère une reconnaissance et une durabilité. La recette commerciale a traversé les frontières et les océans. Elle se standardise à mesure de son intégration dans les habitudes de consommation. Les adaptations aux contextes locaux sont moins importantes, les formules sont adoptées sous leur forme la plus internationale. Malgré les critiques, la grande distribution est appropriée par les sociétés qui participent à l'économie de marché. Elle est un repère qui s'inscrit socioculturellement. Cette conception fait partie intégrante des éventails commerciaux, elle n'est pas seulement une mode. La grande distribution est un acteur commercial au même titre que les autres, ses détracteurs et ses imperfections ne remettent pas véritablement en cause son succès. Au même titre que tous les types de commerces, cette formule se projette pour devenir conceptuellement, économiquement et socialement durable.

### ◆ **Les limites du concept**

Plusieurs aspects remettent en question l'adoption stratégique des politiques de développement durable et l'efficacité des édifications.

Tout d'abord, l'établissement souhaité de projets n'est pas un gage de qualité et de maîtrise des aménagements commerciaux. En effet, prévoir les tenants et les aboutissants des nouvelles implantations ne revient pas à éliminer tous les risques de malversation. Ainsi, le lotissement du centre commercial Mondeville 2 n'a pas eu la fonction escomptée. Au final, aucun parc immobilier d'entreprises n'a vu le jour et la zone a une vocation exclusivement commerciale, conformément à la plupart des espaces de vente périphériques de dernière génération. Il n'est donc pas facile, face aux investisseurs, aux pressions économiques et à la nécessité de renforcer l'attractivité des pôles commerciaux de suivre un développement contrôlé.

De même, l'harmonisation des intérêts privés et publics est un élan positif difficile à mettre en œuvre. Si les objectifs de chacun se recoupent en certains points, les démarches fondamentales et l'éthique diffèrent. La mainmise des pouvoirs publics n'est pas pour autant garantie ou davantage facilitée qu'auparavant. Les instruments de contrôle se sont multipliés et renforcés en même temps que l'assise de la grande distribution. Les périphéries font partie intégrante de la ville, envisagées en tant que telles, elles doivent bénéficier des mêmes attentions que le reste du dispositif et se conformer aux choix des politiques urbaines. Elles orientent le sens du développement et restent un argument publicitaire. Entre les acteurs privés et les acteurs publics, les terrains d'entente existent mais les accords ne seront jamais totaux.

Dans le prolongement, les effets de concurrence ne sont pas réduits à néants. Des choix de développement durable sont indispensables à entreprendre, ils partent d'intentions louables et nécessaires. Cependant, ils sont en opposition aux modes de fonctionnement du commerce qui assure sa rentabilité et son poids concurrentiel. Ces fondements ont des bases économiques, construites sur des logiques éloignées des préceptes du développement durable et équitable. La rentabilité se confronte à la raison et au long terme.

De plus, si le développement durable est intégré dans l'édification des commerces les plus récents, de nombreux espaces géographiques restent en marge de ces tentatives. Il s'agit des installations commerciales plus anciennes, des périphéries des petites agglomérations ou des espaces ruraux. Pour l'essentiel, les politiques engagées ont encore un caractère ponctuel et ne sont pas généralisées à l'ensemble des projets commerciaux. La discontinuité spatiale du développement est difficile à remettre en cause. Ce manquement se traduit, pour les consommateurs, par une inégalité d'accès à ces dispositifs.

Par ailleurs, les complexes commerciaux périphériques, forts de leur succès, optent pour une configuration identique au profil lissé. La recette commerciale devient standardisée. Cependant, que les centres commerciaux en soient davantage des lieux de convivialité et de sociabilité n'est pas garanti. Si aujourd'hui, leur popularité est en partie acquise au regard de leur fréquentation, leur capacité à créer du lien social n'est pas inéluctable. Il n'est pas aisé d'évaluer s'ils génèrent des rapports sociaux au-delà du brassage humain et de l'effet de foule. L'essence du commerce urbain et notamment des fonctions traditionnelles est de participer à la vie sociale, d'être des lieux d'animation de la vie en société. Cette vocation est un facteur essentiel de la durabilité du commerce, capacité que la grande distribution ne garantit peut-être pas. De même, quelle est la durabilité du concept de la consommation-loisir ? C'est actuellement le fer de lance de la distribution moderne, un de ses premiers attraits et la clé de son succès. Quoi qu'il en soit, et notamment au regard du développement des discounters, la théâtralisation de la consommation a-t-elle encore de beaux jours devant elle ?

Globalement, l'intégration des politiques de développement durable dans le cadre de la distribution périphérique est réelle bien qu'encore timide. Des limites et des précautions apparaissent rapidement. Les choix opérés se traduisent essentiellement en terme d'effort de conception. Ce sont des aspects encore relativement superficiels du développement qui sont concernés par ces stratégies. La durabilité notamment sociale n'est pas envisagée en tant que telle.

Les perspectives de développement durable s'appliquent progressivement au secteur commercial comme aux autres pans de la société. Les représentants de la grande distribution n'échappent pas à cette tendance. Par leurs profils, ils éprouvent des difficultés à prendre en considération une orientation favorable à une croissance concertée, équitable et envisagée à long terme. Cependant, leurs intérêts économiques les invitent à se pencher sur la question. En effet, leur capacité d'adaptation est importante quand les objectifs de rentabilité se posent dans le sens de cette évolution. L'intégration de cette stratégie se lit au regard de plusieurs processus : l'élaboration conceptuelle plus soignée des espaces commerciaux notamment périphériques (agencements, architecture, formes de cohabitation), la diversification des configurations commerciales de la grande distribution (profils, localisations ou standing), la standardisation de chaque type de formule

de vente à proprement dite (hypermarché, discount ou shopping center). Les essais de modernisation des dispositifs commerciaux ne sont pas étrangers aux préceptes du développement durable. Cependant, les efforts fournis concernent surtout la forme, les transformations de fond sont encore à leurs balbutiements et ne s'inscrivent pas dans des politiques commerciales généralisées à l'ensemble des infrastructures.

*Un profil de vente international : la magie récréative du mail de Mondeville 2*



Source : NEVEU D., 2005.

*L'évolution progressive du concept commercial à Murcie*

*Carrefour Zaraïche, le complexe de première génération*



*Le profil moderne du parc commercial de Atalaya*



Source : NEVEU D., 2005.

---

## LA REUTILISATION DES LOCAUX COMMERCIAUX

**JEAN SOUMAGNE**

Université d'Angers, Equipe Carta,  
UMR 6590 du CNRS

---

Un aspect important du développement durable dans le domaine commercial réside dans la prise en compte des potentialités du bâti dans les processus de transformation fonctionnelle. En d'autres termes, les édifices intégrant une cellule commerciale ou entièrement voués à la fonction marchande sont-ils "recyclables" pour un usage commercial de branche différente ou/et pour une utilisation différente ? Cette potentialité de remploi des constructions pose le problème de la durabilité des bâtiments et de leurs matériaux, de l'adaptabilité de l'architecture intérieure et extérieure, de la conversion éventuelle des espaces annexes de stockage et d'accès. Elle ouvre sur la problématique du patrimoine et sur celle du groupement urbanistique des commerces en noyaux, nodules, rubans. Au cœur des préoccupations, la durabilité commerciale "physique" s'articule avec celle des cœurs de villes et de bourgs -en compétition- et avec celle des espaces-clés péri-centraux, suburbains et périurbains.

La présente étude vise d'abord à établir une typologie des transformations fonctionnelles et paysagères liées au commerce en structurant les analyses en quelques grandes catégories de réutilisation : classement lié à la taille et à la complexité structurelle ; classement lié à la trajectoire, des usages initiaux aux usages finals ; classement lié aux facteurs de réutilisation. Naturellement, ces lignes de classement connaissent des recoupements ce qui offre à terme l'opportunité de s'orienter vers une typologie multicritère.

L'intégration dans l'analyse de la dimension politique permet aussi de poser le problème des jeux d'acteurs -privés et publics- face aux enjeux de la patrimonialisation, de la durabilité fonctionnelle et urbanistique des bâtisses aux emplacements "stratégiques", de la durabilité potentielle dans les exigences normatives de la construction neuve.

Dans cette optique de distinction forte entre durabilité physique des locaux commerciaux et durabilité économique de la fonction commerciale *stricto sensu*, on est conduit à poser deux questions : celle du degré de convertibilité des locaux marchands d'une catégorie commerciale à une autre et celle de la potentialité d'évolution non commerciale des locaux sans démolition.

### ◆ Classement lié à la taille et à la complexité structurelle

(Figure 1)

Nous distinguerons les cas en combinant dimensions et structures pour quatre catégories morphologiques de commerces : les cellules de base, les commerces techniques, les grands magasins et autres grandes surfaces traditionnelles, les grandes surfaces modernes.

Les *cellules commerciales élémentaires* correspondent au magasin dominant, banal, caractérisé par : une taille modeste, en général de 15 à 40 m<sup>2</sup> dans les pays occidentaux ; une façade sur rue de quelques mètres ; l'utilisation d'un seul niveau souvent intégré dans un immeuble d'une ou plusieurs trames et à étages ; le partage entre une surface de vente et une surface de réserve en arrière et, dans certains cas, la valorisation d'un stockage en étage ; un positionnement sur rue automobile ou piétonnière ou sur allée de galerie marchande.

Les atouts de ce type résident d'abord dans la simplicité des volumes, qui rend possible l'adaptation à la plupart des branches commerciales en entreprise artisanale, aux services à caractère commercial, aux bureaux de divers services non commerciaux ; la reconversion plus radicale en pièces ou en logement, en garage particulier est aussi réalisable avec des travaux de moyenne importance.

Les handicaps pour une conversion tiennent à trois éléments déterminants : l'absence ou la difficulté d'un changement de superficie sur le même niveau, la solution classique étant le gain d'espace sur une arrière-cour ou bien le rachat d'une seconde cellule commerciale contiguë ; la complexité d'aménagement -aux normes- d'escaliers de liaisons vers un niveau supérieur ou inférieur conquis ; l'impossibilité d'établir des stationnements privatifs pour les voitures des clients sauf à disposer de passage sous immeuble permettant d'accéder à une arrière-cour en cœur d'îlot.

Les *structures plus complexes des "commerces techniques"*. Il s'agit tout particulièrement des commerces de la catégorie "combustibles-transports" (garages, stations-service, marchands de combustibles). Ils se caractérisent par de plus grandes superficies, par un mélange entre espaces bâtis et non bâtis d'accès et d'entreposage, par une desserte automobile externe et interne. D'autres, tels les services à caractère commercial de loisir (cinémas, théâtres) ne présentent pas, dans leur forme classique, ce dernier trait.

Les facteurs favorables à la reconversion tiennent à la fois aux aires disponibles, à la transformation possible des bureaux, guichets et hangars, à la valorisation des espaces de circulation. Ils bénéficient surtout de positionnements péricentraux, s'inscrivant souvent en France dans des secteurs urbanisés durant les deux premiers tiers du XX<sup>e</sup> siècle. Les facteurs défavorables se réfèrent aux contraintes techniques : nécessité de travaux d'enlèvement de citernes enterrées, parfois de dépollution des sols, de revalorisation des espaces et des bâtiments.

Les *grandes surfaces traditionnelles*, c'est-à-dire les grands magasins et les magasins populaires, ont été en général aménagées ou réaménagées dans la seconde moitié du XIX<sup>e</sup> siècle et dans la première du XX<sup>e</sup>. Leur caractéristique fondamentale est l'importance des aires bâties, en superficie au sol et en hauteur, et la faiblesse des espaces non construits. Le positionnement s'établit en centre-ville ancien ou, pour la fin de la période évoquée, dans les péricentres voire les premières couronnes suburbaines. Les grands magasins, avec leurs constructions haussmanniennes, éclectiques ou pastiches, font partie du patrimoine urbain. Les structures multi-étages, donnant sur rue, les grands vitrages, les amples coupes sont des archétypes significatifs d'un certain "âge d'or" du commerce central.

Les grandes surfaces traditionnelles ont, du fait de leur volume, une forte capacité d'évolution, soit par une modernisation de la formule (changements des rayons ; insertion d'escalators et ascenseurs), soit par une transformation avec changement de spécialisation commerciale ou utilisation non marchande. La disponibilité spatiale et la qualité des localisations sont des atouts majeurs. Les désavantages des grandes surfaces traditionnelles tiennent aux manques d'espaces de stationnement intégrés ou limitrophes, aux difficultés d'agrandissement, sauf à diviser les étages en sous-étages...

On relèvera que l'ancienneté des constructions, pour les grands magasins de la fin du XIX<sup>e</sup> siècle ou des débuts du XX<sup>e</sup>, induit la présence de façades aux décors éclectiques, néo-classiques, Art Nouveau qui présentent un intérêt patrimonial important susceptible de freiner ou d'empêcher certaines transformations mais qui constituent aussi un atout de qualité architecturale dont les entreprises utilisatrices peuvent jouer.

Les *grandes surfaces modernes* sont en général constituées de bâtiments géométriques souvent monoblocs d'un seul niveau réalisés en matériaux contemporains (piliers d'acier ou de fonte sur socle de béton, parois modulaires aux cloisons minces et bardages métalliques extérieurs, toitures en fibrociment ou en tôle laquée) ; ces bâtisses marquent la "fin des vitrines" (Péron, 1993). La supériorité des aires non bâties, d'accès, manœuvre, stationnement, stockage vis-à-vis des superficies construites est fondamentale. Classiquement, les hypermarchés et supermarchés sont en majorité suburbains et périurbains.

La capacité d'évolution des grandes surfaces modernes réside dans les disponibilités spatiales, la simplicité des volumes, le caractère élémentaire des structures et des matériaux, la qualité des emplacements par rapport aux axes routiers. Les inconvénients tiennent à la durabilité relativement faible des constructions du fait de la basse qualité majoritaire des matériaux, au moins dans les constructions des premières générations. La capacité d'évolution se trouve réduite à des catégories de commerce particulières, à des utilisations pour le commerce de gros et la logistique, ou bien à la seule valorisation des terrains après "déconstruction" des structures bâties.

On peut provisoirement conclure que si la taille n'est pas à elle seule un critère discriminant pour une reconversion commerciale ou non-commerciale, la combinaison taille - structure interne et externe présente des incidences sérieuses sur la capacité de réutilisation des unités commerciales en vue d'un nouvel usage.

### ◆ Classement lié à la trajectoire

Des usages initiaux aux usages finals, les locaux commerciaux sont capables de subir des transformations d'utilisation avec une certaine souplesse. Ces trajectoires des établissements sont d'importance dans l'examen des formes et des rythmes des rotations de l'appareil marchand dans les espaces urbains ou ruraux. Souvent, la revalorisation des locaux passe par un changement de catégorie commerciale ; d'autres processus de mutation aboutissent à des changements plus radicaux.

La *conversion intracommerciale* est un aspect important de la durabilité des locaux commerciaux. C'est elle que l'on constate parfois sur plusieurs siècles dans les vieux quartiers centraux mais aussi, sur des temps courts, dans les galeries marchandes de centres commerciaux.

*A contrario*, les cas de pérennité dans l'usage, tout en étant forcément très minoritaires, restent présents dans les villes et les bourgs. C'est le cas de vieux cafés parisiens (Procope depuis le XVII<sup>e</sup>, etc.), mais encore d'antiques auberges rurales (par exemple l'ancien relais de poste de Lusignan, Vienne, qui, 350 ans après sa création, est toujours une auberge -du Chapeau Rouge- dans les mêmes murs), des pharmacies aux décors du milieu du XIX<sup>e</sup> siècle, ou bien d'hôtels des stations balnéaires et thermales, etc.

Les transformations classiques de boutiques et échoppes sont légion, ceci sur la longue durée. On citera par exemple la "maison d'Adam" à Angers sans doute liée à un apothicaire au XVI<sup>e</sup> qui est devenue un, magasin d'artisanat d'art, de vaisselle et objets décoratifs fin XX<sup>e</sup>-début XXI<sup>e</sup>

siècles; de nombreux changements ont affecté des magasins d'origine médiévale dans les cœurs de villes françaises petites et moyennes (Morlaix, Rodez...);

Les transformations de stations-service (photos 1 et 2) représentent un cas d'un particulier intérêt. Chacun sait que l'insertion de la distribution des carburants dans la stratégie de vente des hypermarchés et supermarchés, au départ comme produit d'appel, a entraîné un basculement dans les habitudes d'achat des consommateurs et un effondrement, spécialement en France, du maillage de stations-service spécialisées. Ce maillage, constitué par l'addition des réseaux des sociétés pétrolières de raffinage selon divers statuts et de l'attribution des enseignes à une foule de commerçants indépendants constituait une trame serrée qui a littéralement "fondu" depuis les années 80. Cela a donné naissance à de nombreuses friches commerciales. Les rachats ont parfois permis de maintenir des commerces du secteur des transports ou des services liés (cycles, motocycles, taxis, ambulances, sociétés de location de véhicules). D'autres usages fréquents ont représenté un changement catégoriel. Un des plus courants est la reprise de stations-service en vue de l'implantation de commerces alimentaires banals, souvent classés de "coin de rue", à recours quotidien, parfois sur le chemin domicile-travail : en boulangeries "rapides", terminaux de cuisson, croissanteries, briocheries, tous magasins qui en supplément proposent à la vente des plats à réchauffer en fours à micro-ondes (quiches, pizzas, etc.), des sandwiches voire des boissons fraîches et autres boissons à emporter ; il s'agit bien de valoriser ces anciennes stations-service en relation avec leur position sur de grandes artères, les surfaces de roulement-stationnement étant particulièrement adaptées à des arrêts de quelques minutes, sans qu'il s'agisse de vrais *drive-in*.

Cela rappelle que les vendeurs de carburants disposent dans les stations principales de rayons alimentaires qui se fondent aussi sur les achats d'urgence liés au trafic automobile.

D'autres utilisations moins banales des anciennes stations-service se rencontrent, comme des commerces d'articles funéraires avec exposition de tombeaux (exemple à Saint-Maixent-l'École entre 2002 et 2004), des commerces de matériaux de construction, des agences de divers services, des bureaux d'artisans, etc.

La conversion des *garages* a connu des vicissitudes diverses. Plus étalée dans le temps, elle reflète les changements de structure et de localisation, depuis les bâtisses multi-étages jusqu'aux bâtiments mono-étage hauts et massifs puis aux constructions "horizontales" plus récentes. Certains anciens garages sont restés dans la même rubrique commerciale, au moins un temps : c'est le cas à Poitiers d'un garage des années 30 situé sur la route de Bordeaux (avenue de la Libération) transformé en commerce de pneumatiques (années 70), puis en magasin de sanitaires pour salles d'eau, puis de vêtements, enfin (photo 4) de vente de maisons et sex-shop.

La transformation de *cinémas* a correspondu à leur disparition dans les années 70 et depuis de la trame de "salles de quartier" dans les banlieues anciennes, dans les faubourgs et même à la concentration de l'offre en zone centrale. On sait que la dégradation du réseau de salles est allée de pair avec les nouveaux modes de loisirs, le recul global de la fréquentation jusqu'aux années 90, les changements de répartition démographique et sociale. La relance de l'offre, avec spécialement les multiplexes (Metton, 1999) a accompagné puis amplifié celle de la demande et s'est traduite par de nouveaux types de localisations. Les villes portent, dans ce contexte les stigmates de la longue phase de déclin. Les tissus suburbains du XIX<sup>e</sup> et de la première moitié du XX<sup>e</sup> ont vu se déliter la trame de salles de spectacles, spécialement de cinémas. Pour partie, la reconversion s'est effectuée dans les locaux préexistants : à Poitiers par exemple, une salle du faubourg sud (Avenue de la Libération) a été convertie dès les années 80 en brocante-salle de ventes libres. A Angers, l'abandon d'un cinéma (avenue Patton) s'est accompagné d'un rachat par la ville et des utilisations diverses comme salle de réunion, voire d'enseignement avant que la décision de le démolir fut prise en 2005.

La transformation de *supermarchés* est liée à des restructurations dans les réseaux d'entreprises, à l'obtention de droits d'agrandissement, avec changement de localisation, lors du passage en Commission d'Équipement commercial. Les sociétés de la grande distribution ont le souci de s'adapter aux évolutions du tissu urbain, des densités démographiques et des types sociologiques ; cette optimisation des localisations de l'appareil de vente obéit à de nombreux critères et supporte des contraintes notables. Elle se traduit par le délaissement d'emplacements considérés désormais comme marginaux et peu rentables et, concrètement, par des disponibilités de superficies couvertes et de terre-pleins souvent de plusieurs milliers de mètres carrés. La réutilisation commerciale des espaces de la grande distribution généraliste a pu revêtir des formes variées : passage à des grandes surfaces spécialisées (équipement de la maison, jardinerie, magasins de bricolage), à des surfaces de meubles, d'antiquités-brocante (Lussac-les-Châteaux, Vienne) et autres structures d'équipement de la maison, voire du secteur combustible-transports. La transformation des *grands magasins* à rayons multiples a souvent correspondu à une reprise en vue d'une spécialisation commerciale renforcée. Le passage en "grande surface spécialisée" s'est par exemple réalisé à Bordeaux avec, successivement la reprise par Virgin du grand magasin Le Printemps (Place de la Victoire) puis, récemment (2002), des Nouvelles Galeries par la FNAC (rue Sainte-Catherine). Ces opérations qui relancent la spécialisation culturelle et de loisir de l'hypercentre aboutissent au maintien d'un seul grand magasin au cœur de la métropole bordelaise : Les Dames de France (Groupe Galeries Lafayette ; rues Porte-Dijeaux-Sainte-Catherine).

On évoquera un autre exemple de mutations successives dans une ville moyenne du Centre-Ouest, Poitiers. Le grand magasin de nouveautés Maison Vannier fut le plus important de la ville à la fin du XIX<sup>e</sup> siècle, puis devint un magasin populaire Monoprix dans les années 50 en valorisant les trois niveaux tout en conservant extérieurement le décor originel. Une opération d'urbanisme globale assez ambitieuse, à maîtrise d'ouvrage publique et dispositif d'urbanisme (Zone d'aménagement concerté des Cordeliers) a permis de réaliser un complexe commercial intégré en 1998-2001 : galeries marchandes sur plusieurs niveaux (du souterrain au second étage avec boutiques, surfaces spécialisées "locomotives" (Zara, FNAC), restauration rapide, etc. La combinaison a consisté à tirer parti à la fois de l'ancienne surface commerciale en revalorisant l'architecture extérieure, tout en remettant en lumière des éléments patrimoniaux internes – vestiges architecturaux du couvent des Cordeliers-, et en récupérant des terrains et bâtisses d'un opérateur énergétique. C'est un exemple intéressant dans une petite capitale régionale de requalification centrale et "renouvellement urbain" avec maîtrise d'ouvrage publique où le commerce a été moteur dans une politique de relance des fonctions marchandes en cœur d'agglomération.

La *conversion vers d'autres activités tertiaires* représente une deuxième forme de transformation. Elle peut concerner la totalité des types antérieurement évoqués (ex. photo 3).

On peut souligner le cas spécifique des centres commerciaux aménagés lors de la construction des grands ensembles de collectifs sociaux des années 1950-1980. La planification urbaine de l'époque a intégré la réalisation de groupes modulaires de magasins destinés à une desserte de proximité (Beaujeu-Garnier et Delobez 1977 ; Metton 1980). La crise de ces petits complexes commerciaux est allée de pair avec les changements socio-démographiques des cités de collectifs et avec l'attractivité des pôles concurrents de la grande distribution fondés sur les hypermarchés et galeries marchandes des grands centres commerciaux privés. Cette crise des petits centres a été longuement étudiée lors des colloques d'Angers et de Limoges de la Commission Commerce.

Parmi les nouveaux usages des cellules marchandes figurent les bureaux d'administrations publiques, ces dernières ayant été encouragées dans le cadre de la Politique de la Ville à

développer une gestion décentralisée (mairies annexes, services sociaux, bureaux de police, antenne concernant l'emploi, etc.). Il peut s'agir également de mises à disposition d'ex-locaux commerciaux à des associations par les municipalités ou par les bailleurs sociaux parfois propriétaires des murs ; fréquemment, il s'agit d'organismes à but non lucratif ou d'entreprises tertiaires privées mais à objectifs sociaux (services d'aide à domicile, services de soins) ou d'associations humanitaires. Souvent ces nouveaux usages sont survenus faute de repreneurs commerciaux et parce que le maintien de locaux désaffectés, tout en posant des problèmes divers de maintenance et de sécurité, accentuait la dévalorisation des quartiers environnants, particulièrement en termes d'image.

Un petit exemple est celui du centre commercial du Panier Fleuri à Saint-Maixent-l'École (Deux-Sèvres) qui remonte au début des années 60 ; il n'y reste plus que deux commerces : bar-tabac-journaux et épicerie, la douzaine d'autres locaux ayant tous été attribués à des activités tertiaires non commerciales dans les années 80 et 90.

Les conversions économiques au sein du secteur des services sont fréquentes dans les zones d'activités suburbaines et périurbaines. La perméabilité y est forte entre commerce de détail, commerce de gros, entreprises de transport-logistique, PME industrielles. C. Renard-Grandmontagne souligne dans sa thèse (2004) les fondements et les aspects de cette mobilité des entreprises au sein des structures établies en zones. Ces mutations concernent aussi bien le glissement du commerce de détail au commerce de gros que celui vers d'autres types d'entreprises et témoignent d'une polyvalence ou interchangeabilité de locaux dont les structures et volumes simples sont aisément réaménageables ou même utilisables en l'état.

De manière tout à fait banale, on se contentera de rappeler le sort courant de nombre d'échoppes commerciales dans des rues du tissu urbain traditionnel qui voient succéder un bureau à un magasin ; de multiples sociétés de service s'intéressent au capital immobilier commercial à cause de sa position ou de son prix sans qu'il y ait nécessairement valorisation des vitrines ; dans cette recomposition vers des bureaux divers s'adjoignent spécialement les implantations de cabinets de professions libérales

*La conversion vers des usages résidentiels ou liés à l'habitat.*

Ce dernier type d'utilisation d'anciens magasins s'est réalisé à toutes les époques mais la crise de certains axes marchands centraux ou péricentraux, celle des boutiques disséminées dans les vieilles banlieues a libéré des locaux dont l'usage pour l'habitat a pu s'accommoder de surfaces assez réduites à façade sur rue. D'autres structures commerciales plus vastes, surtout dans les grandes villes, ont pu être converties en *lofts*. Parfois, c'est plus simplement un *box* pour voiture qui se substitue à une boutique.

### ◆ Classement lié aux facteurs de réutilisation

Dans le cheminement pour discerner les facteurs de durabilité du bâti commercial trois dimensions paraissent à privilégier, celles liées aux édifices, aux localisations, aux politiques. La première a trait aux caractéristiques propres du bâti (architecture de la façade-vitrine, structure de l'intérieur, des abords, etc.) ; la deuxième correspond à la qualité de position, dans le tissu urbain en général, et, plus précisément, dans la trame de l'appareil marchand, en particulier selon le cumul fonctionnel du secteur géographique considéré ; enfin, la troisième dimension se réfère

aux conditions socio-politiques de la gestion urbaine et urbanistique, y compris aux normes foncières et au classement réglementaire.

Le bâti, la durabilité physique, les *constructions* sont des thèmes qui se recoupent en partie avec le premier classement proposé.

Les changements sont d'abord dépendants de la valorisation de la façade-vitrine. Le magasin habituel présente des atouts évidents, appréciés depuis plusieurs siècles : la capacité de mise en exposition, l'affichage des articles, la luminosité naturelle, l'interface rassurante entre espace public, celui de la voirie, et espace privé ouvert au public, celui du magasin proprement dit. Le potentiel de reconversion dans les catégories commerce-service est élevé mais la relative modestie des volumes ouvre un large éventail d'autres possibilités. On peut ainsi affirmer que la taille d'échelle humaine de la façade vitrine, son exposition, sa position dans une section ou un angle de rue interviennent fortement dans la revalorisation et la reconversion. Cependant des handicaps peuvent subsister : trop faible largeur sur rue de la façade commerciale, intégration d'une porte d'accès à un escalier desservant des logements en étage, manque de dégagement du fait de l'étroitesse des trottoirs, etc.

Les mutations récupèrent en second lieu un espace et un volume, la surface de vente du magasin et, éventuellement de l'arrière-boutique.

Dans le cas des petites surfaces commerciales, la vocation "naturelle" est bien d'accueillir en mutation intercatégorielle une autre entreprise du domaine marchand. Néanmoins, la structure au sol (superficie totale, rapport largeur-profondeur, régularité géométrique ou non), le volume (hauteur sous plafond), l'ouverture arrière ou non sur une autre rue, une cour ou un autre local conditionnent le remploi commercial du local. Les exigences se font plus précises dans le cas d'une succession au profit du secteur de la restauration et les handicaps croissent pour des rubriques des catégories "équipement de la maison" et "combustibles-transports" et bien sûr grandes surfaces. Cette répulsivité se fonde sur des besoins globaux en espaces, en dégagements d'accès pour les véhicules, sur des normes techniques et réglementaires contraignantes. En revanche, les magasins traditionnels apparaissent physiquement bien réadaptables pour de nombreux services marchands et non marchands, des bureaux, des sièges associatifs.

Les moyennes surfaces commerciales, celles des supérettes, d'anciens magasins de nouveautés, de tissus de meubles - souvent comprises entre 50 et 400 m<sup>2</sup> - offrent de bonnes opportunités de reconversion. Leur vocation est aussi bien marchande (intra et intercatégorielle) que non marchande (logements, bureaux...); le handicap de base demeure la question du stationnement automobile qui, croisée à celle de l'accessibilité routière, tend à délimiter l'éventail des possibilités.

Enfin, les grandes surfaces commerciales (plus de 400 m<sup>2</sup>) correspondent pour la plupart aux établissements de la distribution moderne façonnée depuis quarante ans. Leurs caractéristiques de structure, la géométrie des surfaces et des volumes, la modularité des découpages internes, la standardisation du bâti, la faible valeur de ce dernier ouvrent beaucoup de possibilités. Toutes les branches marchandes peuvent s'intégrer à condition de nécessiter de grands espaces et de correspondre au segment socio-économique de l'environnement ou/et de la zone de chalandise. La vocation au remploi commercial concerne les grandes surfaces des divers types : spécialisées ou généralistes, les commerces d'équipement de la maison, de combustibles-transports, etc., mais également les établissements de production. Les limitations correspondent à une adaptabilité difficile à des commerces spécialisés et de luxe qui n'ont pas besoin de vastes superficies.

Au total la question du bâti engage l'examen des rigidités structurelles des constructions, donc des types de matériaux du gros œuvre et des cloisonnements intérieurs, de leur caractère

inégalement démontable en vue de remaniements, extensions, redistribution. Il s'agit aussi d'apprécier les paramètres qui régissent la volumétrie des bâtiments au regard de nouvelles activités, les possibilités de scinder différemment les étages, d'ajouter des mezzanines et des escaliers ou ascenseurs au sein de hautes constructions commerciales urbaines tels les anciens grands magasins. Enfin, l'analyse met en lumière la place spécifique des façades qui représentent un atout essentiel des magasins pour la plupart des branches et même pour des activités non commerciales.

### Les localisations

Nous nous contenterons de rappeler ici quelques conséquences des positions géographiques des magasins sur leur délaissement, l'«enfrichement» et surtout la capacité de réutilisation.

En centre-ville la potentialité du maintien de locaux dans le secteur du commerce varie en fonction de la dynamique marchande du secteur, de son degré de spécialisation ; elle s'insère dans un complexe de facteurs socio-économiques affectant le territoire et le fonctionnement socio-spatial qui dépassent nettement le seul commerce de détail. La rapidité des rotations dans les cellules commerciales caractérise des secteurs très convoités par les opérateurs, tels les rues piétonnières ou les galeries marchandes, le *turn over* étant lié à une réactivité forte des activités que les commerçants n'arrivent pas toujours à maîtriser –en particulier dans la franchise- et à des phénomènes spéculatifs.. D'autres secteurs centraux peuvent connaître de nombreuses mises sur le marché d'échoppes par suite d'un déclin de la fonction marchande impulsé par des changements des flux de circulation routiers et piétonniers, de l'ouverture –en dehors- de Transports en commun en site propre, d'opérations groupées d'urbanisme commercial qui déstabilisent et marginalisent le reste du centre-ville ; dans beaucoup de cas de ce type les mutations des locaux sont alors extracommerciales ou vers des services à caractère commercial.

Les péri-centres et vieux faubourgs ont connu une crise commerciale souvent profonde liée aux mobilités démographiques, aux changements dans les flux de circulation, à la fin de leur fonction d'«entrées de ville», à la pression foncière au profit de nouvelles activités. Dans ce contexte, la réutilisation commerciale est souvent difficile sauf sur certaines radiales ; à l'«enfrichement commercial» succèdent alors des usages tertiaires divers et des conversions résidentielles ou pararésidentielles (ajout de pièce ou de box à voiture).

Les banlieues anciennes présentent par les types de localisation des analogies avec le cas précédent : un déclin commercial lié aux tassements et changements structurels de la démographie, de nouvelles habitudes d'achat de la population qui ne privilégient pas le petit commerce indépendant pour le ravitaillement de proximité, la concurrence redoutable des moyennes surfaces en discount. Les cellules commerciales sont pénalisées pour leur emploi marchand par leur position disséminée ou en petits noyaux et souvent sans grand dégagement pour le stationnement.

Les grands ensembles de collectifs sociaux sont les témoins et le symbole de la «crise des banlieues» qui a laissé en déshérence de nombreuses échoppes de petits centres de commerce des années 50 et 60. Coincés dans des blocs d'immeubles sans possibilité d'extension, avec parfois une visibilité insuffisante, leur reconversion commerciale apparaît souvent délicate. Ce sont d'abord des services divers qui peuvent s'y insérer, liés au souci de créer de nouveaux pôles de desserte administrative et sociale de proximité et d'abriter des associations de quartier. Cela manifeste la volonté d'intégration sociale interne de ces quartiers par des politiques publiques. Si l'inadaptation pour le commerce moderne est fréquente et les problèmes de sécurité récurrents, d'autres complexes, souvent mieux dimensionnés, de la fin des années 60 et des années 70 ont d'emblée incorporé une grande surface polyvalente et des galeries marchandes. Le

positionnement dans des Zones à Urbaniser en Priorité plus peuplées et disposant d'une hiérarchie spatiale des pôles de service offre de meilleures possibilités de reconversion y compris intracommerciale avec, par exemple, la conversion en discompteur des supermarchés traditionnels.

Les lotissements pavillonnaires des quarante dernières années s'inscrivent dans des secteurs suburbains et périurbains qui se caractérisent par une faiblesse commerciale chronique. Fruit de politiques publiques et privées d'extension résidentielle "horizontale", ils n'ont que rarement bénéficié d'une stratégie d'équipement commercial. Seule la contiguïté de zones d'activités et des investissements au coup par coup de la grande distribution a spontanément généré des implantations de grandes surfaces qui peuvent jouer le rôle de commerce de proximité. Au total, il n'y a qu'un stock commercial modeste tant foncier qu'immobilier à convertir ou réutiliser dans les espaces pavillonnaires proprement dits.

Les zones d'activités périphériques sont issues des grands principes du zonage fonctionnel et correspondent à l'application d'une politique de segmentation urbaine qui se voulait rationnelle. Cela a généré de vastes espaces à spécialisation tertiaire, industrielle, artisanale, ou mixte. Les changements d'affectation de bâtiments et de terrain peuvent s'opérer assez facilement ; en effet de fortes potentialités sont liées aux caractéristiques de position des zones –en interface entre quartiers et au contact d'axes de desserte routière (radiales et rocares).

La réutilisation –commerciale ou non- des locaux dépend donc de la répartition spatiale du reste de l'offre, des positions des espaces résidentiels et donc de la demande (contiguïté relative), de l'efficacité des liaisons en espace-temps.

### *Les politiques*

Les politiques de redynamisation centrale s'appuient sur les valeurs d'animation et sur les valeurs patrimoniales. Il s'agit de conserver des échoppes ouvertes et en bon état pour maintenir l'image de la rue commerciale, vivante et conviviale, et faisant vitrine. En effet, les devantures, c'est-à-dire la partie extérieure visible de l'enveloppe du magasin, font partie du dispositif de mise en représentation des centres-villes. Contribuant à l'effet-vitrine du cœur ancien elles participent directement à la compétition que se livrent les cités et, en même temps, elles sont des éléments fédérateurs dans des agglomérations où s'amplifient la fragmentation socio-spatiale et le polycentrisme. Elles peuvent être aussi des éléments patrimonialisés. Des municipalités recherchent dans ces conditions, lorsque des locaux commerciaux sont vacants ou changent de propriétaires et d'usage, la conservation et la réhabilitation des façades anciennes ; des réglementations régissent parfois des éléments de décors externes, voire internes, des enseignes, ou des préconisations figurent dans les documents d'urbanisme ; les classements d'espaces centraux en Secteurs sauvegardés ou en Zone de protection du patrimoine architectural, urbain et paysager (ZPPAUP) induisent une attention particulière à la conservation des locaux commerciaux ou à leur reconversion. Cette patrimonialisation du commerce ou de son décor représente à la fois un atout et une contrainte.

Les politiques de restructuration des ensembles de collectifs contiennent fréquemment un volet commercial. L'appareil marchand, sa survie, ses remaniements constituent un des enjeux des "politiques de la ville". Il s'agit, dans des espaces "fragiles" ou "sensibles" de conserver un potentiel marchand et de services suffisant, en quantité et en qualité. Le commerce, élément d'une politique plus globale de réinsertion des "quartiers", est d'utilité à la fois économique et sociale, et son extinction, avec le cortège correspondant de friches commerciales, prive les grands ensembles de services quotidiens et de pôles de centralité. Dans ces conditions, la tendance des

propriétaires des “murs” des centres commerciaux de quartier est à essayer de réduire la durée de vacance entre deux entreprises dans les cellules et souvent de trouver un occupant quelconque. La conjugaison d’efforts entre municipalités et organismes bailleurs, parfois services de l’Etat, dans le cadre des Opérations de Restructuration de l’Artisanat et du Commerce (ORAC) peut déboucher sur des réhabilitations physiques des centres commerciaux en friche, sur leur restructuration, sur la relance avec une économie spatiale et des enseignes différentes.

Les politiques de développement de parcs d’activités posent d’autres types de problèmes avec la multiplication, voire l’inflation des zones et parcs. La concurrence longtemps effrénée entre municipalités, le manque de régulation -les Schémas de Développement Commercial demeurant de simples documents-guides - la mise en œuvre inégale des volets développement-aménagement des politiques intercommunales, tout à concouru à cette inflation. Les politiques d’aménagement-équipement éclatées, non seulement ne pouvaient remplacer une politique territorialement plus globale, mais ont débouché sur le désordre spatial et la multiplication des locaux commerciaux vacants. Cependant, la coordination devient aujourd’hui plus fréquente, au moins pour l’émergence de nouvelles zones commerciales publiques, parfois pour la restructuration des anciennes, Souvent les niveaux d’exigences pour les constructions des “boîtes” ont été relevés et les opérateurs privés tendent à réaliser des édifices de plus forte durée de vie par les choix d’architecture et de matériaux. Ce relèvement des contraintes ou des choix diminue sans doute la malléabilité du tissu de constructions, leur adaptabilité pour de nouveaux usages commerciaux et non-commerciaux.

Si la question des politiques publiques est d’une grande importance pour la “production” de locaux commerciaux, leur occupation ou leur vacance, et même pour les modalités de passage d’un état à l’autre, il ne faut pas négliger le poids des politiques privées, isolées ou conjuguées aux politiques publiques. La dynamique des promoteurs et opérateurs de l’“immobilier d’entreprises”, les choix des gestionnaires d’ensembles commerciaux sont déterminants dans le devenir des locaux commerciaux : taux de rotation, durée de la vacance, reconversions, etc. Cela concerne aussi bien les centres commerciaux intégrés, les complexes ludo-commerciaux, les magasins d’usines que toutes sortes de galeries marchandes aériennes et souterraines. On peut s’interroger sur la prise en compte de la durabilité dans les projets –au delà des impacts écologiques (choix croissants de construction en Haute Qualité Environnementale)- c’est-à-dire sur l’aptitude des locaux à être convertis, réutilisés, éventuellement démontés.

Face à la question du jeu des acteurs, face au développement d’un gisement de magasins vacants et de friches commerciales groupées ou disséminées, les acteurs socio-économiques théoriquement concernés sont nombreux. A côté des institutions et des associations du commerce (municipalités, chambres consulaires, unions de commerçants) se placent le monde de l’entreprise (sociétés intégrées de distribution, franchiseurs et franchisés), les acteurs variés de la “société civile” (associations de protection du patrimoine, associations de consommateurs) et enfin la série des investisseurs non commerciaux ou partiellement commerciaux (particuliers, sociétés d’immobilier, commercial ou non). L’interaction complexe entre plusieurs de ces acteurs scelle le destin des locaux commerciaux en friche, des types et des modalités de leur réutilisation.

### *Conclusion (Fig. 2)*

La question de la “recyclabilité” des bâtiments commerciaux incite donc à une réflexion sur ce qui constitue le noyau de l’activité marchande, sa spécificité par rapport à d’autres activités à travers sa structure ; le magasin se compose d’une devanture-vitrine lieu d’exposition des

produits ; d'un espace accessible au client où l'étalage se poursuit jusqu'à se confondre avec le stockage, auquel s'ajoute l'encaissement-conditionnement ; d'un lieu spécifique d'entreposage du stock avec, ou non, un accès indirect ; parfois d'un local de gestion particulier.

Plus le commerce est grand, plus la complexité structurelle augmente tandis que les proportions des éléments précités évoluent, en général, avec l'augmentation de la surface de vente. Naturellement, selon les catégories commerciales les proportions diffèrent, de même qu'en fonction des politiques des commerçants, de leur indépendance ou de l'appartenance à un groupe ou à une chaîne, d'une politique de stocks ou bien de flux tendus, etc.

La capacité de réutilisation intracommerciale dépend donc des types de catégories et rubriques marchandes, car elle s'accorde avec le volume de produits, est fonction du nombre de références et du nombre d'exemplaires de chacune. En conséquence, il serait sans doute possible de cerner des degrés de compatibilité marchande et donc des potentiels de réutilisation.

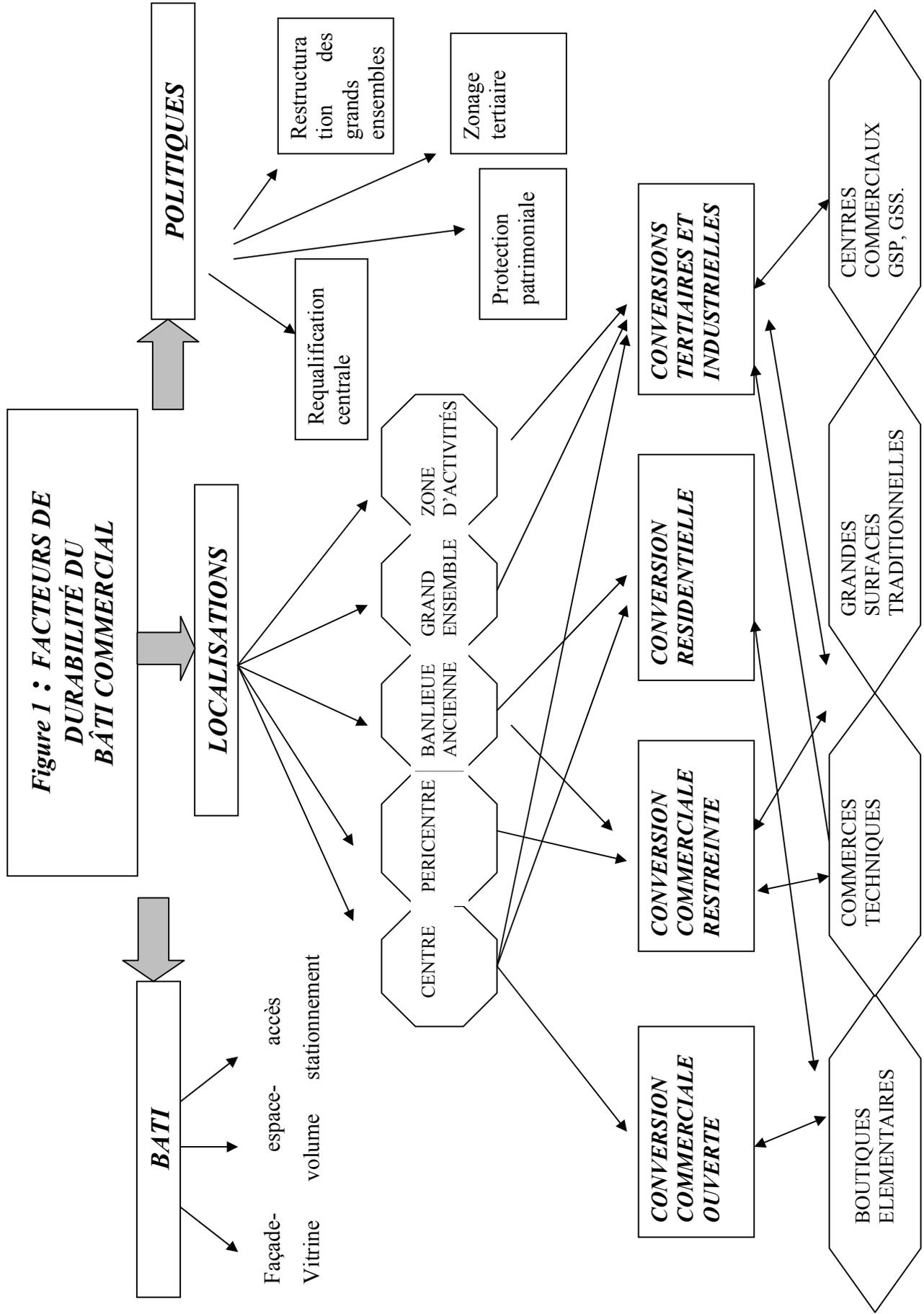
Relevons deux points en conclusion. Il faut d'abord souligner la nette *perméabilité* du commerce, c'est-à-dire la capacité de réaction du commerce urbain central, le tissu physique des magasins étant en osmose, en particulier sur le long terme, avec l'ensemble du secteur tertiaire ; les mobilités intercatégorielles s'opèrent au total facilement –même si des friches marchandes subsistent- et des artères conservent l'allure de rues commerçantes alors qu'elles sont en fait dominées par des services divers à caractère commercial plus ou moins prononcé.

En second lieu, on notera que, la fonction marchande disparaissant, les locaux peuvent se révéler inadaptés et doivent être supprimés ou fortement altérés ; alors, la capacité de réutilisation optimum de l'espace disponible et de la valorisation d'un emplacement favorable supposent pour qu'il y ait "développement durable", une démolition des bâtiments accompagnée d'un recyclage des matériaux. Cette capacité de réutilisation d'un site avec non gaspillage des éléments du gros œuvre est caractéristique de bien des constructions "sommaires" de la grande distribution en zone suburbaine.

En d'autres termes, le développement durable appliqué aux locaux commerciaux peut refléter deux réalités, la convertibilité des locaux ou au contraire la réversibilité de leur construction, leur potentiel de "déconstruction".

## **Bibliographie**

- BEAUJEU-GARNIER J. et DELOBEZ A., *La géographie du commerce*. Paris, Masson, 1977.
- DESSE R.-P., *Le nouveau commerce urbain. Dynamiques spatiales et stratégies des acteurs*. Rennes, P.U.R., 2001, 198 p.
- HIEGEL C., « La station-service : étude du réseau de distribution de carburant à Strasbourg », in *R.G.E.*, t XXXIX, 2-3, 1999, pp.119-126.
- METTON A., *Le commerce et la ville en banlieue parisienne*. 1982, 568 p.
- METTON, DESBOUIS G., MÉDEVILLE N., LAURENT F., *Etude sur les multiplexes en Ile-de-France. Impact sur la mobilité et l'urbanisation ; de l'action des pouvoirs publics*. CERAC-CNRS Créteil, 1999.
- METTON A., « Les multiplexes : dynamiques territoriales en France et à l'étranger », in *Les vitesses de la ville* (Peny et Wachter éd.), L'aube, 1999, pp 81-92.
- PÉRON R., *La fin des vitrines. Des temples de la consommation aux usines à vendre*, Ed. Ecole Normale Supérieure, Cachan, 1993, 308 p.
- RENARD-GRANDMONTAGNE C., *Les zones d'activités, espaces pionniers à la périphérie des agglomérations. Le cas de la Lorraine*. Thèse de doctorat de géographie, Université Nancy 2, D<sup>on</sup> A. Humbert, 2004.



Photographies 1 et 2



Photos 1 et 2 : Récupération de stations-service : (Photos J.S., février-mars 2005)

- En haut : combinaison location vidéo et station de lavage ; Bernay (Eure)
- En bas : siège d'entreprise de transport médical ; Niort (Deux-Sèvres)

Photographies 3 et 4



Photos 3-4 : Deux reconversions :

(Photos J. S. Mars 2005)

- en haut : Façadisme et mutation fonctionnelle : l'implantation d'une agence départementale de presse à Niort (Deux-Sèvres) dans un ancien magasin de meubles.
- En bas : Maintien structurel et conversion catégorielle dans un ancien garage 1930 à Poitiers (Vienne).

**Figure 2 :  
 POTENTIALITÉ EVOLUTIVE  
 DES LOCAUX COMMERCIAUX**

	<i>INTERNE</i> <i>EXTERNE</i> <i>FAÇADE</i>			
CELLULES ELEMENTAIRES	++	+	--	INTERCHANGEABILITÉ COMMERCIALE + RECONVERSION +
COMMERCES TECHNIQUES	--	+	+	PERMUTABILITÉ -- RECONVERSION + RÉAMÉNAGEMENT --
GRANDES SURFACES TRADITIONNELLES	+	--	--	TRANSFO COMM ± PATRIMONIALISATION
GRANDES SURFACES MODERNES	+	++	++	POTENTIEL STANDARDISÉ ++ CONVERTIBILITÉ +

## LE ROLE DES MOBILIERS URBAINS COMME SUPPORT DE QUALITE URBAINE ET ARCHITECTURALE DES SITES COMMERCIAUX A LILLE

**FRANCK BODIN**

Maître de Conférences

Laboratoire Hommes, Villes, Territoires

Université des Sciences et Technologies de Lille

franck.bodin@univ-lille1.fr

---

### **Introduction**

Les villes naissent du besoin d'optimiser et de faciliter au maximum les fonctions de relation, d'échanges et de flux tout en tenant compte de l'impératif de lier à la fois vie publique et vie privée des populations citadines. Comment organiser l'espace urbain afin de maximiser l'interaction sociale et dégager la multiplicité des avantages qui peuvent en résulter ?

Le problème est d'autant plus complexe que les villes ne répondent pas systématiquement au même schéma organisationnel. La structure d'ensemble varie dans le temps entre les centres rituels des grandes civilisations archaïques, dans les villes organisées autour des systèmes militaires ou encore dans les noyaux où se développent, au Moyen-Âge, les fonctions commerciales et administratives. La ville d'hier à aujourd'hui a donc plusieurs visages, évoluant au gré des cultures et des bouleversements naturels, politiques et économiques. La ville semble devenir un espace de concurrence, espaces publics et privés de conflits d'intérêts, en recherche constante d'équilibres économique et social. D'une volonté de maîtriser techniquement et esthétiquement les conceptions de l'aménagement et l'art du bâti jusque dans les années 1970, on bascule vers l'impératif d'améliorer un confort urbain où l'aspect fonctionnel apparaît comme le garant démocratique d'un usage social, du respect de l'environnement et d'une prospérité économique. Le concept contesté du développement durable fait son chemin ; on assiste ainsi à une intégration de l'aménagement durable dans les rapports ville/commerce (Soumagne J, 2004). De nouvelles études scientifiques sont menées en Europe afin d'identifier, analyser les comportements des populations urbaines. Quelles sont leurs pratiques commerciales, quel est le lien avec la notion d'espace public et quel est le rôle des aménagements et équipements urbains dans le phénomène d'appropriation spatiale ? Surprenant, les mobiliers urbains semblent peser considérablement dans les choix de consommation et de fréquentation des espaces urbains. Les mobiliers urbains sont-ils alors un garant du développement durable de la qualité architecturale urbaine, favorable à la bonne santé des sites commerciaux, notamment localisés en centre ville ? Les recherches menées conjointement par l'Observatoire National de l'Aménagement Durable Accessible, le Laboratoire Hommes, Villes, Territoires (Université des Sciences et Technologies de Lille) sur l'impact des mobiliers urbains au sein de la métropole lilloise permet d'identifier clairement les équipements urbains comme supports de nouvelles pratiques commerciales.

## ◆ Les mobiliers urbains comme axe de recherche

L'intérêt porté aux équipements urbains n'est pas spontané, il est le fruit croisé de recherches parallèles qui ont révélé les mobiliers urbains comme un générateur de mobilité.

**Première alerte : en 1996**, une première étude est menée à Caen (Université de Caen, CRESO, F. Bodin), dans le Calvados, sur la thématique de l'accessibilité de la cité aux populations handicapées et plus généralement à mobilité réduite. Première révélation : la voirie et l'implantation des mobiliers urbains ne répondent à aucune logique globale d'aménagement du territoire et de ce fait focalisent les difficultés de mobilité des populations en situation de handicap. On imagine à ce stade de la recherche qu'il s'agit d'une problématique spécifique aux populations handicapées.

**Deuxième alerte : en 2001-2004**, un ensemble d'études est lancé par l'Institut d'Aménagement et d'Urbanisme de Lille, sur les communes de Villeneuve d'Ascq et Lille sur le thème des déplacements des populations à mobilité réduite sous trois angles croisés (logements individuel et collectif, voirie-cheminement, transport public collectif). Un Système d'Informations Géographiques permet de constituer des bases de données et porte ainsi un regard global sur l'aménagement de la cité (enquêtes auprès des usagers, localisation des aménagements urbains, utilisation de l'image satellite ...). Le mobilier urbain est reconnu comme un frein considérable aux fréquentations des espaces publics. D'une approche spécifique, on bascule vers une problématique à portée sociale collective (enfants, adultes, personnes âgées et handicapées).

**Troisième alerte : en 2004**, une étude commanditée par l'Organisation Mondiale de la Santé (OMS) à l'Observatoire National de l'Aménagement Durable Accessible (ONADA) a pour objectif de mettre en place une méthodologie permettant d'identifier scientifiquement les conditions de mobilité des piétons sur la commune de Villeneuve d'Ascq et les risques d'accident encourus (écoles primaire et collège, sorties des stations de métro, mise en place d'un SIG) : le mobilier est là encore reconnu comme un point névralgique de contrainte ou d'optimisation de la fréquentation des lieux, notamment à vocation commerciale. Les mobiliers urbains influencent les comportements des populations dans leur choix de fréquentation des lieux. Il y a donc un lien étroit entre les notions de sécurité, d'accessibilité, d'équipements urbains et d'espaces publics.

**2004-2005** : les trois alertes permettent de lancer une étude/diagnostic sur le rôle et l'impact des équipements urbains sur l'espace du centre-ville lillois. Le quartier du vieux Lille concentre toutes les attentions d'une équipe de chercheurs du Laboratoire Hommes, Villes, Territoires et de l'ONADA. La méthode est structurée autour d'entretiens avec les responsables techniques de la métropole lilloise, des enquêtes de terrain sur la commune (usagers et commerçants) et des représentations cartographiques d'un quartier de la cité : le Vieux Lille. La première grande interrogation est d'ordre terminologique : qu'entend-t-on réellement par mobilier urbain ?

## ◆ Terminologie et identification des mobiliers urbains lillois

(photographie des mobiliers urbains de Lille par Franck Bodin, Vincent Desmettre, Arnaud Van Ceulen)

La question de la définition du mobilier urbain est centrale. Les géographes n'ont jusqu'alors que peu porté d'attention à l'implantation d'équipements qui se distinguent par leur abondance et par leur manque de lisibilité au sein des espaces publics urbains. Il n'existe pas actuellement de classification officielle

tant les définitions peuvent varier entre les professionnels de l'aménagement du territoire et les théoriciens. On peut même considérer que le terme de mobilier urbain est peu approprié concernant les éléments des espaces publics pouvant prendre des formes multiples. Aussi, le terme de composants urbains offre une plus grande flexibilité aux fabricants (J.C. Decaux, Clear Channel, Viacom, Sirocco, Starck, Cox, Foster, Delmotte), aux innovateurs et aménageurs des lieux publics et permet de proposer une modeste classification issue des investigations de terrain :

- **Les mobiliers d'information et de publicité**

Les panneaux directionnels et signalétiques, les plaques de rues, la signalisation hôtelière, les panneaux d'information des lieux culturels et touristiques, l'information municipale, l'affichage publicitaire, l'information commerciale.

**Photographies 1**

- **Les mobiliers de stationnement**

Les bornes, potelets et barrières, les socles pour les deux roues, les horodateurs, les abris, les arrêts de bus.

**Photographies 2**

- **Les mobiliers de lumière**

**Photographies 3**

- **Les mobiliers de petites constructions**

Les kiosques à journaux, les boîtes aux lettres, les cabines téléphoniques, les armoires électriques, les jeux.

**Photographies 4**

- **Les mobiliers de propreté**

Les corbeilles, les conteneurs sélectifs de déchets, les sanitaires publics.

**Photographie 5**

- **Les mobiliers de repos et de décoration**

Les bancs, les bacs à fleurs, les protections d'arbres, les fontaines.

**Photographies 6**

Cette classification permet d'observer que le territoire urbain, notamment localisé en centre-ville, est peuplé d'une multitude d'équipements de dimension, de couleur, de fonction différentes répondant à une logique d'implantation parfois réglementaire, parfois anarchique. Les composants urbains sont donc organisés en fonction de nécessités cloisonnées : l'arrêt de bus positionné au centre des mobilités immédiates (logements, commerces, services et largeur de voirie), les luminaires régulièrement espacés pour offrir une mobilité et une sécurité optimum sur les espaces à valeurs patrimoniale et commerciale, les supports publicitaires implantés selon des principes juridiques réglementaires, temporaires ou définitifs. Il reste à observer et comprendre les logiques d'implantation et d'organisation des composants urbains sur un territoire administratif défini, en l'occurrence le Vieux Lille dans le cœur historique de la cité.

**Figure 1 : Classification des rues du vieux Lille en 2004**

Y-a-t-il une logique d'ensemble d'implantation des composants urbains correspondant aux usages des populations, anticipant leurs besoins de mobilité, de fréquentation des lieux, notamment des fonctions commerciales ? Les composants urbains ont-ils un rôle à jouer dans la valorisation des espaces publics, dans la fluidité des déplacements durables des citoyens usagers ? La prise en considération des mobiliers urbains dans une logique d'ensemble architecturale, de diversité des usages peut-elle être une source de développement durable au service d'une requalification de l'espace centre-ville, favorisant le dynamisme commercial ?

### ◆ **Implantation des composants urbains sur un quartier lillois, le vieux lille<sup>1</sup>**

Les responsables politiques et techniques des petites, moyennes et grandes villes de France prennent de plus en plus la mesure de l'importance d'une bonne implantation des composants urbains. Ces derniers participent activement à l'image de marque et le dynamisme de la cité. Concernant le quartier de vieux Lille (à Lille) qui se caractérise par la densité du bâti, l'étroitesse et la spécificité des rues, on observe une répartition des composants urbains selon une logique fonctionnaliste : les mobiliers urbains correspondent à la fonction principale de la rue. Ces paramètres conditionnent, notamment, la présence, le type, la répartition et la diversité des composants urbains. Ainsi, une classification apparaît clairement sur le quartier en référence : les rues commerçantes sont occupées par du mobilier urbain pour piétons (poubelles, cabines téléphoniques, potelets, bornes), les rues passantes avec du mobilier pour automobilistes (panneaux de signalisation, horodateurs,...), les rues résidentielles avec du mobilier pour habitants (boîtes aux lettres, poubelles fixes et mobiles, feux tricolores ralentissant la circulation,...) et enfin les rues touristiques avec du mobilier de détente et de décoration (bacs à fleurs, bancs, poubelles). Les dix rues commerçantes du quartier du vieux Lille (Rue Esquermoise, rue Royale, rue Basse, rue du Cirque, rue Masurel, rue Lepelletier, rue de la Grande Chaussée, rue de la monnaie, place du concert, et enfin rue Collégiale) sont organisées selon un principe de rentabilité spatiale. Dans toutes ces rues, le stationnement est, en dehors des zones de livraisons, strictement interdit. L'occupation régulière de ces mêmes espaces par des voitures appartenant à des particuliers génèrent des bouchons fréquents de 5 à 15 minutes le matin pour des livraisons. Les composants urbains dans les rues à dominante « commerçante » sont les équipements anti-stationnement le long des rues. Une quantité importante de potelets (110 centimètres), de bornes (40 cm) et barrières limitent le stationnement.

### **Figure 2 L'implantation des mobiliers urbains dans un quartier lillois en 2003 le Vieux Lille**

#### **Tableau des mobiliers urbains du quartier du vieux lille**

Sur l'ensemble des rues commerçantes, on recense 2100 éléments d'interdiction de stationnement pour une quantité totale sur l'ensemble de la ville de 10 000 éléments. Dans cette implantation volontaire et organisée en concertation avec les commerçants, l'objectif est de favoriser la promenade du piéton tout en donnant la possibilité au client potentiel automobiliste de voir les vitrines des magasins. Les composants urbains peuvent aussi prendre la forme de services aux piétons comme les quatre cabines téléphoniques, les 24 corbeilles CITEC Environnement (ovales et rondes) localisées sur les lieux stratégiques (passages cloutés au niveau des carrefours). L'enquête réalisée auprès des piétons et commerçants de la rue

---

<sup>1</sup> Entretiens organisés avec la société ATC, le service Aménagements de la voirie de la ville de Lille, la société J.C. Decaux et un conseiller municipal du quartier du Vieux Lille.

Lepelletier<sup>2</sup> révèle les composants urbains comme des éléments de contrainte spatiale. L'absence de bancs et d'espaces de repos est vécu par les piétons comme une fatigue répétée difficile à surmonter pour des populations vieillissantes. Pourtant, les commerçants ne souhaitent pas la pose de bancs, synonyme de présence de populations indésirables (sans domicile fixe, clochards,...). La multiplication des plots, des panneaux de signalisation ajoutée à une surface pavée au sol est vécue comme une rupture à une mobilité agréable et continue. De façon générale, les piétons sont en quête d'un plus grand confort de mobilité sur des sites dont la vocation première est le commerce. L'absence de cohérence d'organisation des composants urbains sur des espaces à multi-usages (circulation des piétons, des automobilistes, des cyclistes ; activités commerciales, établissements publics) génère des situations de conflit d'intérêt qui à terme finissent par favoriser le commerce de grande surface. Ce dernier s'organise pour gommer au maximum les contraintes de mobilité, de fatigabilité en concentrant les services et proposant de plus en plus des espaces de repos, des mobiliers d'informations et de signalisation tout en permettant un stationnement de proximité gratuit (Bodin F., 2004). Les mobiliers sont ici considérés comme des supports de confort au service des populations. La notion évidente de la rentabilité par le confort d'usage a une finalité mercantile mais correspond également à une anticipation des besoins des populations dans leurs mobilités. Les centres commerciaux périphériques adoptent donc des politiques d'adaptation aux données démographiques (*fun shopping, driveshopping,...*) et facilitent l'usage de la consommation par les principes d'un aménagement spatial au service du client (cheminements balisés réservés aux piétons, stationnements gratuits et différenciés selon ses capacités physiques-personne handicapée, personne encombrée, personne avec de jeunes enfants, signalisations et informations sur panneaux colorés lumineux). Les composants urbains ont donc clairement un rôle à jouer dans la reconquête de l'espace centre-ville et la valorisation des espaces à vocation commerciale, dans un souci de confort, d'optimisation des mobilités et par conséquent de développement durable. Il apparaît donc nécessaire de redonner un sens à l'action publique et à la planification urbaine sur un temps long. Les acteurs de l'aménagement des territoires de la cité doivent être capables de recycler le tissu et les fonctions urbaines, de le recomposer en tenant compte de l'importance d'une vraie stratégie d'implantation des composants urbains. Dans une perspective de développement économique durable des espaces commerciaux localisés en centre-ville, il apparaît comme une évidence d'appréhender les petits équipements urbains comme un gage de qualité architecturale, de design identitaire capable de rassurer l'habitant, le client, le citoyen. Redonner l'espace public aux piétons suppose donc une refonte réfléchie du choix des composants urbains et de leur participation au bien-être de vivre, de circuler et de consommer en ville.

## ◆ Les composants urbains au service des populations et du commerce durable

### ➤ Des populations en attente

La notion de développement durable n'est certes pas nouvelle. Le Club de Rome (1972) avait déjà évoqué l'essentiel des critères proposés par le rapport Brundtland (1987) et adoptés à Rio de Janeiro en 1992. Loin des idées humanitaires, le concept de développement durable fait de plus en plus appel à la notion de croissance durable, de capital naturel et fait donc l'objet de calculs économiques dans lequel l'espace public est objet de rentabilité, d'investissements et d'intérêts. Quel est donc le bénéfice de la mise en place de tel ou tel équipement urbain ? Le bénéfice peut prendre différentes formes complémentaires: un bénéfice social par le service rendu, un bénéfice commercial sur un territoire offrant une dynamique de mobilité efficace et confortable, un bénéfice politique par l'image positive d'une cité à échelle humaine. Et si l'espace public était porteur de croissance durable des espaces à vocation commerciale, de

---

<sup>2</sup> Enquêtes réalisées auprès des 40 commerçants de la rue Lepelletier et 50 piétons non représentatifs (touristes, habitants, passants) sur deux périodes (2002 et 2004). Cette enquête a été effectuée avec la collaboration de Vincent Desmettre et Arnaud Van Ceulen de l'IUP ENVAR.

stabilisation des populations citadines, de retour des citoyens sur des territoires localisés en centre-ville pour y habiter, pour y consommer, pour s'y promener ? La ville peut donc retrouver une certaine humanité tout en favorisant son développement économique. Les réalités démographiques accélèrent les prises de décision communale : selon les données de l'INSEE, plus de 30% de la population aura plus de 60 ans en 2040 et d'après les études démographiques de Jean-François Ghékière<sup>3</sup>, le vieillissement s'opère de façon prégnante sur les villes françaises. Comment alors favoriser durablement les mobilités des populations vieillissantes et celles en situation de handicap sur des espaces publics et privés localisés en cœur de ville, en concurrence avec les territoires périphériques ? On entre donc dans une perspective de construction durable tenant compte des questions liées à l'environnement, la qualité de vie, l'équité sociale et la culture, ainsi que les contraintes économiques. Les indicateurs de développement durable sont donc à définir afin de mesurer les performances de l'industrie de la construction et du cadre bâti. Les décideurs et les responsables politiques ont besoin d'indicateurs pour évaluer les stratégies d'amélioration de la qualité de vie et de la survie du commerce en ville (économiquement viables et techniquement réalisables). L'un des indicateurs qui a très souvent été négligé est l'équipement public urbain, les composants qui jalonnent les cités de toutes les villes du monde mais qui sont souvent relégués au simple rang de complément ne nécessitant aucune stratégie particulière. Aujourd'hui, les composants qui s'implantent doivent faire l'objet d'une vraie réflexion au service de l'habitant et des acteurs de la vie économique de la cité. Le renouvellement des mobiliers urbains doit tenir compte à la fois de l'offre de technologie au service des habitants et de la diversité des modes de vie. Les besoins des habitants et des passants se diversifient. Peut-on imaginer qu'une cabine téléphonique puisse satisfaire de la même façon l'habitant des années 70 et celui d'aujourd'hui ? De plus, les espaces de vie doivent tenir compte des besoins associés à l'âge ou à l'état de santé de l'individu-usager et de son évolution dans le temps. Les urbanistes et les architectes, quant à eux, doivent avoir le souci constant de concevoir des mobiliers pouvant structurer l'espace public et privé selon des indicateurs de confort. Le mobilier, de plus en plus, apporte la qualité d'usage par la flexibilité de son usage, de son implantation. La flexibilité n'est donc plus une qualité annexe mais un critère d'aménagement premier dans une perception d'harmonie urbaine. Les composants urbains sont donc des indicateurs incontournables de l'aménagement du territoire ; il reste à émettre des propositions d'implantations efficaces des micro équipements de la cité.

### ➤ Territoires durables de demain.

Dans l'idéal urbain, les urbanistes et les architectes sont amenés à réfléchir sur l'idée d'une cohérence structurelle répondant à la demande des citoyens-usagers et de la nouvelle donne démographique. Cette perspective peut s'appuyer sur les investigations et l'enquête réalisée dès 1988 par le groupe de recherche pluridisciplinaire de Toulouse<sup>4</sup>. Ce travail d'investigation a été réalisé principalement sur la mobilité des personnes âgées vivant dans l'agglomération de Toulouse et les communes voisines, mais également sur celle de population résidant sur des villes plus récentes comme Créteil, dans la région parisienne. Cette analyse permet de dégager un certain nombre de critères d'aménagement généraux pouvant servir de plate-forme conceptuelle pour les urbanistes et les architectes quant à l'intégration des populations dans leur diversité physique :

- Recomposition de l'entité urbaine sur des principes d'aménagements respectant une échelle familière par ses volumes et ses surfaces.

---

<sup>3</sup> Jean-François Ghékière, Maître de Conférences, Université des Sciences et Technologies de Lille, Géographe-cartographe Département de gériatrie (Toulouse I) et centre de gérontologie (Toulouse III)

- Perspective d'accessibilité à la vie sociale sur la base d'une réduction des distances entre les espaces de logement, de consommation, de services divers, de réseaux de transport publics, à l'échelle du quartier.
- Reconfiguration des voies de circulation dans le souci de gommer les entraves à la mobilité des personnes handicapées et/ou âgées. Il s'agit des revêtements de sol glissant, de l'absence de trottoirs surbaissés, des passages mal signalés, mal protégés, des seuils et des emmarchements constituant une rupture, etc.
- Aménager des liaisons entre les zones d'habitat et les centres des quartiers par des voies, des trottoirs larges et des circuits piétonniers indépendants.

Voilà quelques éléments de réflexion qui peuvent être intégrés dans toutes les perspectives d'aménagement urbain, que ce soit dans le cadre de structures existantes ou projetées. Les résultats d'une telle enquête doivent également se conjuguer à une réalité de terrain liée directement à la mobilité des personnes handicapées, une nouvelle base de construction accessible à tous, un support de développement économique et de lien social. Sur les principes de ces diverses réalités, celle de la personne déficiente, celle de la personne âgée, celle de l'enfant, etc. il conviendra alors de bâtir un concept d'aménagement, non pas idéal, mais plus proche des usagers et capable de s'adapter, au fil du temps, aux évolutions successives imposées par la modernité, la technologie et l'humanité : La voirie peut être conçue ou modifiée selon une vision maximaliste et non minimaliste. La largeur d'un cheminement piéton, hors mobilier urbain et présence de plantations diverses, doit être de 1,40 mètre minimum, sachant qu'une dimension de 1,60 mètre permet le croisement de deux fauteuils ou d'une poussette et d'un fauteuil. Les cheminements à empiètements commerciaux avec présentoirs doivent respecter une largeur de quatre mètres. Les rues semi-piétonnes sont à proscrire dans la mesure où elles n'apportent de satisfaction ni à l'usager piéton valide et handicapé, ni à l'automobiliste. L'absence de trottoir modifie considérablement le champ de la mobilité des personnes aveugles et malvoyantes dans la perspective d'une cohabitation entre piétons, voitures et deux roues. En revanche, les rues piétonnes peuvent être nivelées et équipées de lignes de repères incrustées de deux centimètres de profondeur dans le sol et de deux centimètres de large, pouvant ainsi permettre une circulation et une information aisée et une mobilité sécurisée sur l'ensemble de la cité.

L'impératif est également de limiter les obstacles à la mobilité. L'implantation du mobilier urbain<sup>5</sup> peut trouver une forme plurifonctionnelle d'expression urbaine. Un tour d'arbre peut être utilisé comme un banc, les poubelles publiques s'accrocher aux lampadaires ou sur la partie basse des feux tricolores. En direction des personnes aveugles et malvoyantes, il convient de favoriser les empattements des mobiliers urbains afin de signaler toute présence d'un éventuel obstacle. De plus, les mobiliers urbains transparents doivent être signalés par des bandes en contraste avec l'environnement immédiat. Dans le même esprit, les plaques des noms de rue doivent être systématiquement uniformes, visibles et implantées sur un espace central permettant d'être lues à la fois par l'automobiliste et le piéton. Cette disposition est utile pour les personnes malvoyantes, les personnes âgées et les enfants en recherche de repères. D'autre part, les repères périphériques sont très pratiques. Il s'agit des fontaines, des animations de rues régulières, des haies odorantes, ainsi que le bruit perceptible d'un revêtement de sol adapté. La qualité des sols est importante; ils doivent être non glissant, notamment lors des intempéries, lisses sur 0,90 mètre de large au

---

<sup>5</sup> Le mobilier urbain comprend le mobilier de circulation et de stationnement (abribus, arrêt de bus, horodateur, les bornes, les barrières de sécurité et de protection, les parcs de stationnement pour les deux roues), le mobilier de service public (les boîtes aux lettres, les cabines téléphoniques, les guichets de retrait d'argent), le mobilier d'information et de décoration (les bancs, les panneaux d'information publicitaires, etc.), le mobilier de signalisation. Tous les mobiliers ayant un usage public ne doivent pas être à une hauteur de préhension supérieure à 1,30 mètre.

minimum. L'implantation des grilles de réception des eaux doivent respecter une même logique et les fentes doivent être telles quelles ne constituent pas un obstacle ou un frein aux roues des fauteuils roulants et des poussettes, aux cannes des déambulateurs, aux chaussures à talons des femmes et à la circulation des jeunes enfants.

Prendre en considération l'implantation des composants urbains et donc l'espace public est sans nul doute un gage de développement économique et de pérennité commerciale. Consommer en centre-ville suppose une absence d'obstacles répétés sur les cheminements menant aux commerces, aux places publiques, aux lieux de culture,... Le commerce ne se suffit plus à lui-même, il est dépendant de son environnement et des conditions de son accessibilité. Circuler en ville implique une optimisation sécurisée des déplacements des populations sur un territoire dominée par l'usage de la voiture et l'accumulation des mobiliers anti-stationnement. Ne faut-il pas alors prendre des décisions courageuses comme à Fribourg en Allemagne. La circulation automobile est interdite sur le grand centre ville et l'implantation des mobiliers urbains trouve une expression sociale proche du service public en direction de l'habitant, du touriste, du consommateur potentiel. Plus que du courage, ne faut-il pas savoir anticiper sur les besoins des usagers de la cité dans une perspective de développement durable et de survie des commerces de ville ? Alors que les centres de consommation en périphérie des cités adaptent constamment leur configuration d'accueil du client-touriste-promeneur, les acteurs de la ville semblent hésiter à innover et proposer des modèles d'aménagement du territoire proches des aspirations des habitants. La question de l'implantation des composants urbains sur ces mêmes espaces n'est pas annexe, elle fait partie d'un projet global au service de la diversité des comportements du promeneur, du consommateur, du travailleur, qui finalement est peut-être la même personne, vous et moi.

## Bibliographie

- BAILLY A., *La perception de l'espace urbain*, CRU, 1977, 264p.  
BODIN F., « Une ville qui accueille », in *Urbanisme*, n°311, 2000, p79-81  
BODIN F., *Handicaps et sociétés, l'aménagement de l'espace comme concept d'intégration*, Thèse de géographie, Université de Caen, 1999, 519p.  
DESMETTRE V., VAN CEULEN A., sous la direction de BODIN F., *Le mobilier urbain dans la cité lilloise, projets et dynamiques-le renouvellement urbain*, IUP Envar, 2002.  
HOCHARD D., *Architecture et urbanisme commercial*, Ecole d'architecture de Lille, 2000, 148 p.  
METTON A., PAQUOT T., *Le commerce et la ville*, n°321, 2001, pp 39 à 68.  
SOUMAGNE J, « Commerce et développement durable », in *Historiens et Géographes*, « Vers une géographie du développement durable », n°387, juillet 2004, pp. 132-134.  
*URBANISME*, « Le renouvellement urbain », septembre – octobre, 1999, n°308, 98p.  
*URBANISME*, « Planification urbaine et développement durable », *Actes de la 16<sup>ème</sup> rencontre de la fédération française des agences d'urbanisme*, Lyon, décembre 1996, 98p.

Photographies 1



**Photographie 2**



### **Photographies 3**



**Photographie 4**



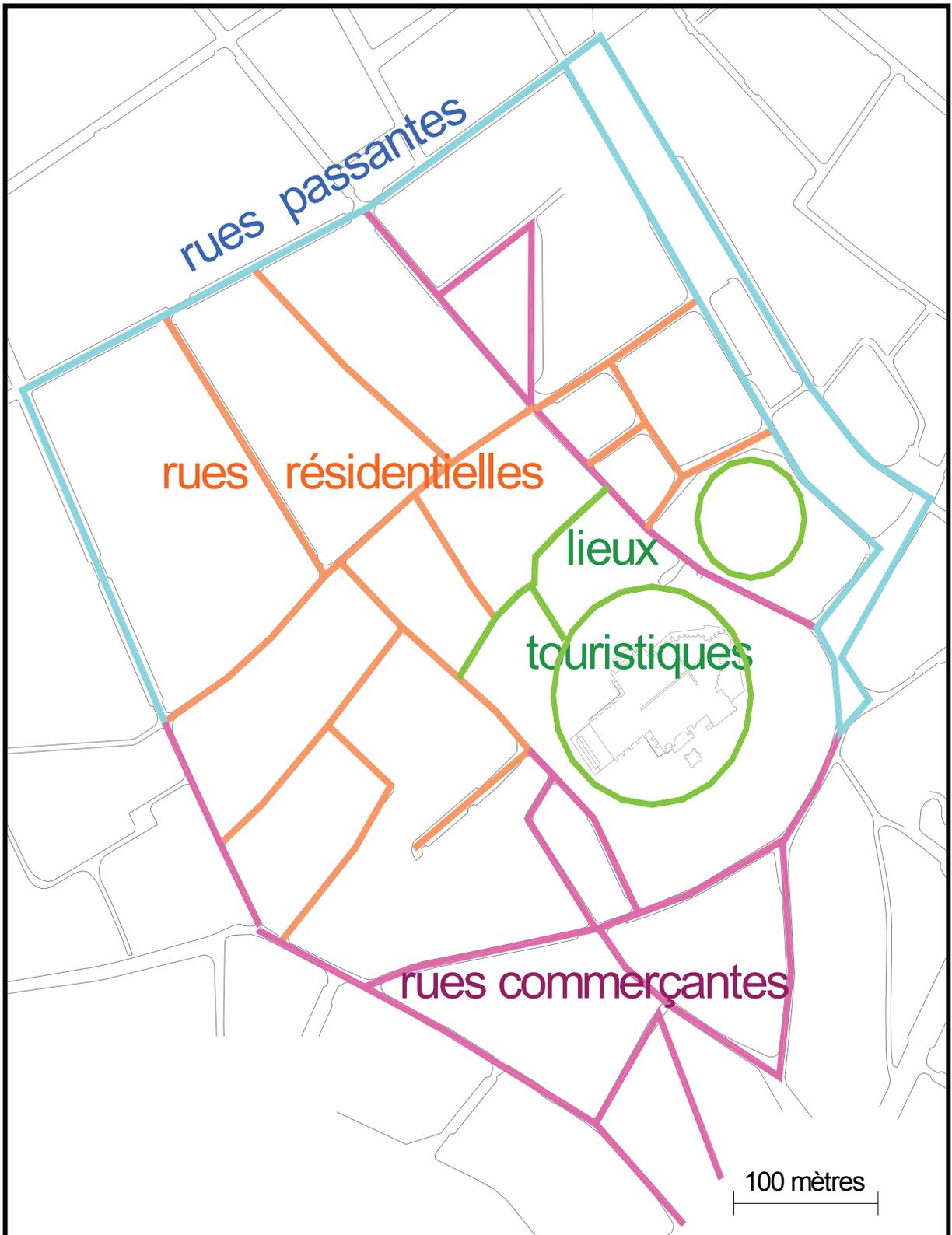
**Photographie 5**



**Photographie 6**

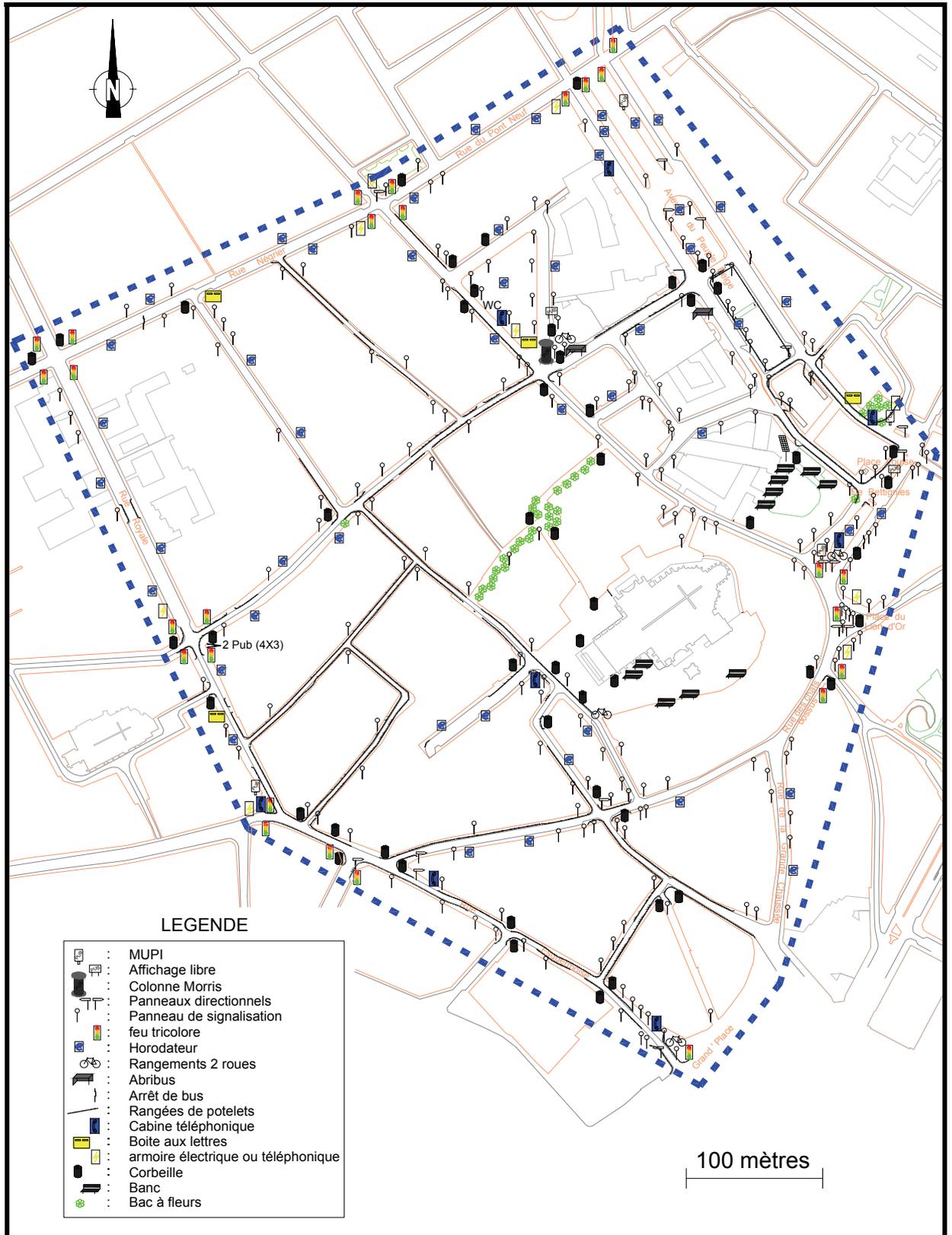


**Classification des rues du vieux Lille en 2004**



Franck Bodin, Vincent Desmettre, Arnaud Van Ceulen

## L'implantation des mobiliers urbains dans un quartier lillois en 2003 le Vieux Lille



Franck Bodin, Vincent Desmettre, Arnaud Van Ceulen

<b>Mobiliers urbains quartier du Vieux Lille</b>		Rues commerçantes	Rues passantes	Rues résidentielles	Lieux touristiques	Total Périmètre	Total Lille
Surface ou longueur de voirie		2235 m	1620 m	1830 m	2ha96 + 220 m	27ha01 ou 5 905 m	2532 ha
Information et publicité	MUPI	1	3	0	0	4	235
	Affichages publicitaires	1	3	0	0	4	192
	Colonnes Morris	1	0	0	0	1	6
Circulation et stationnement	Panneaux directionnels	5	11	0	0	16	650
	Panneaux de signalisation	95	66	54	4	219	20 000
	Feux tricolores	10	37	0	0	47	non renseigné
	Horodateurs	15	23	10	0	48	625
	Rangements 2 roues	14	3	0	5	22	non renseigné
	Abribus	1	1	0	0	2	189
	Arrêts de bus	0	4	0	0	4	97
Petite construction	Cabines téléphoniques	4	3	0	1	8	non renseigné
	Boîtes aux lettres	2	2	0	0	4	160
	Armoires électriques	2	7	0	0	9	non renseigné
	Corbeilles	24	17	1	10	52	non renseigné
Propreté	Sanisettes	1	0	0	0	1	6
	Bancs	0	0	0	11	11	non renseigné
Décoration et	Pots de fleurs	0	7	1	24	32 au sol 0 suspensions	900 au sol 300 suspensions



## **INTRODUCTION THEME 3 :**

### **LE COMMERCE DANS LES RECONFIGURATIONS SOCIO-SPATIALES**

**JEAN-PIERRE BONDUE**

Université de Lille 1

Laboratoire Hommes Villes Territoires

---

Le thème 3 invite à évaluer le rôle que joue le commerce dans les configurations socio-spatiales. S'agit-il d'un rôle moteur, anticipateur des changements et inducteur d'effets multiplicateurs ? ou au contraire, n'exerce-t-il qu'une fonction induite d'accompagnement voire de « victime » des bouleversements de l'environnement dans lequel il s'inscrit ?

Mais de quel commerce s'agit-il au juste ? Sa taille, sa nature, ses formats, son agencement interne conditionnent dans une large mesure ses dynamiques spatiales. Or il existe une grande variété de points de vente et d'agréats commerciaux : boutiques de proximité, commerces d'enseigne, supermarchés, centres de magasins d'usine, complexes ludo-commerciaux...

Et à quelles reconfigurations socio-spatiales renvoie-t-il ? Celles-ci sont évidemment complexes car elles sont le reflet de dynamiques urbaines multiples, changeantes et contradictoires. Evoquons en première analyse les processus d'étalement, de dilution, de renouvellement, de fragmentation, de connexion, de multipolarisation des espaces urbanisés. Mais aussi, en incorporant la dimension sociale, citons les phénomènes de gentrification, de paupérisation, de ségrégation. Ces nouvelles configurations dépendent bien entendu du type de centre dans lequel elles se manifestent : comme on le verra, Rio ou Montréal ont bien peu de points communs avec Roubaix ou Dijon...quoique.

Au-delà de cette diversité toute relative, quelle place tiennent donc les activités commerciales dans ces processus qui remodelent la ville ? C'est la question principale qui sera traitée et débattue ci-après. Trois pistes, correspondant à trois niveaux d'analyse, ont été empruntées plus ou moins explicitement par les contributeurs pour répondre à cette problématique.

Viennent d'abord les acteurs, où l'on retrouve le diptyque commercial classique de l'offre et de la demande : d'un côté, les stratégies des distributeurs et des promoteurs commerciaux ; de l'autre, les pratiques d'achat et de consommation des habitants et des visiteurs. Pour réguler le marché et éviter des dysfonctionnements socio-spatiaux excessifs, entrent généralement en lice les politiques réglementaires ou incitatives des pouvoirs publics, garantes de l'intérêt général et d'un développement harmonieux du commerce et de la ville (cf. thème 2).

Les territoires, considérés comme des construits socio-spatiaux, occupent une place de choix. Leur configuration est le plus souvent réelle et continue quand il s'agit des lieux de la déambulation et de l'appropriation marchande dans la ville ou à l'intérieur d'un centre commercial. Mais ils peuvent aussi se sublimer en bulles oniriques et éclatées quand ils renvoient au mythe de l'hyperchoix d'individus flottant dans une société de consommation accessible à tous, en tous points, en tous lieux et à tous moments.

Cette palette de territoires façonnés par autant d'acteurs renvoie à des valeurs sous-jacentes appréciées in fine à l'aune du développement durable. Quels sont donc les apports du commerce à la « durabilité » socio-spatiale de la ville et des territoires ? Comme il faut s'y attendre, la réponse n'est pas simple et chaque auteur, suivant son angle d'approche et les matériaux sur lesquels il travaille, esquisse des réflexions originales circonscrites par le triptyque convenu du viable, du démocratique et du vivable. Continuités et ruptures rythment les problématiques sur l'emploi, le lien civique ou la qualité de vie qu'induisent les dynamiques croisées du commerce et de la ville.

En définitive, quand on examine l'ensemble des contributions rassemblées sous ce troisième thème, on en vient à considérer l'omniprésence de la sphère marchande. Dès lors, ne pourrait-on pas inverser de façon iconoclaste l'intitulé et titrer plutôt sur les reconfigurations socio-spatiales dans le commerce ? Adopter une telle posture revient à formuler l'hypothèse qu'à présent tout s'achète et tout se vend, tout est affaire de shopping : l'espace comme le temps, la ville et ses configurations comme la société et ses comportements.

Mais ce n'est pas forcément entrouvrir ainsi la porte de l'enfer car l'avenir radieux des configurations socio-spatiales de la cité peut très bien baigner dans le commerce pourvu que ce dernier soit équitable, accessible, plaisant et pour tout dire : durable.

## FRAGMENTATION SOCIO-GEOGRAPHIQUE DES ESPACES MARCHANDS EN CENTRE-VILLE METROPOLITAIN. L'EXEMPLE DE LILLE

ISABELLE COLLIN  
Université de Lille

---

Ce colloque nous invite à confronter le développement durable et le commerce qui sont, aujourd'hui, deux thématiques majeures lorsque l'on étudie le centre-ville métropolitain. Pour définir le développement durable il convient de prendre en compte ses multiples domaines qui se regroupent en trois dimensions : environnementale, économique et sociale<sup>1</sup> ; et comme chacun le sait le commerce en centre-ville métropolitain est un moteur économique qui influence des pratiques socio-spatiales dans un cadre environnemental singulier. Il est alors facile de dire que les trois dimensions du développement durable s'insèrent dans le centre-ville lorsque l'on étudie le commerce mais la réalité est autre. Effectivement, si l'on prend les pratiques commerciales des usagers elles dépendent aussi de la morphologie générale du centre-ville et de son ambiance paysagère. Ces caractéristiques spatiales font que des rues, parfois très proches, sont différentes créant des discontinuités géographiques. De plus, aujourd'hui le développement social « durable » en centre-ville métropolitain est défendu par des politiques locales d'aménagement urbain qui prônent la mise en place d'espaces « socialement équitables » c'est-à-dire de bien-être et accessible pour tous. Les dimensions économiques et environnementales du développement durable semblent passer derrière la dimension sociale. Dans ce contexte particulier, qu'en est-il des rues commerçantes du centre-ville de Lille qui sont différentes tant dans leurs morphologies (façades, largeur des rues, architecture...) que dans leurs fonctions commerciales ? Sont-elles mises en scène et animées principalement par un appareil commercial hétérogène ? Ces rues ont comme point commun d'être toutes dynamiques économiquement, quelles que soient leurs formes ; dans les unes, le commerce de luxe est majoritaire (Vuitton, Kenzo...) et dans les autres c'est le commerce à bas prix (Tati, Point Livre...) ou encore le commerce d'enseigne (Zara, H&M, Etam...). En fonction de ces caractéristiques commerciales, les façades et l'ambiance paysagère ne sont pas les mêmes ; dans le Vieux-Lille, le commerce de luxe prédomine où les rues sont pavées et les façades ont gardé leurs caractéristiques d'architecturales flamandes. Tandis que dans d'autres, les caractéristiques commerciales sont différentes et parallèlement le décor et donc l'ambiance paysagère ne sont pas les mêmes. Par qui sont créées ces configurations marchandes ? Engendrent-elles des pratiques commerciales caractéristiques d'un groupe d'individus ? Qu'en est-il du respect de la mixité sociale<sup>2</sup> prônée par le développement durable ? N'est-on pas dans une logique contraire à la durabilité ? Pourtant, les politiques d'aménagement effectuées depuis quelques années dans le centre-ville de Lille se font au nom du développement durable pour les générations futures. Ainsi notre but est de réfléchir sur les liens existant entre le cadre architectural, les fonctions et les pratiques commerciales des rues centrales de Lille afin de voir comment ces politiques d'aménagement tendent à prévenir des inégalités socio-spatiales et comment elles peuvent en générer. Pour étayer nos propos une étude détaillée de 15 rues partant de la Grand'Place considérée comme l'hyper-centre lillois et une enquête auprès de soixante individus âgés de 18 à 25 ans ont été

---

<sup>1</sup> Cf. Rapport Brundtland 1992

<sup>2</sup> BELMESSOUS H., « Mixité sociale : une idée vraiment généreuse », *Urbanisme*, n°340, dossier mixité, 2005, 98p

effectuées. Le choix de cet échantillon est directement lié au souci de prendre en compte les générations futures, notion chère au concept de développement durable, qui vont créer matériellement les villes de demain.

Dans un premier temps, nous verrons l'intérêt d'aborder la dimension sociale du développement durable par le biais du commerce en centre-ville métropolitain puis nous réaliserons un bilan des pratiques commerciales dans l'hyper-centre lillois et pour finir nous verrons les répercussions spatiales de ces pratiques en terme d'inégalité et de déséquilibre.

## ◆ Le commerce en centre-ville métropolitain et le développement durable

Le développement durable, outre les dimensions écologiques, de ressource et de patrimoine, soutient « un développement équitable des sociétés, [et] de l'autre<sup>3</sup> » dans les espaces de vie des individus. La durabilité sociale qui « considère l'ensemble des interactions entre sphères économique, écologique et sociale et leurs effets sur les situations de pauvreté, de vulnérabilité ou d'exclusion<sup>4</sup> » devient un axe majeur des politiques locales d'aménagement urbain. Il y a une volonté de veiller à ce que toute personne, quels que soient son lieu de naissance, son âge, ses qualifications, ses revenus, son sexe..., ait la possibilité d'accéder à tout espace ou à tout lieu. Les politiciens parlent alors de mixité socio-spatiale en vue d'une meilleure cohésion sociale<sup>5</sup>.

L'approche des questions sociales, pour les géographes, peut passer par une étude des usages et des pratiques spatiales afin de vérifier si le développement durable ne génère pas des conflits et des barrières totalement subjectives pouvant créer des espaces ségrégatifs. Le centre-ville des métropoles régionales françaises fait l'objet, depuis les années 90, de politiques locales d'aménagement dans lesquelles le concept de développement durable devient un fil conducteur afin de l'améliorer qualitativement et quantitativement. Comme le signale J.P Bondue « aujourd'hui, et selon la métaphore organisciste de l'indispensable solidité du « cœur », la vitalité des centres-villes passe pour l'une des clés du développement durable<sup>6</sup> » ; mais comment opérer un développement durable lorsque les politiques de rénovation et de réhabilitation sont faites pour répondre aux multiples acteurs que sont les « visiteurs et les chalands (...) ; les habitants (...) ; les commerçants et prestataires de services (...) ; les propriétaires fonciers et immobiliers (...), les autorités locales<sup>7</sup> (...) » qui ont tous des besoins et des demandes parfois contradictoires ?

Comme le fait remarquer le projet urbain défendu par la mairie de Lille, « les villes existantes engendrent naturellement, si on les laisse faire, (...) une ségrégation double, à la fois sociale et fonctionnelle<sup>8</sup> » et c'est pour remédier à ce problème que les pouvoirs institutionnalisés mettent en place des politiques locales d'aménagement dite durables. Le centre-ville de Lille a été remodelé par ces politiques ; les nouveaux besoins, notamment en termes de rayonnement et d'affirmation de la ville comme carrefour européen, demandent la mise en place de services marchands, récréatifs, culturels... dignes d'une métropole européenne.

Le commerce devient un moyen parmi d'autres, mis à disposition des villes, pour accéder à ce rang tout en étant lui-même régi par un urbanisme commercial axé sur le développement durable. Sous-

---

<sup>3</sup> EMELIANOFF C., KNAFOU R., STOCK M., Développement durable, in *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés*, Belin, 2003, 1034 p

<sup>4</sup> BALLETT J., DUBOIS J-L., MAHIEU F-R., « A la recherche du développement socialement durable : concepts fondamentaux et principes de base », *Développement Durable et Territoires* ([www.revue-ddt.org](http://www.revue-ddt.org)), 2004, dossier 3

<sup>5</sup> Cf. la loi SRU et la loi cohésion sociale dite Borloo et l'ANRU

<sup>6</sup> BONDUE J.P., « La gestion partenariale de centre-ville : entre durabilité et marchandisation de la ville », in DOLEZ B., PARIS D., *Métropoles en construction*, L'Harmattan, 2004, pp 165-176

<sup>7</sup> BONDUE J.P., 2005, op. cit.

<sup>8</sup> AUBRY M., « Introduction », in *Le projet urbain de Lille ; un nouvel art de ville*, Ville de Lille, 2005, 413 p

jacent, ce dernier « passe » pour une clé qui sert à mettre en exergue des politiques territoriales dites « équitables » et pour un art de vivre en ville<sup>9</sup>.

Le commerce en centre-ville, étant un facteur de dynamisation spatiale important tant économiquement que socialement de par les activités qu'il génère<sup>10</sup> (shopping, balades, rêveries...), il devient à ce titre notre outil d'analyse du développement durable.

Les rues du centre-ville ne possèdent pas les mêmes modes d'organisation spatiale ; cela nous questionne sur le choix des enseignes de s'installer dans une rue plutôt qu'une autre car rarement une enseigne prestigieuse s'est installée dans une rue sinistrée et inversement. Par conséquent, cela crée des discontinuités géographiques, économiques et sociales qui finissent par interférer sur les notions de mixité et de cohésion sociale, en vogue chez les politiciens. Les notions de convivialité, de sociabilité, voire de civilité vont aussi s'en trouver modifiées ce qui va interférer sur le concept d'urbanité. Ce sont bien les acteurs qui font la ville mais ils créent aussi ses fragmentations de par leurs pratiques spatiales. Qui fréquente de tels îlots ? Pour quelles raisons ? Comment une fragmentation socio-spatiale est-elle possible par le commerce alors que les politiques d'aménagement s'évertuent à faire le contraire ?

Ces questions restent en suspens et c'est pour cela qu'étudier « la structure commerciale, ses lieux d'implantation (...) l'analyse des disparités « image voulue », « image perçue », « pratique commerciale » constitue un thème central à la géographie behavioriste<sup>11</sup> » et va nous permettre d'apprécier si les politiques locales d'aménagement élaborées ces dernières années dans l'esprit du développement durable accentuent ou atténuent les inégalités.

Nous avons ainsi questionné une soixantaine de jeunes âgées de 18 à 25 ans qui étaient seuls sur la Grand'Place de Lille. Notre hypothèse est qu'ils ont encore des pratiques spatiales directement héritées et/ou influencées par leurs parents. Ils ont la particularité d'être tous scolarisés et ils ne sont donc pas référencés dans une catégorie socio-professionnelle (CSP) particulière qui leur accolerait des pratiques prédéfinies.

Il est important de noter que nous dressons une photographie des pratiques spatiales de ces jeunes individus à un moment précis ; elles peuvent changer rapidement pour de multiples raisons (vivre en dehors du domicile des parents, vie en couple, enfants, activité professionnelle...). Autant de critères qui peuvent faire évoluer rapidement des pratiques spatiales. De plus, ils ont eu tous vent, à partir des programmes scolaires ou des médias, du développement durable ; ils peuvent donc normalement en parler en connaissance de cause ! Qu'en est-il dans la réalité ?

## ◆ Les pratiques spatiales des espaces marchands en centre-ville de Lille

*Figure 1. Pratiques spatiales des espaces marchands en centre-ville lillois par 60 jeunes âgés de 18 à 25 ans.*

### ➤ Présentation des rues de l'hyper-centre lillois

La recherche s'appuie sur l'analyse de 15 rues de l'hyper-centre lillois situées à moins de dix minutes à pied de la Grand'Place et ce dans toutes les directions. Pour chaque rue a été effectué un recensement minutieux de sa morphologie générale, de son style architectural, sa largeur, son nombre d'étages, son linéaire commercial, son mobilier urbain, d'un relevé des prix de 15 produits

---

<sup>9</sup> Expression couramment rencontrée ces dernières années dans les projets d'aménagement des centres-villes métropolitains notamment pour ceux de Lille et de Marseille.

<sup>10</sup> LEVY J-P., *Centres-villes en mutation*, CNRS, Paris, 1987, 127 p

<sup>11</sup> BAILLY A., « Images de l'espace et pratiques commerciales : l'apport de la géographie de la perception », *Annales de Géographie*, Juillet-Août, 1984, pp 423-431

et de biens vendus, du prix de vente au mètre carré des logements référencés par les agences immobilières, des politiques de réhabilitation...Trois grands ensembles se dégagent :

- Le secteur du Vieux-Lille

Les rues sont étroites et sinueuses pavées à l'ancienne avec des façades de 3 ou 4 étages mélangeant des éléments architecturaux flamands et espagnols dans les tonalités orangé et jaune. Le prix au mètre carré est compris entre 2500 euros et 4000 euros sous forme d'appartements, de lofts ou de maisons bourgeoises. Il y a un réel travail de mise en scène de ces rues ; par exemple le mobilier urbain est récent mais réalisé dans des matériaux et des formes anciennes pour qu'ils s'inscrivent correctement sur les façades. Les vitrines et enseignes des commerces y participent aussi en se faisant discrètes. Les rues sont souvent en sens unique avec peu de places de parkings le long des trottoirs ce qui limite le nombre de voitures à environ 400 véhicules par jour. Ce secteur n'est pas desservi par le métro mais par de nombreuses lignes de bus.

L'appareil commercial est assez homogène : nous trouvons des enseignes prestigieuses comme Sonia Rykiel, Kenzo, Vuitton....mais aussi des commerces de produits rares comme des anciens bijoux ou livres, des antiquaires...Il y a très peu de vacance commerciale ce qui montre l'intérêt économique de ces rues.

- Les percées haussmanniennes comme celle de la rue Faidherbe

Soit elles ont pour origine une volonté politique d'aménagement comme la rue Faidherbe qui a été percée à partir de 1870 pour relier la gare aux places centrales de Lille, soit elles ont été aménagées suite aux destructions de la Seconde Guerre mondiale comme la rue Nationale. Les rues sont rectilignes, larges et de couleur blanche ou grise avec des immeubles de même gabarit de 4 à 5 étages aux fenêtres étroites et hautes. Les appartements, souvent réhabilités et de standing de qualité se traduisent par un prix au mètre carré de l'immobilier situé de 3000 à 4000 euros. Le mobilier urbain est soit travaillé dans un souci d'homogénéité avec l'architecture haussmannienne soit il date des années 1970 et 1980 sur les parties les moins passantes. Les rues sont en double sens et le flux de voitures par jour s'élève parfois à plus de 10 000 véhicules ; il faut ajouter les nombreuses stations de métro, de bus et de parking aux alentours. De ce fait, les flux piétonniers sont aussi importants ce qui permet de qualifier ces rues de passantes. Elles cherchent aujourd'hui à évoluer en promenade urbaine grâce à l'élargissement des trottoirs.

Le linéaire commercial est hétérogène et se traduit par une forte présence d'enseignes à bas prix (Tati, Point Livre....) mais aussi d'enseignes plus classiques fortement demandées comme André, ou encore de haut de gamme avec le Printemps. Les surfaces de vente sont parfois très grandes comme celles du Printemps et de Tati qui s'étendent sur plusieurs étages.

- Le plateau piétonnier des années 80 :

Ces rues ont toujours eu comme caractéristique majeure d'être dynamiques économiquement notamment par le commerce, surtout de divertissement. Le style architectural peut être qualifié d'éclectique tant les styles et les époques se mélangent sur 3 à 6 étages. Le mobilier urbain n'est pas réellement travaillé puisque ces rues n'ont pas pour vocation d'être seulement des lieux de promenade mais des couloirs marchands très passants.

Il est important de noter qu'elles sont, en grande partie, piétonnes avec à leurs abords de nombreux parkings, des stations de métro et des lignes de bus qui permettent une bonne desserte quels que soient les modes de transports utilisés. Ce sont donc des rues assez larges qui relient deux points stratégiques du centre-ville (Office du Tourisme, musée de Beaux-Arts) ce qui renforce leur attractivité. Le linéaire commercial est quasiment complet, il n'y a pas réellement de vacance et surtout les surfaces de vente sont importantes pour accueillir des enseignes comme Zara, H&M, Fnac...Ces enseignes sont surtout tournées vers le « grand public » comme Etam, Pimkie, Nocibé....On y retrouve aussi des cinémas associés à de nombreux commerces de restauration rapide.

La distinction de ces trois ensembles géographiques ne s'arrête pas qu'à des critères économiques et architecturaux mais aussi à la mise en place d'ambiances paysagères parfaitement singulières impulsées par le commerce et créées à partir de politiques locales d'aménagement axées sur le développement durable. Influencent-elles les pratiques de ces jeunes individus ?

➤ **Les pratiques spatiales directement influencées par les commerces**

Notre étude repose sur des entretiens et enquêtes semi-directifs avec des acteurs différents géographiquement et sociologiquement ; présidents d'associations de commerçants, acteurs institutionnels mais surtout soixante jeunes individus ont été questionnés sur la Grand'Place du centre-ville venant et habitant toute la métropole lilloise. La question qui sélectionnait les individus était « êtes-vous scolarisé dans la métropole lilloise ? » afin d'obtenir un échantillon d'individus homogène encore dépendant de leurs parents du moins financièrement; notre but était de ne pas les faire rentrer dans une CSP particulière mais d'analyser leurs pratiques commerciales des rues du centre-ville lillois. Après analyse nous retrouvons les 3 ensembles spatiaux énoncés ci-dessus et en règle générale, l'ensemble de rues le plus fréquenté par les jeunes questionnés est le plateau piétonnier. Ils y arrivent souvent en métro et y passent quelques heures pour faire du shopping, aller aux cinémas et prendre un café. Les parcours sont rapides et ils enchaînent les magasins les uns à côté des autres. Pour ceux qui ont encore comme résidence permanente celle de leurs parents, ils viennent le week-end pour y rester quelques heures tandis que les autres sont plus présents en semaine, leurs visites sont plus nombreuses car fragmentées. Ils qualifient ces rues du plateau piétonnier de pôle commercial de la ville de Lille.

Les percées haussmanniennes sont aussi fréquentées mais de manière différente ; ce sont des axes de passage pour relier la gare et les stations de métro vers le plateau piétonnier. Les achats se font principalement, pour les jeunes femmes, chez Tati ou dans les nombreux magasins de chaussures, tandis que les jeunes hommes semblent les traverser sans y faire d'achat. Ils critiquent quasiment tous la densification de la circulation automobile qu'ils qualifient de gênante, polluante...et ne comprennent pas la mise en place de bancs publics sur les trottoirs.

En ce qui concerne les rues du Vieux-Lille, il est important de noter qu'ils n'y vont pas pour s'y promener mais pour effectuer un achat programmé parfois avec leurs parents car c'est ces derniers qui paieront la note. Ils vont dans des commerces spécialisés (Skate, magasin de vêtements « vintage », instruments de musique, jeux vidéo) qui « suivent la mode » ; les jeunes hommes semblent plus assidus dans la fréquentation de ces magasins spécialisés qui ne sont pas des magasins d'enseignes connues. La durée de leur présence dans ces rues est brève car ils retournent rapidement sur le plateau piétonnier pour compléter leurs achats ou boire un café. De plus, les magasins fréquentés par les jeunes individus questionnés se situent dans les rues les plus proches de la Grand'Place ; ils sont 5 sur 60 à traverser le secteur dans sa globalité. Pourtant, ils sont quasiment tous d'accord sur le fait que les rues du Vieux-Lille sont agréables, pittoresques, créant un dépaysement total, joli et chic.

L'ambiance paysagère des rues, créée de toute pièce en partie par les politiques locales d'aménagement urbain, va participer aux choix des configurations spatiales des jeunes mais l'envie d'aller dans une rue plutôt qu'une autre semble reposer sur l'appareil commercial dont elle dispose. Le commerce devient un outil majeur de la mise en scène des rues du centre-ville<sup>12</sup>.

---

<sup>12</sup> COLLIN I., « Les échanges marchands le temps d'une manifestation commerciale et festive : l'exemple de la Grande Braderie de Lille », in J.P BONDUE (sous la dir.), *Temps des Courses, Course des temps*, USTL, 2003, 340 p.

## ◆ Les pratiques socio-géographiques commerciales impliquées dans le développement durable

Le choix de prendre des jeunes de moins de 25 ans est aussi celui de ne pas revenir sur des acquis scientifiques comme « l'image du centre varie suivant les classes socio-économiques interrogées<sup>13</sup> ». Les jeunes personnes interrogées ne sont donc pas recensées professionnellement pourtant ils ont bien des modèles de pratique spatiales ; nous sommes partis de l'hypothèse qu'ils étaient encore très influencés par ceux de leurs parents. Ainsi plusieurs questions ont été posées à ces jeunes portant sur leurs parents, principalement leurs CSP et la localisation des magasins qu'ils fréquentent et quelle que soit la CSP des parents, il ressort qu'il n'y a pas de réelle différence dans les pratiques spatiales des jeunes questionnés.

Les jeunes questionnés fréquentent les rues du plateau piétonnier ; ils sont capables de nommer plusieurs magasins voire plusieurs noms de vendeurs et de vendeuses. Ils ont des parcours préfabriqués qu'ils recommencent à chaque fois bien qu'ils critiquent leurs fortes fréquentations notamment pendant les soldes et le week-end. L'esthétisme n'est pas un critère retenu pour qualifier les rues de ce secteur; ils sont peu nombreux à pouvoir citer le nom des rues et les caractéristiques du mobilier urbain mais par contre la liste des magasins nommés par les personnes questionnées est longue ; 80 % d'entre eux en citent plus de 5 et seulement 2 pour le Vieux-Lille.

En ce qui concerne le secteur Vieux-Lille, ils sont 42 à souligner qu'« ils ne s'y sentent pas à l'aise », c'est « trop cher » (quasi-totalité des personnes interrogées) et « on ne sait où se garer » (28 personnes), les « gens ne sont pas habillés comme nous » (25 personnes)... Les qualifications du sentiment de n'être pas à l'aise dans certaines rues du Vieux-Lille sont bien définies mais il est important de noter qu'ils ont surtout le sentiment que c'est le quartier qui ne veut pas d'eux. Ils sont nombreux à relater le regard froid que leurs jettent les vendeuses ou vendeurs à l'entrée de certains magasins qu'ils qualifient de « chic et cher » (55 personnes utilisent l'un des deux qualificatifs) et de ce fait, ils n'osent pas rentrer. Le critère financier est l'une des raisons avancées : « j'ai pas les moyens d'acheter un paire de chaussures à plus de 100 ou 150 euros » etc. et donc s'instaure un sentiment de ne pas être à sa place dans ce magasin là. Nous pouvons nous questionner sur cette remarque car ils fréquentent tout de même des magasins du secteur piétonnier qui vendent des chaussures à ce prix. Il semble que c'est plus un rejet de la marque vendue comme Cyrillus, Arrows que de la localisation du magasin dans une rue particulière. De même, la tenue vestimentaire fait figure de signe distinctif ; bien que ne portant que rarement la tenue dite « jeans baggy et casquette », plus de la moitié des jeunes la revendiquent.

Ils l'opposent au style vestimentaire des « autres » qui fréquentent le Vieux-Lille et qu'ils qualifient de « bobo, bourgeois, friqués... ». Sans rentrer sur la pertinence des critères choisis par ces jeunes pour analyser les tenues vestimentaires, on remarque qu'il s'agit davantage d'un prétexte que d'une réalité. L'adhésion mentale à un style vestimentaire paraît être la manifestation d'un argument de plus qui valide leur sentiment de rejet. Il existe donc des lacunes dans le centre-ville notamment en terme de durabilité sociale car le commerce génère des fragmentations spatiales par le biais des produits vendus mais aussi du fait des prix et enfin du nom de l'enseigne qui détermine très fortement les pratiques. Ces caractéristiques renvoient à la dimension économique du développement durable qui « s'exprime en termes de croissance auto-entretenu (...) qui visent essentiellement à optimiser la croissance et à ne pas engendrer des charges d'endettement excessives qui seront répercutées sur les générations futures<sup>14</sup> » et de ce fait le commerce, de par sa fonction marchande en centre-ville métropolitain, est créateur de durabilité économique depuis

---

<sup>13</sup> BAILLY A., « Images de l'espace et pratiques commerciales : l'apport de la géographie de la perception », *Annales de Géographie*, Juillet-Août, 1984, pp 423-431

<sup>14</sup> BALLETT J., DUBOIS J-L., MAHIEU F-R., « A la recherche du développement socialement durable : concepts fondamentaux et principes de base », *Développement Durable et Territoires* ([www.revue-ddt.org](http://www.revue-ddt.org)) dossier 3, 2004.

plusieurs générations<sup>15</sup>. Pourtant l'analyse des pratiques commerciales des jeunes questionnés montre que le commerce entraîne actuellement des manques dans la durabilité sociale. Ces manques sont principalement générés par la nature de l'appareil commercial qui crée des discontinuités géographiques que les politiques locales d'aménagement ne peuvent enrayer.

Comme nous l'avons signalé, ces jeunes personnes jugent l'esthétisme du Vieux-Lille comme étant agréable, joli et pittoresque formant un quartier dépaysant mais ils comparent le Vieux-Lille à un « Disneyland ancien » et à un « musée vivant » et seulement 20 d'entre eux à un secteur aux rues commerçantes. Il semble que ces jeunes individus cherchent principalement des rues larges et éclairées, des magasins aux enseignes bien voyantes qu'ils enchaînent les uns derrière les autres. Nous pouvons nous demander si ces jeunes personnes questionnées ne recherchent pas les galeries marchandes de type centre commercial où le design et la fonctionnalité moderne prédominent. Il est vrai que le Vieux-Lille est principalement un secteur qui peut être qualifié de touristique ; il possède de nombreux musées, salles d'expositions mais aussi une mise en valeur de son patrimoine architectural très recherché par les touristes notamment britanniques<sup>16</sup>.

Le développement durable peut être défini comme « un développement qui garantit aux générations présentes et futures l'amélioration des capacités de bien-être (sociales, économiques ou écologiques) pour tous, à travers la recherche de l'équité, d'une part, dans la distribution intragénérationnelle de ces capacités et, d'autre part, dans leur transmission intergénérationnelle<sup>17</sup> ». D'après les résultats de l'enquête, les parents vont dans les rues du secteur piétonnier mais on remarque que les parents de CSP les plus basses ne semblent pas fréquenter les rues du Vieux-Lille ; il y a donc bien un lien entre la CSP des parents et les magasins fréquentés qui ne transparait pas directement dans les pratiques spatiales des jeunes. La transmission intergénérationnelle ne s'est pas effectuée des parents vers les enfants surtout en ce qui concerne le secteur du Vieux-Lille ce qui nous interroge sur la notion de conflit de génération. Est-elle en cours de l'être ou est-ce la création de nouvelles configurations spatiales ? Par contre, d'après l'enquête, on observe clairement une distribution intragénérationnelle dans le secteur piétonnier essentiellement basée sur la nature de l'appareil commercial.

Les barrières, créées par les jeunes personnes questionnées, ne sont pas que subjectives ; elles correspondent aux changements d'ambiance paysagère caractérisés principalement par la morphologie générale des rues. Ainsi, la matérialité physique des barrières prend forme lors des changements de styles architecturaux. Cette juxtaposition d'ambiance paysagère, fortement influencée par l'appareil commercial, accentue le manque d'articulation entre les secteurs ce qui à son tour constitue une fragmentation socio-spatiale du centre-ville par une dissolution de la mixité sociale.

Cette fragmentation socio-spatiale se traduit aussi par la non fréquentation des lieux à vocation culturelle, des salles de sports et des espaces publics dans le Vieux-Lille. Effectivement, seulement 4 personnes sur 60 questionnées affirment avoir visité le Musée Hospice Comtesse ou encore la cathédrale Notre Dame de la Treille alors qu'ils sont 24 à avoir visité le Palais de Beaux Arts et 9 le musée d'Histoire naturelle ; ces deux derniers se situant proches du plateau piétonnier. Après discussions avec différentes chargées de développement des publics des musées lillois, elles confirment que la principale difficulté pour faire venir les moins de 25 dans un musée du Vieux-Lille, c'est de les faire venir dans le quartier ; ce qui se trouve confirmé par l'enquête.

Le commerce, au sens de créateur d'échanges marchands, dans les secteurs observés est source de durabilité économique chez les jeunes personnes questionnées mais il génère tout de même des manques au sein de la notion de durabilité sociale de par la nature de son appareil commercial.

---

<sup>15</sup> LEVY J-P., *Centres-villes en mutation*, CNRS, Paris, 1987, 127 p

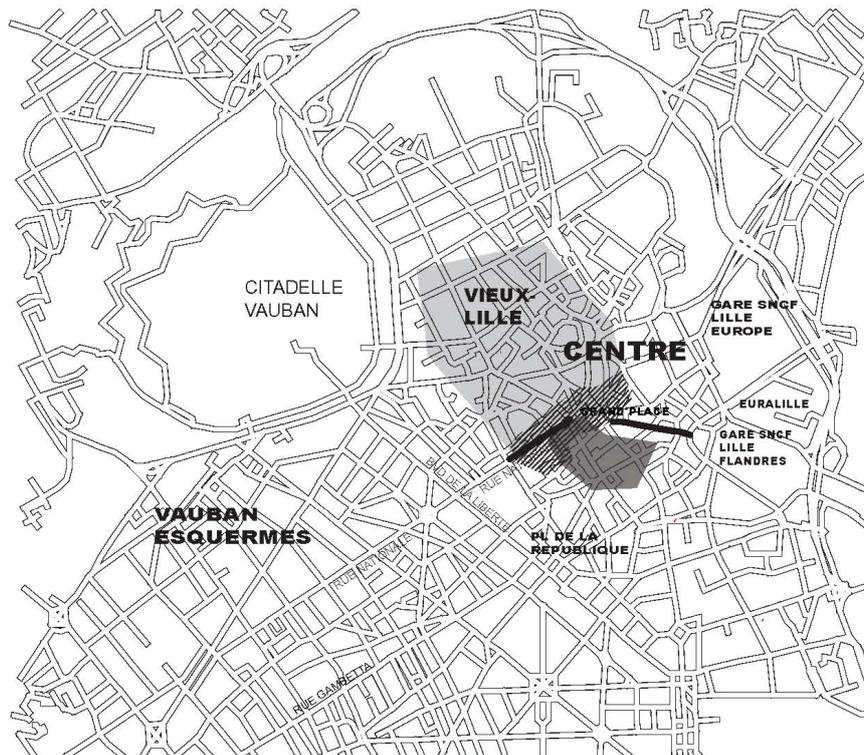
<sup>16</sup> COLLIN I., *Pratiques et comportements des touristes britanniques dans une ville française : étude comparative entre Lille et Caen*, Mémoire de maîtrise, USTL, 2000, 100 p.

<sup>17</sup> BALLETT J., DUBOIS J-L., MAHIEU F-R., 2004, Op. Cit.

Pour conclure, étudier en même temps l'appareil commercial, l'esthétisme des rues et les pratiques spatiales des jeunes âgés de 18 à 25 ans en centre-ville métropolitain permet de voir comment les politiques locales d'aménagement urbain axées sur le développement durable interfèrent dans la création d'ensembles spatiaux. Le commerce en centre-ville métropolitain ne peut être qualifié de totalement durable. Certes, celui-ci crée de la durabilité économique mais génère aussi des manques dans le développement social « durable ». Ce dernier n'est pas réellement assuré pour tous car, à partir de l'enquête menée auprès de 60 individus âgés de 18 à 25 ans, on observe une fragmentation socio-géographique des pratiques commerciales, pour cette génération, en centre-ville métropolitain lillois. Aussi, l'appareil commercial dans le secteur du Vieux-Lille ne semble pas correspondre pas aux attentes de ces jeunes ; ils préfèrent les grands plateaux piétonniers aux enseignes « grand public ». Cette fragmentation se traduit principalement par des barrières matérialisées par un changement d'esthétisme et donc d'ambiance paysagère. Ainsi, le triptyque appareil commercial/esthétisme/âge, dans le centre-ville de Lille, devient un facteur d'inégalités spatiales qui amène une dissolution de la mixité sociale. De plus, on remarque que les pratiques commerciales des parents des jeunes questionnés sont différentes ; il n'y a pas de transmission intergénérationnelle des configurations spatiales mais il y a bien une distribution intragénérationnelle renforçant la fragmentation socio-spatiale. Est-ce la simple traduction d'un « conflit de générations » (je ne vais pas là où mes parents vont !) qui va jusqu'à modeler les pratiques spatiales ? Ou au contraire est-ce les prémices de nouvelles configurations socio-spatiales ? Dans les deux cas, il faut bien admettre que ces liens générationnels entraînent des configurations socio-spatiales essentielles car elles influencent les centres-villes métropolitains et il convient, à ce titre, de les prendre en compte pour mettre en place des schémas d'aménagements commerciaux dits « durables ».

Figure 1.

Pratiques spatiales des espaces marchands en  
centre-ville lillois par 60 jeunes âgés de 18 à 25 ans

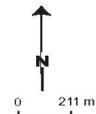


Légende:

-  Percées haussmaniennes qui sont identifiées comme des axes de passage par l'échantillon questionné sans pratique marchande.
-  Secteur du Vieux-Lille avec ses rues étroites et sinueuses pavées de style néoflamand. Secteur peu fréquenté par l'échantillon.
-  Espace fréquenté par toutes les personnes interrogées.

-  Secteur des plateaux piétonniers aux rues dynamiques notamment par le commerce et le divertissement. Secteur fortement fréquenté par l'échantillon.

Réalisation et source: I. COLLIN, 2005.



## **POLITIQUES URBAINES ET ECHELLES DE DEVELOPPEMENT DURABLE. LE COMMERCE DANS UNE GRANDE METROPOLE DU SUD, RIO<sup>1</sup>**

**GUENOLA CAPRON**  
CEMCA, Mexico

**PEREIRA MAURICIO**  
UFRJ, Rio de Janeiro

**BRUNO SABATIER**  
Université Toulouse Le-Mirail  
CIRUS-Cieu, Toulouse

**PIERRE FERNANDEZ**  
EAT/ GRECO, Toulouse

---

La notion de développement durable implique l'articulation entre des échelles d'intervention qui vont du local jusqu'au global. En effet, si cette notion n'a de sens qu'à l'échelle planétaire (la survie de notre planète étant en jeu), c'est bien à l'échelle locale que sont impulsées des actions qui visent à favoriser un développement économique et un développement social respectueux des ressources environnementales et naturelles, dans un souci de transmission d'un patrimoine aux générations futures. Cette remarque sur la nécessaire articulation des échelles, si elle est d'une portée générale, est d'autant plus valable quand on réfléchit aux relations entre le commerce et le développement durable, que les acteurs du commerce, en particulier les promoteurs et la grande distribution n'ont jamais été très soucieux de durabilité, pas plus en Amérique latine qu'ailleurs.

En Amérique latine, à la différence de la plupart des pays européens, il n'existe pas, à quelques exceptions près<sup>2</sup>, de législation d'urbanisme commercial. Certes, les artefacts marchands récents sont plus soucieux de qualité architecturale et il existe peu de « boîtes » comme en Europe, mais peut-on pour autant parler d'un développement commercial durable ? En effet, cette notion ne peut se limiter aux formes matérielles, elle recouvre également la durabilité des formes sociales engendrées par les équipements marchands, notamment en termes d'accessibilité et de mixité, leurs rapports avec l'environnement dont les effets sont loin d'être visibles à l'œil nu. Comment, donc, envisager la question de la « bonne forme commerciale » sans analyser le contexte de sa « mise en forme » (Rouyer, 2004) à d'autres échelles (quartier, ville, métropole, etc.) ? : non seulement le contexte géographique dans sa dimension pluri-scalaire, mais aussi les pratiques et les discours sur le développement durable, ainsi que les normes et les valeurs qui leur sont sous-jacents. Il n'y a donc pas de développement commercial durable sans volonté *politique* de favoriser un développement urbain *économiquement, socialement et écologiquement* durable.

La réflexion repose sur le postulat d'un lien indissociable entre le commerce et son environnement : il est difficile de considérer le commerce ou tout artefact commercial comme un objet en soi. Ce qui importe, ce sont les relations que cet artefact (un centre commercial) ou cet objet (le commerce comme lieu d'un échange élargi) entretiennent avec « le reste », en ce qui nous concerne la ville,

---

<sup>1</sup> L'information figurant dans cette communication provient 1) d'un travail de recherche sur le centre commercial Downtown dans le cadre d'un projet financé par le CNRS (programme ATIP- Jeunes Chercheurs) piloté par G. Capron, auquel ont participé B. Sabatier, P. Fernandez et M. Pereira ; 2) d'une recherche sur internet. Ce travail s'inscrit par ailleurs dans le cadre de l'un des programmes de recherche du CIRUS-Cieu intitulé *Scènes de débat et enjeux locaux du « développement urbain durable » : Analyse des conditions de labellisation de projets dans plusieurs contextes métropolitains* (2004). Il lui doit beaucoup quant à la réflexion sur le développement urbain durable.

<sup>2</sup> Il s'agit essentiellement de lois provinciales ou locales, comme dans la province de Buenos Aires.

dans sa dimension multi-scalaire : échelles de la ville, échelles temporelles. Ne pas les dissocier, c'est déjà commencé à penser en termes de durabilité. L'hypothèse est que, dans ce cas, ce que l'on observe à l'échelle micro-locale (celle du bâtiment) reflète ce que l'on peut observer à l'échelle de la métropole. En effet, l'action des agents de la promotion immobilière et des acteurs de la grande distribution est encadrée, régulée, « mise en forme » par un corpus normatif et réglementaire établi à l'échelle du pays, de l'état régional, de la métropole et/ou de la municipalité. Celui-ci s'appuie sur un ensemble de discours porteurs de valeurs que les dispositifs normatifs s'efforcent de traduire.

L'objectif de cette communication est d'analyser la manière dont se mettent en place des actions et des interventions portées par une certaine conception du développement durable ou de la durabilité, à différentes échelles : celle de la « ville » dans ce cas la municipalité de Rio, l'échelon métropolitain étant politiquement inexistant (l'aire métropolitaine comptant environ 10 millions d'habitants, dont 5,9 dans la seule municipalité), celle du « quartier », celle du bâtiment lui-même. Nous nous appuierons sur l'exemple concret d'une réalisation récente, un centre commercial à ciel ouvert, de la dernière génération, Downtown, à Barra da Tijuca, dans la zone occidentale de Rio. Rio de Janeiro, Barra da Tijuca et Downtown servent de prétextes à une réflexion qui prétend sortir de l'étude de cas.

Le choix de Rio n'est pas anodin pour deux raisons.

- C'est elle qui a accueilli en juin 1992 la conférence des Nations Unies sur l'Environnement et le Développement, également appelé le « Sommet de la Terre ». C'est là qu'ont été réaffirmés et officiellement ratifiés les principaux principes qui ont guidé l'élaboration de la notion de développement durable et sa mise en œuvre.
- La ville de Rio possède un patrimoine naturel particulièrement important. L'image de Rio, tant pour ses habitants que pour les touristes, est constituée principalement par ce patrimoine, véritable atout de la « ville merveilleuse », comme le dit le slogan de la ville. 26,3% du territoire est occupé par des espaces verts et naturels, et Rio (comme une grande partie du littoral brésilien) est dotée d'un écosystème tropical riche mais particulièrement fragile, notamment sur le littoral, que l'urbanisation ne cesse de grignoter et de mettre à mal depuis presque un siècle.

### ◆ Urbanisme et développement urbain durable à Rio de Janeiro : une vision nettement libérale

Le développement urbain durable constitue bien souvent une « injonction » de la part des autorités internationales et une condition de l'octroi de ressources financières et de subventions. Coquille vide ou concept-clé, notion normative et politique, il recouvre ainsi toute une diversité de pratiques et de discours s'inscrivant dans des idéologies nettement différenciées (Rouyer, 2004). A l'échelon national, il a fallu attendre l'arrivée au pouvoir de Lula pour que les premières mesures voient le jour, alors que l'année suivante de la publication du rapport Brundtland (1987), le Brésil se dotait d'instruments allant dans le sens d'un développement durable qui ne disait pas son nom. La ville de Rio, plus précoce, a-t-elle surfé sur la vague du Sommet de la Terre ? Peut-être. En l'espace de cinq ans, elle a en tous cas évolué de la conception d'un développement urbain socialement durable vers celle d'un développement économique porteur d'une qualité de vie nécessitant la préservation des ressources naturelles.

En 1988 est adoptée au Brésil une nouvelle constitution qui se voulait le fruit de la mobilisation sociale forte ayant accompagné le retour à la démocratie. La constitution a instauré l'obligation de plans directeurs pour les villes de plus de 20.000 habitants. Le plan directeur sert à définir les règlements et les instruments d'urbanisme. Le plan directeur de Rio de Janeiro est voté en 1992

mais il ne sera jamais vraiment appliqué. Délibérément ancré dans une conception de la justice sociale et de la démocratisation de la vie politique, il crée, par exemple, des outils de taxation du foncier. Mais il renvoie aussi à une vision ancrée dans l'urbanisme moderne, et impose en particulier un zonage assez strict.

A la fin de l'année 1992, la mairie change de camp politique et un vent néolibéral souffle sur la ville. La municipalité de Rio se dote alors de nouveaux instruments qui rompent avec la planification moderne. Le plan stratégique de la ville, « Rio sera toujours Rio »<sup>3</sup>, qui définit les grands principes, axes et objectifs de développement de la ville, est lancé en 1993, approuvé en 1995 et présenté fin 1996. A la différence du plan directeur, il se présente comme l'outil d'un aménagement flexible et vise surtout à positionner Rio sur la scène internationale « globale », en attirant les investisseurs. De fait, le terme de « développement durable » n'y apparaît qu'en filigrane (cf. Gomes, 2004). Le plan insiste sur le partenariat entre la municipalité, la chambre de commerce (l'*Associação Comercial do Rio de Janeiro*) et la Fédération des industries de Rio de Janeiro, chargées de créer un consortium réunissant des représentants des deux secteurs, en particulier d'importants groupes économiques implantés à Rio comme le groupe de presse et d'information Globo. Ce consortium pilote l'équipe technique qui réfléchit sur l'élaboration du plan.

Une deuxième phase (le « plan stratégique II », « Les villes de la Ville »<sup>4</sup>, 2001-2004), entamée au tournant du siècle, est centrée sur la définition de plans régionaux (pour les 12 régions définies par le plan stratégique, et subdivisées en zones elles-mêmes construites suivant des critères physiques et naturels). Le « plan stratégique II » tout en mettant beaucoup plus l'accent sur la participation des habitants, injonction oblige, se situe dans la continuité du précédent. Même s'il s'appuie sur l'idée du développement « endogène » et « durable » des régions cariocas « face aux effets pernicioseux de la globalisation » (Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro, 2002), la conception du développement urbain durable centrée sur la qualité de la vie évacue toute dimension sociale au nom de cultures urbaines plurielles, garantes de la transmission aux générations futures (cf. écrits de R. Knight, par exemple 1993). La vision stratégique de la ville de Rio et sa conception du développement durable y apparaissent donc clairement d'inspiration néo-libérale.

Si on analyse plus spécifiquement la place que tient le commerce et son rôle dans le développement urbain, les deux plans proposent des visions également différenciées. Ainsi, dans le plan directeur, le commerce de détail était essentiellement un élément de structuration spatiale suivant les principes de hiérarchisation (centres ponctuels, linéaires, locaux, municipaux, métropolitains), de déconcentration des activités et de consolidation de zones commerciales existantes, dans l'objectif d'une plus grande justice sociale et spatiale. Dans le plan stratégique, les commerces et les services apparaissent comme des éléments de la compétition entre les villes, de la construction de réseaux de villes, comme des outils éventuels de marketing urbain. Il s'agit de faire de Rio un métropole compétitive dans une économie globalisée, en rendant la ville attractive (« conviviale »), en créant de nouvelles centralités et en revitalisant le centre. Rio est cependant décrite comme une « ville polynucléaire dont l'aire centrale commerciale doit être redécouverte et valorisée », mais c'est moins vers les « noyaux » que vers le centre que sont orientées les différentes stratégies. La revitalisation du centre de Rio, à travers la "récupération" (terme consacré) de l'espace public, le contrôle des activités des vendeurs ambulants, n'a qu'un seul but avoué : contrer la fuite des capitaux. Toutes les actions visent à la mise en ordre de l'espace urbain, en particulier dans le centre : la création de conditions favorables au développement commercial devra s'accompagner d'une régularisation du commerce informel, d'appuis aux marchés, d'une réglementation plus stricte de l'utilisation des trottoirs (sans doute à l'encontre des vendeurs ambulants). De fait, parmi les projets inscrits dans la loi de programmation financière de 2001 pour 2002-2005, figurent, dans

---

<sup>3</sup> *Rio sempre Rio.*

<sup>4</sup> *As cidades da Cidade.* Les deux sont disponibles sur le site de la municipalité de Rio : [www.rio.rj.gov.br/planoestrategico](http://www.rio.rj.gov.br/planoestrategico)

la section « développement urbain », la revitalisation du centre, la préservation des places et des parcs, la récupération de l'environnement naturel (au nom du développement durable), et dans la section « emploi et micro-développement » les appuis aux micro-entreprises, notamment commerciales, y compris leur légalisation. Le budget 2002-2005 prévoit bien la modeste somme de 2 millions de reals (environ 200.000 €) pour la dynamisation des zones commerciales, objet du programme 0102, afin de promouvoir le développement et la revitalisation économique de la ville de Rio de Janeiro « à partir des intérêts et des besoins propres de chaque région ». Mais la dimension territorialisante et structurante du commerce n'est finalement quasiment pas abordée. L'action publique se limite à des interventions dans le centre, en particulier à l'aménagement de l'espace public et aux interventions auprès des ambulants. Et c'est au nom d'un partenariat public-privé que, dans les années 90, les espaces urbains vacants, notamment les friches issues de la désindustrialisation dans le nord de Rio, ont été reconvertis en *shopping centers* (Shopping Nova América, Carrefour dans le quartier Vicente de Carvalho, Norte Shopping –1985-). Les promoteurs ont ainsi bénéficié de la construction d'infrastructures de transport (la Linha Amarela) et de nouvelles stations de métro, sans qu'aucun instrument fiscal ne taxe la plus-value immobilière.

### ◆ Barra da Tijuca : un modèle de développement polycentrique ?

La région administrative de Barra da Tijuca (RA XIV) qui constitue une subdivision de la zone d'aménagement n°4 (AP IV)<sup>5</sup> a connu une expansion des plus spectaculaires, la plus importante de la ville de Rio dans les années 1980-2000 : la population a doublé entre 1980 et 1991, puis à nouveau entre 1991 et 2000. C'est le « bairro » de Barra da Tijuca (subdivision de la RA XIV) qui est le plus peuplé et le plus dense. La croissance urbaine de la région administrative de Barra da Tijuca a été la plus forte de toute la ville de Rio dans les années 90 (+44%). En 2000, elle comptait 174.000 habitants pour 5,9 millions dans la seule ville de Rio et dont près de 100.000 dans le « bairro » de Barra da Tijuca. Plus à l'intérieur des terres, au nord, dans la région administrative de Jacarepaguá réside une population aux revenus plus modestes. L'urbanisation de Jacarepaguá, qui s'est faite en partie autour de l'industrie, est beaucoup plus ancienne que celle de Barra da Tijuca (années 40-50). Les contrastes entre l'intérieur et le littoral sont importants à plus d'un titre : par exemple, dans la RA de Barra, 53% des ménages possède plus de 10 salaires minimaux, contre seulement 13% dans la RA de Jacarepaguá (Maia) ; en 1996, la densité résidentielle était de 7,4 hab./ha dans la RA de Barra contre 34,9 hab./ha à Jacarepaguá.

Barra da Tijuca alimente une nette fuite en avant du front urbain et un étalement qui évoquent des processus similaires aux Etats-Unis, notamment dans la région métropolitaine de Los Angeles (par exemple, dans le Comté d'Orange). Comme dans d'autres quartiers chics de Rio, les tours de logements des *condominios fechados* prédominent, surtout dans la zone centrale du « bairro » de Barra (4.673 maisons pour 25.755 appartements d'après les sources officielles). Entre les années 1920 et l'an 2000, le front urbain s'est ainsi déplacé du centre vers l'ouest : Copacabana, Ipanema, Leblon, São Conrado, puis à partir des années 70-80, Barra da Tijuca (plus récemment Recreio et progressivement Grumari). L'urbanisation périphérique de Barra, délimitée géographiquement par des zones montagneuses (massifs et mornes) et par la zone naturelle de Guaratiba (lagunes, mangroves, plages...), n'a cessé de grignoter des terres qui étaient très faiblement construites. Le milieu naturel de Barra est l'une des rares reliques du fragile écosystème de la région et qui a cédé sous les coups de boutoir de l'urbanisation effrénée, de Copacabana à Barra.

Or, ni le plan directeur de 1992, ni le plan stratégique n'abordent vraiment la question de l'urbanisation de Barra da Tijuca, si ce n'est en rappelant la vocation touristique, commerciale et de

---

<sup>5</sup> Ces zones (AP, RA, Bairro) sont définies par le Plan Directeur.

services de la région. La deuxième phase du plan stratégique ne fait que mentionner l'inégale distribution des commerces et des services et rappelle la vocation de la région de Barra, mais la préservation du paysage naturel dessert essentiellement le renforcement de celle-ci. Que s'est-il donc passé pour que Barra, dont l'essentiel de l'urbanisation s'est faite à un moment où la sensibilité écologique était croissante (du moins dans les discours), suive les mêmes schémas d'urbanisation que ceux de la zone sud ?

Jusque dans les années 60, Barra da Tijuca était essentiellement consacrée à des activités agricoles, tandis que les plages de la Barra commençaient à attirer les Cariocas motorisés de la zone sud. Il existait trois noyaux urbains antérieurs à 1960 (dont Jardim Oceânico, lotissement créé dans les années 30 à l'est). C'est à partir du *Plano Piloto para Urbanização da Barra da Tijuca, Pontal de Sernambetiba e de Jacarepaguá* établi par Lúcio Costa qu'a commencé l'urbanisation massive de Barra da Tijuca. C'est afin de stopper une urbanisation inévitable et désordonnée que le gouverneur de la ville avait demandé au fameux urbaniste un développement planifié qui devait combiner des capitaux publics pour les infrastructures et des investissements privés pour le bâti. Le plan d'aménagement reposait sur quelques grands principes propres de l'urbanisme moderne qui visaient à « contrôler » l'urbanisation, contrairement à ce qui s'était passé sur le littoral de la zone sud : zonage, séparation des circulations piétonnes et automobiles, préservation des principales qualités environnementales et paysagères de la région, autonomie urbaine et polycentrisme. En particulier, l'édification de noyaux urbains autonomes en commerces et en services devait respecter une distance de 1 km entre chaque noyau, avec une densité forte mais limitée à 25 étages, en particulier le long du littoral (8 à 10 étages maximum le long de la plage), et une diversité de types de logements (unifamiliaux, multifamiliaux). Surtout, Barra devait constituer un nouveau centre administratif, commercial et de services, à l'échelle métropolitaine pour faire contre-poids au centre de la ville de Rio, à l'angle des deux principales voies projetées (les actuelles avenidas das Américas et Avenida Ayrton Senna : est-ouest et nord-sud).

L'un des obstacles à la réalisation du plan, inhérent au projet initial, était que, en dehors des équipements de transport, l'ensemble de la réalisation dépendait du secteur privé. Les terrains, de fait, appartenaient à des privés, et c'était l'une des contradictions du plan. Dès le début des années 80, le projet avait dévié des intentions initiales de Lúcio Costa. Celui-ci l'avait dénoncé et s'était retiré. Si les premiers noyaux urbains, Novo Leblon et Nova Ipanema, suivaient approximativement le schéma d'implantation préconisé par Costa (1 km. entre chaque noyau, des espaces verts...), ils étaient entourés de murs pour protéger les habitants des intrusions.

La poursuite de l'urbanisation de Barra da Tijuca, menée par les agents immobiliers, en particulier par le grand capital oligopolistique (pour 70% des opérations entre 1979 et 1988, d'après Ribeiro, 1997 : 319-320) alla à l'encontre de tous les principes qu'il avait énoncés, ainsi que des règlements d'urbanisme. En 1981, cette transformation était actée à travers un décret qui modifiait les normes du plan de Costa (taille du parcellaire, COS...). L'urbanisme est ainsi de fait régi par ce décret permissif et moins par le plan de Costa et le plan directeur qui, comme on l'a vu, insistait surtout, pour l'aire d'aménagement n°4, sur l'attention portée à l'environnement dans le cadre du développement des activités touristiques, culturelles et de loisir. De fait, la construction s'est principalement concentrée dans le « *bairro* » de Barra da Tijuca. En 2001-2002, d'après une étude de la municipalité, 76% des permis de construire avaient été accordés pour la construction de grands équipements de plus de 10.000 m<sup>2</sup>, des logements (des *condominios fechados*), des bureaux et des commerces. Ainsi, le premier centre commercial de Barra, Barrashopping, édifié en 1980 au croisement des deux principales artères de Barra, là où devait s'élever le centre administratif prévu par Costa, est aujourd'hui le plus grand *shopping* d'Amérique latine, et il ne cesse de s'agrandir (dernière modification en 2004).

Ironie du devenir de Barra da Tijuca : Barra da Tijuca conforte bien un certain développement polycentrique, notamment à travers l'implantation de commerces et d'équipements de loisir. Ce n'est cependant pas la conséquence d'un développement planifié, mais l'effet de l'urbanisation massive de la fin des années 80 et de la spéculation immobilière. Les centres commerciaux, les grandes surfaces, les multiplexes, se sont multipliés durant les années 90, de part et d'autre des *avenidas das Américas* et *Ayrton Senna*, faisant de Barra da Tijuca le deuxième pôle commercial et de loisir de l'aire métropolitaine de Rio de Janeiro, aux côtés de la zone sud et de la zone centre (cf. tab. n°1) : théâtres, cinémas, centres culturels et restaurants restent très concentrés dans le sud et dans le centre (qui a connu un déclin marqué pour les cinémas et les restaurants), tandis que Barra constitue un pôle marchand et de loisir d'envergure, peu orienté vers la culture (*shoppings*, multiplex, parcs thématiques et restaurants). Alors que, jusque dans les années 80, Barra da Tijuca restait dépendante du centre, aujourd'hui, elle a énormément gagné en autonomie, notamment commerciale.

### Tableau 1. Concentration des équipements commerciaux, culturels, de loisir à Rio de Janeiro (%)

L'organisation spatiale de Barra da Tijuca suit la logique d'un zonage en bandes parallèles : mer, lagune, plage, avenues, etc.

Malgré les multiples atteintes à l'environnement naturel de la région, l'image « verte » et « naturelle » de Barra, les vertus du paysage associées à l'argument publicitaire d'un « nouveau style de vie », sont continuellement exploitées par les promoteurs. La nature est une scène, un simple décor. Les taux de pollution, notamment de l'eau, sont pourtant très élevés, et le système lagunaire et maritime (avec des mangroves, des dunes, etc.) est menacé, en raison d'un déficit flagrant d'infrastructures adéquates et des multiples entorses aux règlements d'urbanisme faites par les promoteurs. Les trottoirs sont pratiquement inexistantes, et il est presque impossible de se déplacer autrement qu'en voiture. Les places représentent 0,1% de la surface au sol totale (contre 2,8% dans le centre). L'*avenida das Américas* a une longueur de 22 km dont 8,2 dans Barra où elle a 12 voies. Elle forme un long *strip* composé d'îlots commerciaux généralement séparés entre eux par des grillages, parfois reliés au gré des accords entre gérants et promoteurs. Ces îlots sont en retrait de la voie publique. C'est là (ainsi que sur la plage) que les résidents de Barra vont se promener.

Le paysage est très urbanisé malgré des îlots verts qui entourent les *condominios fechados* et dont l'accès est réservé à des *happy fews*, devenus plutôt nombreux au vu du boom démographique de Barra da Tijuca. Barra a attiré de nombreux ménages aux revenus moyens à élevés, principalement dans les représentations collectives des nouveaux riches, *los emergentes* (les « nouveaux riches »), qui auraient été séduits par les modes de vie, la nature et les promesses de sécurité offertes par les *condominios fechados*. La presse (*Globo* et son supplément sur Barra), la promotion publicitaire, ainsi que le discours de la mairie<sup>6</sup>, confortent les représentations d'une zone exclusive s'adressant principalement aux *emergentes*. L'intervention exclusive du grand capital immobilier a écarté les couches sociales modestes, pour lesquelles le logement n'est pas prévu, ce qui a entraîné l'apparition de *favelas*. La division entre l'intérieur des terres (*Jacarepaguá*) et le littoral (Barra da Tijuca) est assez nette, reproduisant des schémas sociaux propres de la ville entière. Les investissements publics dans les infrastructures routières ont été l'un des moteurs d'une urbanisation résidentielle privée fortement auto-ségrégative. C'est également à Barra da Tijuca que la croissance des *favelas* a été la plus importante : +300% entre 1980 et 1991. Le commerce,

---

<sup>6</sup> Par exemple, dans l'un des fascicules sur les quartiers produits par la mairie entre 1996 et 2000, on peut lire à propos de Barra : « Pour beaucoup de gens, habiter à Barra confère du statut et est synonyme de parvenu. C'est ainsi qu'a surgi le groupe le plus curieux du quartier : les "nouveaux riches" ». Le texte, tout en ne reprenant pas à son compte les clichés sur Barra, ne prend pas vraiment non plus de distance.

concentré le long d'une véritable autoroute urbaine qui coupe le quartier en deux, et en bordure de lagunes en principe protégées par le plan directeur de 1992, y est particulièrement prédateur de l'environnement naturel, tandis qu'il en fait un instrument de marketing.

### ◆ Le cas de Downtown

Downtown est un centre commercial et d'affaires de la troisième génération. Il associe ainsi étroitement loisirs, commerces, services et bureaux. Inauguré en 1998, il est localisé à l'entrée de la Barra, dans le *strip* coïncé entre la lagune de Tijuca, le début du canal de Marapendi et l'avenue das Américas. Le centre commercial a été conçu et dessiné par l'un des cabinets d'architecture de l'ancien maire de Rio de Janeiro, Luiz Paulo Conde, (STA Arquitetura), dont le mandat a commencé fin 1996 et s'est achevé en 2000 (rappelons que le centre commercial est inauguré en 1998). Ce sont les collaborateurs de son cabinet qui ont mené à bien le projet de Downtown.

Dans une interview, Conde se dit publiquement en faveur d'une architecture écologique, à la fois ancrée dans les traditions brésiliennes et tournée vers la modernité : « *L'architecture brésilienne a été créée sans air conditionné avec des plafonds élevés, des pare-soleil, des systèmes de protection et des persiennes. Mais Mies van der Rohe est arrivé avec l'idée d'universaliser le bâtiment : les édifices de bureaux comme ceux de logements pourraient avoir le même aspect. Cela s'est radicalisé, et toute l'histoire de l'architecture brésilienne s'est perdue. On pensait qu'avec la technologie, on résoudrait tout. Mais, comme nous n'étions pas un pays technologique, le passage d'un modèle qui prenait en considération le climat –où le soleil et les ombres étaient importantes– à un modèle nord-américain, technologique et universaliste, a été très difficile. C'est alors qu'a commencé l'"américanisation" de l'architecture et l'abandon de ce qui lui donnait du caractère. Notre architecture est restée sans caractère* » (Melendez & Serapião, 2001).

A Downtown, le climat, l'air et le soleil comptent donc beaucoup. La quasi-totalité des aires de circulation et des places intérieures sont à l'air libre. Le paysage naturel (les mornes que l'on peut voir en arrière-plan) contribue à la production de l'ambiance. La production d'ambiances, tendance relativement récente en Amérique latine dans le marché des *shopping centers*, est également pleinement intégrée au concept architectural. L'architecture comme l'aménagement des espaces extérieurs s'inspirent de la ville. Le centre commercial est ainsi formé d'une succession d'allées et de places, avec de nombreux espaces verts. En 2003, Downtown a été retenu par la municipalité comme l'un des sites accueillant un festival international de danse de rue.

La superficie du centre commercial (emprise au sol officiellement de 16 ha –de 22 ha de terrain d'après un article de presse critique-), l'ampleur des espaces extérieurs contrastent avec la recherche d'ambiances de quartier à travers les coins de rue, les rues, etc. Le but du promoteur était ainsi de reconstituer une « ville dans la ville », une « mini-ville », et surtout une ville à échelle "humaine", « sur mesure » (*sob medida*). Le slogan du centre commercial (« *une ville sur mesure, rien que pour vous* ») se réfère d'ailleurs implicitement à une expression de Costa à propos de l'urbanisation de Barra da Tijuca (cf. Araujo Gomes da Silva, 2004). Le promoteur mise en effet sur la proximité et la familiarité, prétendant créer un retour au plaisir de marcher, aux formes de la ville et des espaces publics traditionnels, dans une zone qui en manque cruellement (« *um bairro com complexo de metrópole, onde tudo é grande, super, mega* », *Jornal do Brasil*, 05/04/97). Les usagers semblent en effet apprécier la tranquillité, l'aération, et comparent souvent Downtown à une petite ville, à tel quartier, ou encore à une rue commerçante du centre.

Certains dispositifs (le pavement au sol, les arbres, les fontaines) s'inspirent du paysage urbain local. D'après certains commentaires de presse de l'époque de la construction du centre commercial, « *les façades de 3 étages reproduisent le style des immeubles du Rio ancien. Mais la conception est plus moderne* », ce qui reflète bien les intentions du promoteur (*Jornal do Brasil*,

20/02/1997) : « *cet espace a créé ici, à Barra da Tijuca, un concept ancien de Rio que les gens trouvaient là-bas, le coin de rue...* » (interview du directeur de São Marcos). En même temps, les discours (journalistiques, entre autres) soulignent à l'envi la similitude entre Miami et Barra dont Downtown serait un bon reflet, et il semblerait qu'une partie des habitants et des usagers aient intégré ce discours. Le nom états-unien du centre commercial, *Downtown*, qui a meilleure presse que *Centro comercial* (entretien du directeur de Downtown), est à l'image non seulement de l'insertion urbaine de Barra dans l'aménagement de Rio, mais aussi du rôle qu'entend occuper Downtown à Barra : un centre alternatif au centre-ville doté d'une certaine autonomie : emploi, achat, commerce, loisir. Pourtant, Barra da Tijuca, à la différence des centres urbains des grandes villes états-uniennes, se peuple et voit son appareil commercial se développer à grande vitesse.

Le public de Downtown semble plutôt assez mélangé, même s'il n'est pas toujours aisé de distinguer, d'après leur apparence, les employés des locaux commerciaux, les employés de bureau, les hommes d'affaires et une clientèle mixte, dans la mesure où beaucoup viennent de Jacarepaguá. D'après une étude de marketing réalisée auprès de 400 personnes par l'administration en octobre 2003, 45% de la clientèle proviendrait de Barra, 13% de la zone sud, 13% de la zone nord et 14% de Jacarepaguá. 80% des usagers viendraient en voiture et seulement 10% en bus. Le discours de l'administration et du promoteur est uniquement polarisé par les résidents de Barra et de la zone sud. Comme les autres centres commerciaux de Barra da Tijuca, le centre commercial et d'affaires est en retrait par rapport à la voie publique et est entouré de grilles. Les entrées sont contrôlées. L'accès à pied est difficile, car les voies piétonnes sont à peine traitées (une entrée piétonne pour trois entrées automobiles) et la traversée des voies rapides dangereuse. Pourtant, les bus relient Barra au centre et à l'ouest de la ville, et ils sont nombreux à s'arrêter à proximité du centre commercial.

Au premier abord, Downtown peut donc apparaître comme un dédale de petites rues et de placettes, mais très rapidement, l'utilisateur critique peut percevoir l'aspect extrêmement planifié, répétitif, presque sérialisé, propre des centres commerciaux, un peu comme à Barra da Tijuca. Les photographies aériennes le confirment. Downtown dont le public, mélangé, est sous contrôle, évoque aussi un *condominio fechado*, également dans ses modes d'organisation spatiale (clôture, retrait par rapport à la rue, etc.). En revanche, dans la mesure où la quasi-totalité des locaux est vendue, il n'y a pas de schéma commercial et peu de planification commerciale, ce qui constitue un frein économique majeur.

Downtown a en effet été une opération visant la rentabilité immédiate : si l'espace central, la « locomotive » qui comporte actuellement un multiplex, une université, un restaurant et une aire de restauration, est demeuré entre les mains du promoteur São Marcos, le reste a été commercialisé et vendu à des investisseurs (parmi lesquels Globopar, branche du puissant groupe de communication Globo). Ils louent généralement les locaux à des entreprises de service dans les étages et à des commerces au rez-de-chaussée. L'extrême densité de locaux (1307 au total et 520 sont destinés au commerce de détail et aux services commerciaux) et leur petite taille sont de bons indicateurs du caractère spéculatif de l'opération par rapport à d'autres centres commerciaux dont la gestion est assurée par le promoteur. C'est aussi pour cette raison que Downtown n'est pas reconnu comme un *shopping center* par l'association brésilienne de centres commerciaux, l'ABRASCE. De nombreux locaux sont vacants (environ 500), et le promoteur a réorienté la stratégie de marketing du centre commercial, en la recentrant sur l'association entre loisir et commerce, et moins sur celle entre centre commercial et centre d'affaires. Ces éléments dépeignent le cadre et le contexte dans lesquels s'est effectuée l'opération.

La spéculation a eu de beaux jours à Barra da Tijuca dans les années 90. Les rumeurs soutiennent que les affaires de Luiz Paulo Conde ont été florissantes durant son mandat de maire et que la

construction (dont plusieurs réalisations de STA) ne s'est jamais aussi bien portée à Barra da Tijuca, enfreignant les règlements d'urbanisme et la législation environnementale. Au moment de la programmation et des travaux de Downtown, Conde était secrétaire à l'urbanisme (1992-1998)<sup>7</sup>. On pourrait donc s'attendre au vu des déclarations de Conde et des actions menées par lui-même et par Maia à cette époque (en particulier le plan stratégique dont Conde est l'un des principaux instigateurs), à ce que le centre commercial respecte quelques règles environnementales. En même temps, on a vu quelles étaient les valeurs sous-jacentes au plan stratégique de Rio... Un article de presse, publié dans le *Jornal do Brasil*, à l'époque de l'ouverture de Downtown, souligne que « le projet prévoit [...] un traitement paysager qui réponde aux exigences de défense de l'environnement » (20/02/97), soit la création d'espaces verts (3 ha) et la protection de 6 ha de mangrove.

En août 1996, le secrétariat à l'environnement, créé peu de temps avant, avait demandé au promoteur de revoir sa copie, en diminuant l'emprise au sol du projet, quitte à en augmenter le COS, afin de protéger la végétation implantée sur une dune de 9 mètres de haut bordant la lagune de Tijuca. Le promoteur n'était pas d'accord. L'un des arguments invoqués était que le projet commercial offrait d'amples espaces verts qui se substituaient à la végétation détruite et que ceux-ci contribueraient à l'amélioration de la qualité de vie des habitants de Barra. Il passa donc outre l'avis de celui-ci, en obtenant une autorisation de retouche de la végétation auprès de la Fondation Parcs et Jardins, organisme de la municipalité, moyennant le paiement d'une taxe de 1,2 millions de reals (soit environ 120.000 €), une goutte d'eau dans l'océan des recettes prévues pour la vente des locaux du centre commercial. Immédiatement, en l'espace d'un week-end, le promoteur São Marcos s'appropriera le terrain en détruisant toute la végétation, ce qui lui valut de s'acquitter du paiement d'une mesure compensatoire "en nature" constituant en la plantation d'espèces végétales sur les dunes de Barra (les 6 ha et les 3 ha cités dans la presse... ?), à la grande fureur du secrétariat à l'environnement. Cet épisode ne fit pas grand bruit, tant Globo était puissant. Non seulement le dénouement du conflit s'est soldé par une amende relevant du principe du « pollueur payeur », mais il n'a pas pour autant conduit à la destruction des mètres carrés fautifs. C'est une mesure discrétionnaire reflétant la collusion des pouvoirs économiques et politiques, qui a prévalu<sup>8</sup>. Certes, Downtown prétend avoir une forme architecturale et urbaine durable, mais il contribue peu à un développement urbain durable, tant en ce qui concerne l'atteinte portée à une nature déjà très fragilisée dans cette zone, qu'en ce qui concerne le *modus operandi*, fort éloigné d'un principe de partenariat. Pourtant, la réponse du secrétariat à l'environnement ne visait pas une interdiction pure et simple, mais une révision dans l'objectif de préserver la flore et l'écosystème.

Loin de vouloir trancher le débat sur la « bonne forme urbaine » qui n'était pas véritablement notre propos ici, nous avons essayé de montrer que, tout en créant des espaces marchands plus agréables, dotés de plus d'urbanité, les promoteurs sont loin de se soucier de durabilité commerciale et urbaine, entre autres dans le cas de Barra, en termes de préservation de l'environnement naturel et d'accessibilité physique d'espaces d'usage public. D'une part, les conditions d'un développement commercial présentant des garanties de durabilité ne sont pas réunies, pour le commerce, y compris dans les réalisations les plus récentes, quand c'est la rentabilité à court terme qui prime. D'autre part, la régulation suit des règles peu soucieuses de l'intérêt collectif, mais plutôt portées par les intérêts privés, notamment dans le cas de la grande distribution et des équipements commerciaux d'envergure dont les investisseurs sont fréquemment internationaux. Dans ce sens, ce que l'on peut observer à l'échelle du centre commercial reflète ce qui se passe à l'échelle du « quartier », lui-

---

<sup>7</sup> Pendant le mandat de son prédécesseur, Cesar Maia, à nouveau réélu en 2000, après que les deux hommes se soient brouillés.

<sup>8</sup> L'histoire est relatée à l'adresse internet suivante : <http://geocities.com.br/editoria/downtown.htm>

même miroir des décisions de planification et des actions d'aménagement prises à l'échelle de la municipalité. Ni Rio, ni Barra da Tijuca, au-delà de sa morphologie urbaine et marchande particulièrement spectaculaire, ne constituent des exceptions. Les formes architecturales commerciales véhiculent un discours (dans le cas de Downtown, sur la « bonne » échelle urbaine, le polycentrisme), des images et une scénographie (la nature comme décor) et des valeurs (celles de la culture et de l'urbanité locale) qui ne sont en rien une garantie de durabilité, ni commerciale ni urbaine.

## Bibliographie

- ARAUJO GOMES DA SILVA, LUCIANA, « Barra da Tijuca: o concebido e o realizado », *Revista geo-paisagem*, vol.3, n°6, 2004.
- CAMARA DE VEREADORES DO RIO DE JANEIRO, *Dispõe sobre o plano plurianual para o quadriênio de 2002-2005 e dá outras providências*, Projeto de lei n°326-A/2001.
- KNIGHT R., « Des villes viables pour un développement durable », *Revue internationale des sciences sociales*, février, pp.41-73, 1993.
- MAIA R., *A Produção do espaço em áreas de autosegregação: o caso da Barra da Tijuca*, 1997.
- MELLENDEZ A., SERAPIÃO F., interview de Luiz Paulo Conde, « A americanalhização da arquitetura levou ao abandono das cosas que lhe deram caráter », in *Projetodesign*, Arcoweb, outubro 2001
- PREFEITURA DA CIDADE DO RIO DE JANEIRO, *Rio sempre Rio*, Plan estratégico I da Cidade do Rio de Janeiro, 1996
- PREFEITURA DA CIDADE DO RIO DE JANEIRO, *A cidade das cidades*, Plan Estratégico II da Cidade do Rio de Janeiro, 2002.
- PREFEITURA DA CIDADE DO RIO DE JANEIRO, INSTITUTO PEREIRA PASSOS, DIREITORA DA INFORMAÇÕES GEOGRAFICAS, « Meio ambiente e sustentabilidade », *Rio Estudos*, 2001, n°9, 21p.
- PREFEITURA DA CIDADE DO RIO DE JANEIRO, INSTITUTO PEREIRA PASSOS, DIREITORA DA INFORMAÇÕES GEOGRAFICAS, « Plano estratégico da Cidade do Rio de Janeiro », *Rio Estudos*, 2002, n°7818.
- ROUYER A., *Sociétés et espaces métropolitains face à l'injonction au développement durable: une approche internationale*, Rapport scientifique final de recherche exploratoire, Programme interdisciplinaire "Développement urbain durable", MRNT, Toulouse: CIRUS-Cieu, 2004, 82p.

**Tableau 1.** Concentration des équipements commerciaux, culturels, de loisir à Rio de Janeiro (%)

Zones (1)	théâtres	cinémas	Espaces et centres culturels	restaurants	Shopping centers (2)	Parcs thématiques (3)
Centre	26	5,7	40,3	18,4	3,8	-
Sud	44,2	27,9	34,3	57,9	34,6	-
Barra	1,3	30,3	-	18,4	30,8	80

Source : d'après Prefeitura do Rio de Janeiro, 2000

- (1) La zone centre correspond à la RA II. La zone sud rassemble les RA IV, V et VI (Botafogo, Copacabana, Lagoa). La zone de Barra recouvre ici strictement la RA de Barra da Tijuca (XIV) qui concentre l'essentiel des équipements.
- (2) L'annuaire statistique de Rio de Janeiro s'appuie sur les données, toutes partielles, de l'ABRASCE, qui ne comptabilise que ses associés.
- (3) L'annuaire statistique dénombrait 5 parcs thématiques à Rio, dont 4 à Barra da Tijuca.

## GÉOGRAPHIE ET ÉVOLUTION DES EMPLOIS DU COMMERCE DE DÉTAIL À MONTRÉAL, 1981-1996 ET 1996-2001

STÉPHANE PICAULT,

RICHARD SHEARMUR

Institut National de la Recherche Scientifique  
Urbanisation, Culture, et Société (INRS-UCS)  
Montréal, Canada

---

Le commerce de détail prend une place de plus en plus importante dans la société et l'économie mondiale. Il connaît depuis la deuxième moitié du 20<sup>e</sup> siècle une forte structuration. Ainsi, ce secteur est aujourd'hui caractérisé par de puissants mouvements de segmentation de l'offre, de concentration, et de globalisation, mouvements stimulés et accélérés par la technologie. Dès lors, il est peu étonnant de constater qu'en 2002, 29 % des 8 trillions de dollars US du marché du commerce de détail étaient détenus par les 200 plus grands distributeurs mondiaux, et que parmi ces derniers, les 10 premiers possédaient 29,2 % de ces 8 trillions de dollars US (source : Deloitte Touche Tohmatsu et Stores 2004).

Dans ce contexte de montée en puissance de ce secteur (longtemps considéré comme résiduel) à l'échelle mondiale, il est intéressant de se pencher sur son évolution et sur son intégration physique et sociale au sein des métropoles, cela d'autant plus que les villes représentent les lieux privilégiés de l'activité commerciale. Bien sûr, des différences sensibles existent entre les régions géographiques en raison des dynamiques économiques, sociales, et réglementaires. Dans notre cas, nous nous sommes attachés à étudier l'évolution du commerce de détail et de son contexte dans l'aire métropolitaine de Montréal au Canada, en insistant plus particulièrement sur l'aspect de l'emploi commercial, pour les périodes 1981-1996 et 1996-2001. Les objectifs recherchés par notre étude sont (1) d'identifier les principaux pôles d'emplois commerciaux de l'agglomération, (2) de suivre leur évolution spatiale sur deux périodes couvrant une vingtaine d'années, et (3) de constater et de documenter les formes de commerce existantes dans ces grands pôles. Nous espérons ainsi dégager des tendances qui, dans le futur, nous permettront de mieux comprendre les dynamiques liées au commerce de détail et les éventuels impacts que celles-ci ont pu avoir sur la forme urbaine et la composition socio-spatiale (l'indicateur « emploi » étant ici privilégié) de la métropole québécoise.

### ◆ Quelques données concernant Montréal

#### ➤ Les unités géographiques utilisées :

Deux unités géographiques statistiques sont principalement utilisées dans ce document : la Région métropolitaine de recensement (RMR) et les Secteurs de recensement (SR). Leurs définitions, selon l'agence fédérale de la statistique officielle canadienne, Statistique Canada, sont les suivantes :

- Région métropolitaine de recensement (RMR) : Territoire formé d'une ou de plusieurs municipalités voisines les unes des autres qui sont situées autour d'un grand centre urbain. Pour former une région métropolitaine de recensement, le centre urbain doit compter au moins 100 000 habitants.
- Secteur de recensement (SR) : Petite région relativement stable. Les secteurs de recensement comptent habituellement de 2 500 à 8 000 habitants. Ils sont situés à l'intérieur de grands centres urbains dont le noyau urbain compte 50 000 habitants ou plus.

D'un recensement à un autre il est fréquent que pour une même RMR le nombre de secteurs de recensement varie. La RMR de Montréal, du fait de son accroissement de population, a vu le nombre de ses secteurs de recensement augmenter. Il y en avait 613 en 1981, 769 en 1996, et 863 en 2001. Pour notre étude nous avons fait le choix d'utiliser deux périodes d'observation avec un nombre de secteurs de recensement correspondant : pour la période 1981-1996 nous utilisons la division à 613 secteurs de recensement, et pour la période 1996-2001 il y en a 769.

*La figure 1. La RMR de Montréal et ses SR, avec le découpage de 1996.*

➤ **Le contexte économique :**

Depuis le milieu des années 1970 et la montée en puissance de la communauté francophone dans la vie politique, Montréal, alors véritable capitale économique nationale, a connu un ralentissement très important au niveau de sa croissance économique et démographique, cela au profit de la ville de Toronto, distante d'environ 500 kilomètres. De très nombreux emplois des secteurs secondaires et tertiaires se sont au cours des dernières décennies reversés vers Toronto, alimentant ainsi la dynamique de la désormais plus grande et plus puissante métropole canadienne.

De plus, la métropole montréalaise connaît depuis quelques années un débat acharné autour des fusions et des « défusions ». Fusions dont l'objectif était notamment d'accéder à une rationalisation dans la gestion des équipements et infrastructures. Aujourd'hui l'Île de Montréal est « fusionnée », mais certaines municipalités ont fait part de leur volonté de se « défusionner ».

Malgré ces événements, Montréal est à l'heure actuelle dans une phase de relative stabilisation d'un point de vue économique et démographique (voir tableau 1 ci-dessous). Mais si la « chute » relative semble passée, il est à noter que sa croissance reste plus timide que celle des autres grandes villes canadiennes.

*Tableau 1. Variations de la population et de l'emploi de la RMR de Montréal, 1981, 1996, et 2001.*

◆ **Les principaux secteurs d'emploi et la répartition spatiale de l'emploi du commerce de détail dans la RMR de Montréal :**

Dans le cadre de notre étude nous avons fait le choix d'utiliser le système de classification CTI1980 (Classification type des industries, ici pour l'année 1980), puisque pour des raisons de correspondance entre les différents recensements il s'avérait le plus pratique et le plus fiable. Si l'on utilise ce standard de classification de Statistique Canada, qui dans notre cas concerne 74 secteurs d'activité, le commerce de détail est le premier secteur en terme d'emploi depuis le recensement de 1996 (voir tableau 2 ci-dessous). En 2001 il représente près de 200 000 emplois et plus de 12 % de l'emploi total. En conséquence, on peut dire sans aucune hésitation qu'il s'agit d'un secteur très

porteur et incontournable de l'économie. À noter dans le tableau ci-dessous, le net recul d'un secteur encore aujourd'hui fondateur de toute économie (d'autant plus à Montréal) qui est celui des « industries manufacturières traditionnelles ». Néanmoins, même si elles ne compensent pas tout à fait, il est juste de souligner la progression des autres types d'industries, c'est-à-dire les « industries manufacturières à moyenne valeur ajoutée » et les « industries manufacturières des hautes technologies », surtout lors de la période 1996-2001.

*Tableau 2. Les dix premiers secteurs d'emplois en 2001 selon la classification CT*

Parce que les emplois du commerce de détail sont présents partout sur un territoire, pour schématiser on peut dire que là où il y a des habitants il y a du commerce de détail, on pourrait croire que ce secteur est peu concentré. C'est d'ailleurs ce que semblent indiquer nos calculs du tableau 3 ci-dessous utilisant l'indice de Gini qui sert à mesurer la concentration : 1 si tout est concentré dans un seul secteur de recensement ; 0 si la distribution est parfaitement divisée entre chaque secteur de recensement. En comparaison avec les 74 secteurs d'activité, le commerce de détail apparaît comme l'un des secteurs les moins concentrés (70ème sur 74), avec cependant si l'on observe bien les chiffres, une tendance à la concentration sur les deux périodes 1981-1996 (613 SR) et 1996-2001 (769 SR).

*Tableau 3. Mesure de concentration de quelques secteurs d'activité en 1981, 1996, et 2001*  
*Secteurs d'activité*

Pourtant, d'importantes concentrations existent. Selon certaines données (voir le tableau 4 ci-dessous) portant sur la période 1996-2001 (Terral, 2005), 278 secteurs de recensement (sur 769 au total) sont situés à 100 m ou moins des autoroutes de la RMR. Ces 278 secteurs de recensement regroupent 58,6 % de l'emploi total en 2001 et 80,6 % de la croissance de l'emploi total sur la période 1996-2001. Pour le secteur du « commerce de détail et des services à la consommation », classification légèrement différente de celle de la CTI utilisée ici, les taux sont respectivement de 53,5 % et de 63,5 % (selon les indices de Gini, le commerce de détail est moins concentré que l'emploi total). En d'autres termes, un tiers des secteurs de recensement reçoit les deux tiers de la croissance des emplois commerciaux. Cela semblerait donc indiquer une tendance à la concentration vers les axes autoroutiers, en somme vers les centres d'achat et Grandes et moyennes surfaces spécialisées (GMSS). Nous y reviendrons plus tard.

*Tableau 4. Les autoroutes comme catalyseur d'emploi*

Cette concentration des emplois du commerce de détail est confirmée par le tableau 5. En le lisant, on y apprend notamment que les 10 premiers secteurs de recensement concentrent aux alentours de 20% des emplois du secteur du commerce de détail. De plus, toutes périodes étudiées confondues, un quart des emplois du commerce de détail est concentré dans seulement environ 2,5% des secteurs de recensement, et, la moitié des emplois de ce secteur se trouvent dans uniquement environ 10% des secteurs de recensement de la métropole.

*Tableau 5. Concentration de l'emploi du commerce de détail (cdd) dans la RMR de Montréal*

Afin d'illustrer graphiquement ces concentrations et leur évolution dans le temps, nous avons réalisé une série de quatre cartes pour les périodes 1981-1996 (figures 2 et 3) et 1996-2001 (figures 4 et 5). Elles représentent les secteurs de recensement en fonction du nombre d'emplois dans le secteur du commerce de détail (six classes).

La période la plus longue, 1981-1996, voit une forte progression du nombre d'emplois commerciaux avec une augmentation de 41 695 emplois, ou une variation de 28,6 %. En comparaison, l'emploi total assure un gain de 243 370 emplois, soit une variation de 20 %. Le taux de variation du secteur du commerce de détail est en conséquence bien supérieur à celui de l'emploi total. Ce secteur capte sur cette période 17,1 % du total des emplois créés.

D'un point de vue géographique, les périphéries proches de l'Île de Montréal, ainsi que l'ouest de l'île, semblent connaître une densification des emplois commerciaux. D'une certaine manière cela semble être assez logique puisque ce sont ces zones qui ont connu la poussée suburbaine la plus intense.

*Figure 2. Concentrations des emplois dans le secteur du commerce de détail, 1981 (613 SR)*

*Figure 3. Concentrations des emplois dans le secteur du commerce de détail, 1996 (613 SR)*

La période la plus courte, 1996-2001, n'est pas aussi spectaculaire pour le commerce de détail. 10 695 emplois sont créés, c'est-à-dire une variation de 5,7 % par rapport à 1996. Dans le même temps, l'emploi total augmente de 162 770 emplois, ou un gain de 11,2%. Ce qui signifie que la part du commerce de détail générée dans l'emploi total n'est que de 6,6%.

D'un point de vue visuel, le nombre de secteurs de recensement passant de 613 à 769, on a l'impression d'assister à une régression dans la densité des emplois commerciaux. Cependant, dans les faits cette période plus courte que la première voit un renforcement des « pôles » déjà existants. Les zones déjà en progression lors de la période 1981-1996 sont encore ici à l'honneur.

*Figure 4. Concentrations des emplois dans le secteur du commerce de détail, 1996 (769 SR)*

*Figure 5. Concentrations des emplois dans le secteur du commerce de détail, 2001 (769 SR)*

Au final, entre 1981 et 2001, le commerce de détail a connu une croissance importante de ses effectifs puisque de 145 725 emplois en 1981 nous sommes passés à 198 115 emplois en 2001, c'est-à-dire une hausse de 52 390 emplois ou 35,6 % (légèrement au dessus des bases de l'emploi total qui a augmenté de 33,4 % sur cette période). La période 1981-1996 a néanmoins été nettement plus faste que la suivante 1996-2001. Mais comme nous le verrons plus loin, cette seconde période marque une transition pour le commerce de détail. Il est fort à parier que les structures commerciales plus récentes (développement spectaculaire des Grandes et moyennes surfaces spécialisées, GMSS) ont redonné de la vigueur à la croissance de l'emploi dans ce secteur.

Au niveau spatial, en une vingtaine d'années nous avons assisté à une relative densification de l'emploi commercial dans les zones périphériques à l'Île de Montréal. Ces zones aux gains démographiques et économiques substantiels, connaissent une consolidation dans le secteur du commerce de détail. La figure 6 ci-dessous, illustre notre propos pour la période la plus spectaculaire, 1981-1996. Parce qu'il ne s'agit que de pourcentages (un secteur de recensement passant de 50 à 100 emplois commerciaux aurait donc une croissance de 100%) il est important de garder à l'esprit que cette figure n'a d'autre but que de donner une vision globale des variations en matière d'emploi dans le secteur du commerce de détail.

*Figure 6. Taux de variation des emplois du commerce de détail, période 1981-1996*

Afin de faire ressortir les secteurs de recensement avec une forte croissance d'emploi dans le commerce de détail, nous avons adopté une autre approche en utilisant des seuils. La figure 7

représente la période 1981-1996, et la figure 8 la période 1996-2001. Le but est ici de faire apparaître les secteurs de recensement avec un très important capital d'emplois commerciaux qui réalisent une très forte croissance. Deux cas se présentent. Dans le premier cas, secteurs de recensement en vert foncé, la croissance d'emploi doit être supérieure à 25 % mais chaque secteur de recensement doit comporter un nombre d'employés dans le commerce de détail égal ou supérieur à 2 000. Dans le deuxième cas, secteurs de recensement en vert pâle, la croissance d'emploi doit être supérieure à 25 %, mais chaque secteur de recensement doit comporter un nombre d'employés dans le commerce de détail égal ou supérieur à 750 mais inférieur à 2 000. En quelque sorte nous établissons une hiérarchie de pôles de croissance commerciaux.

Pour la période 1981-1996 (figure 7 ci-dessous) on note que les secteurs de recensement en vert foncé sont principalement à l'extérieur de l'Île de Montréal. Cependant les choses s'équilibrent un peu lorsque l'on s'intéresse aux secteurs de recensement en vert pâle. En conséquence, si l'on ne peut pas nier l'essor de la périphérie et donc des banlieues, il est intéressant de noter que l'Île de Montréal semble conserver un certain dynamisme.

*Figure 7. Secteurs de recensement avec une forte croissance d'emploi dans le commerce de détail, période 1981-1996*

Notamment parce que la période 1981-1996 est beaucoup plus longue, le nombre de secteurs de recensement apparaissant pour la période 1996-2001 (figure 8 ci-dessous) est bien moindre. En outre, nous devons rappeler que pour la période 1981-1996 l'emploi commercial avait augmenté de 28,6 %, alors que pour celle de 1996-2001 elle n'était que de 5,7 %. Toujours est-il que si entre 1996 et 2001 la présence de pôles de croissance est moins impressionnante, on peut remarquer que quelques-uns se démarquent et que l'avantage est à la périphérie de l'Île de Montréal plutôt qu'à l'île elle-même.

*Figure 8. Secteurs de recensement avec une forte croissance d'emploi dans le commerce de détail, période 1996-2001.*

Après nous être penchés sur l'emploi dans le secteur du commerce de détail, ses dynamiques, variations, ainsi que sa distribution spatiale sur deux périodes, il est temps de nous intéresser plus avant sur la composition de la structure commerciale de la RMR de Montréal.

## ◆ La structure commerciale de Montréal

### ➤ Organisation spatiale

Comme nous avons pu le constater auparavant, si le commerce de détail dans son ensemble est, sauf à de très rares exceptions près, présent dans tous les secteurs de recensement, toutefois, l'évolution qu'il connaît fait que ce secteur économique semble être entraîné en partie vers une concentration spatiale. Le commerce de détail de masse désormais très bien organisé sur tous les plans, agit comme une véritable industrie. Ses acteurs recherchent la localisation optimale puisque c'est cela qui leur permet de générer le maximum de revenus. Dans cette optique l'accessibilité de sa clientèle potentielle est le facteur le plus déterminant. Comme nous le verrons bientôt, les structures commerciales majeures sont donc systématiquement situées sur les axes de circulation les plus importants.

Pour différencier les types de centres d'achat nous avons décidé d'utiliser la typologie basée principalement sur la taille (Gross Leasable Area, GLA, ou surface brut de location) fournit par le

Centre for the Study of Commercial Activity de Toronto (généreux fournisseur d'un bon nombre de nos données sur les centres d'achat). À noter que cette typologie est quasiment identique à celle du International Council of Shopping Centers.

### Types de centres d'achat :

- Type 1 = Super regional (> 750 000 sqft or 69 675 m<sup>2</sup>)
- Type 2 = Regional (400 000 to 749 999 sqft or 37 160 to 69 674 m<sup>2</sup>)
- Type 3 = Community (100 000 to 399 999 sqft or 9 290 to 37 159 m<sup>2</sup>)
- Type 4 = Neighbourhood (30 000 to 99 999 sqft or 2 787 to 9 289 m<sup>2</sup>)
- Type 5 = Convenience (< 29 999 sqft or 2 786 m<sup>2</sup>)

La figure 9 ci-dessous représente la distribution spatiale des centres d'achat sur le territoire de la RMR de Montréal.

### *Figure 9. Les centres d'achat de la RMR de Montréal, 2004*

Parce que les grands équipements commerciaux sont les plus structurants pour l'activité commerciale mais aussi pour d'autres fonctions, nous nous intéresserons principalement aux centres d'achat de types 1 et 2. La figure 10 qui suit, met en évidence la relation entre ces centres d'achat et les axes routiers principaux (et leurs intersections et échangeurs).

### *Figure 10. Les centres d'achat de types 1 et 2 de la RMR de Montréal en 2001, avec les axes routiers majeurs*

#### ➤ Les grands équipements commerciaux

Si l'on regarde d'un peu plus près les grands centres d'achat de la RMR de Montréal (tableaux 6 et 7 ci-dessous), on note qu'il existe 19 grands centres d'achat : 6 de type 1 et 13 de type 2, pour un total près de 1,3 millions de mètres carrés (38% de la superficie totale des cinq types de centres d'achat, au nombre de 209, est capté par les 19 centres d'achat de types 1 et 2). Cinq d'entre eux ont une taille d'environ 100 000 mètres carrés, le plus grand se situant au Nord de l'Île de Montréal, à Laval (zone commerciale extrêmement dynamique et toujours en développement). On peut remarquer que sur les 19 grands centres d'achat, 9 sont sur l'Île de Montréal et donc 10 en dehors. Un autre fait intéressant est l'année d'ouverture (le plus ancien date de 1963), il est indéniable que les années 1960 avec 5 ouvertures, et surtout les années 1970 avec 11 ouvertures ont connu un véritable boom de grands équipements commerciaux ; les années 1980 n'en connaissant que 3 ouvertures, et seulement une seule ouverture en 1990.

### *Tableau 6. Classement par taille des centres d'achat de types 1 et 2 de la RMR de Montréal en 2004*

Les grands centres d'achat commencent à avoir un certain âge. Une transition s'est opérée depuis le début des années 2000. En effet, comme nous l'indiquent les tableaux 8 et 9 ci-dessous, jusqu'en 1996 154 centres d'achat, tous types confondus, ont été construits, mais seulement 8 le furent entre 1996 et 2001. La dynamique est inverse pour les Grandes et moyennes surfaces spécialisées (GMSS) avec uniquement 6 construites jusqu'en 1996, mais 183 le sont entre 1996 et 2001. Le mouvement depuis 2001 ne cesse d'ailleurs de s'accélérer puisque 393 nouvelles GMSS ont ouvert leurs portes. Pour souligner cette tendance, on peut ajouter que 87,1 % de toutes les GMSS construites l'ont été entre 2001 et 2004.

**Tableau 7. Tailles et années d'ouverture des centres d'achat (CA) de la RMR de Montréal**

**Tableau 8. Nombre d'ouvertures par période selon le type de structure commerciale**

**Tableau 9. Nombre d'ouvertures de Grandes et moyennes surfaces spécialisées (GMSS) par année**

Afin d'illustrer graphiquement les données précédentes, nous avons réalisé trois cartes montrant l'évolution de la localisation spatiale des GMSS pour plusieurs périodes : figure 11 jusqu'en 1996 ; figure 12 jusqu'en 2001 ; figure 13 jusqu'en 2004.

**Figure 11. Les Grandes et moyennes surfaces spécialisées (GMSS) jusqu'en 1996**

**Figure 12. Les Grandes et moyennes surfaces spécialisées (GMSS) jusqu'en 2001**

Comme nous avons pu le constater avec la figure 10, les axes routiers les plus importants ainsi que leurs intersections ont un grand pouvoir attractif sur les centres d'achat. La figure 13 ci-dessous démontre que la même logique s'applique aux GMSS.

**Figure 13. Les Grandes et moyennes surfaces spécialisées (GMSS) jusqu'en 2004, avec les axes routiers**

Nous avançons quatre facteurs déterminants pour expliquer le développement des GMSS :

- la constitution de grands groupes dans le secteur du commerce de détail qui ont une masse financière leur permettant de mettre en place des systèmes d'information, de logistique, et de gestion en temps réel de réseaux de vente à toutes les échelles géographiques ;
  - Une très forte spécialisation dans un segment de l'offre produit leur donne un avantage comparatif, en termes de prix et de sélection, que la concurrence ne peut offrir. La demande, donc les clients, choisissent naturellement ce type de magasins ;
  - une plus grande flexibilité de ce format quant à la localisation, ce qui permet une meilleure couverture d'un marché géographique donné ;
  - des coûts d'occupation qui sont en moyenne deux fois moins élevés que dans un centre commercial (source : ICSC 10/2004).
- Pour autant le rôle des grands centres d'achat (types 1 et 2) reste très important, voire même central. Lorsque que l'on se déplace sur le terrain, on constate un réel renforcement des structures commerciales les plus importantes (notamment avec la venue des GMSS), qui agissent comme des pôles d'attraction et de développement (figure 14 ci-dessous), avec comme modèle fréquemment constaté :
- un centre d'achat majeur et une zone industrielle à proximité ;
  - des immeubles de bureaux ;
  - un « power center » avec parfois une tendance vers le divertissement (complexe de cinéma, magasins à thème, gym, salle de billard, etc.) ;
  - un développement immobilier résidentiel dense souvent sous la forme de condominiums.

**Figure 14. Les centres d'achat de type 1 et 2, GMSS, et axes routiers, 2001**

### ➤ Le cas du « Marché Central »

Le « Marché Central », de type Power Center (juxtaposition de GMSS ou comme certains les appellent, de « boîtes à chaussures ») est très intéressant car caractéristique de la dynamique actuelle du développement des grandes zones commerciales. Il est situé sur l'Île de Montréal (figure 15) à un endroit stratégique pour une grande structure commerciale puisqu'à l'intersection des autoroutes 15 et 40. Il serait, selon ses promoteurs, le plus grand de ce type au Québec et le troisième au Canada, et attirerait plus de 10 millions de visiteurs annuellement. Il devrait continuer à asseoir cette position puisque de nouveaux projets sont prévus et devraient venir se greffer au cours des prochains mois et prochaines années.

Mais le « Marché Central » qui été depuis longtemps un site d'échange commercial, n'est pas la première grande structure du commerce de détail à s'être installée dans cette zone. Juste en face, de l'autre côté de l'autoroute (figure 16), se trouve le centre commercial à plusieurs étages « Centre Rockland », ouvert en 1983 et neuvième par sa taille dans la RMR de Montréal (voir le tableau 6). Si depuis récemment et avec ses nouvelles additions le « Marché Central » a (largement) supplanté en terme de taille le « Centre Rockland », il est important de noter ce phénomène d'agglomération.

*Figure 15. Situation géographique du Marché Central à Montréal*

*Figure 16. La zone à terme du « Marché Central » (entouré en rouge) et le « Centre Rockland » (entouré en jaune)*

Les développements à venir

- le centre accueille actuellement une soixantaine de détaillants, qui occupe les cinq premières phases de la propriété, la Phase V ayant été inaugurée en mai 2005 ;
- développement à court terme (6 à 12 mois) - comprend l'ajout d'environ 100 000 pieds carrés dans des nouveaux magasins dans le cadre des Phases I et II (voir les détails en rouge sur le plan du site ci-joint) ;
- développement à moyen terme (4 à 6 ans) - propose le développement de la Phase VI avec l'ajout de nombreux commerces, d'un stationnement souterrain, ainsi que d'un immeuble à bureaux et d'un hôtel (voir les détails en brun sur le plan du site ci-joint).

*Figure 17. Les prochaines phases de développement*

À terme, le « Marché Central » disposera de toutes les fonctions décrites plus haut dans notre modèle fréquemment constaté sur le terrain.

### ◆ Deux enjeux liés au commerce de masse

#### ➤ Accessibilité aux grandes zones commerciales :

La logique actuelle vers un commerce de masse voudrait, puisque ses infrastructures sont situées à proximité des grands axes routiers, que le transport individuel soit écrasant et crée une « fracture » avec ceux qui ne disposent pas de ce moyen de transport. Dans le cas de Montréal il ne semble pas que cela soit le cas. La très grande majorité des grandes zones commerciales et marchés ouverts et couverts est directement connectée au réseau des transports en commun (autobus et ou métro), tous les jours de la semaine et des week-ends. Les fréquences de passage de ces transports sont suffisamment élevées pour ne pas représenter de réel obstacle à l'accès aux zones commerciales

majeures. Globalement on peut dire que les autorités en charge des transports en commun ont pris en compte les besoins et demandes de leurs usagers pour ce qui concerne l'accessibilité à la plupart des grandes structures commerciales. Enfin, une part croissante des chaînes de commerce de détail propose la livraison gratuite, ou pour une faible somme, à domicile.

➤ **Déclin ou maintien du centre-ville de Montréal comme pôle commercial majeur de la RMR ?**

Le centre-ville reste fortement dynamique, en partie grâce à :

- une forte activité de bureau et services ;
- une offre commerciale diversifiée allant du bon marché au luxe, avec une forte présence des établissements de divertissement : lieux de concerts, arènes, sportives, théâtres, cinémas, restaurants, bars, boîtes de nuit, etc. ;
- la proximité de quatre grandes universités, soit plus de 150 000 étudiants, qui disposent de connexions directes aux autobus et métro pour un accès encore plus aisé au cœur du centre-ville ;
- des infrastructures de transports individuels (grands axes routiers) et en communs denses (métro et bus) qui permettent un accès à divers points du centre-ville ;
- un réseau souterrain (la ville intérieure : nombreux magasins et services) directement connecté au réseau du métro et aux cinq principaux centres d'achat du centre-ville : Centre Eaton, Complexe les Ailes, La Baie (grand magasin), Place Montréal Trust, et Place Ville Marie. Ce système est particulièrement important à Montréal en raison de la forte amplitude thermique entre l'été (très chaud et humide) et l'hiver (très froid et neigeux) ;
- des horaires d'ouverture relativement flexibles (7 jours sur 7, jusqu'à 21h00 en semaine et 17h00 les week-ends).

En outre, on note depuis déjà quelques années l'arrivée massive des grandes chaînes internationales du commerce de détail. En même temps que cette recomposition commerciale se produit, s'effectue une certaine « gentrification » des artères principales proches du centre des affaires, avec en particulier la construction de plusieurs tours de « condominiums » (appartement à l'achat). Avec cette évolution le commerce de centre-ville devrait connaître une certaine stabilité.

Le commerce de détail est un secteur fondamental de l'économie et de la société. Il occupe la première place en terme d'emploi dans la RMR de Montréal.

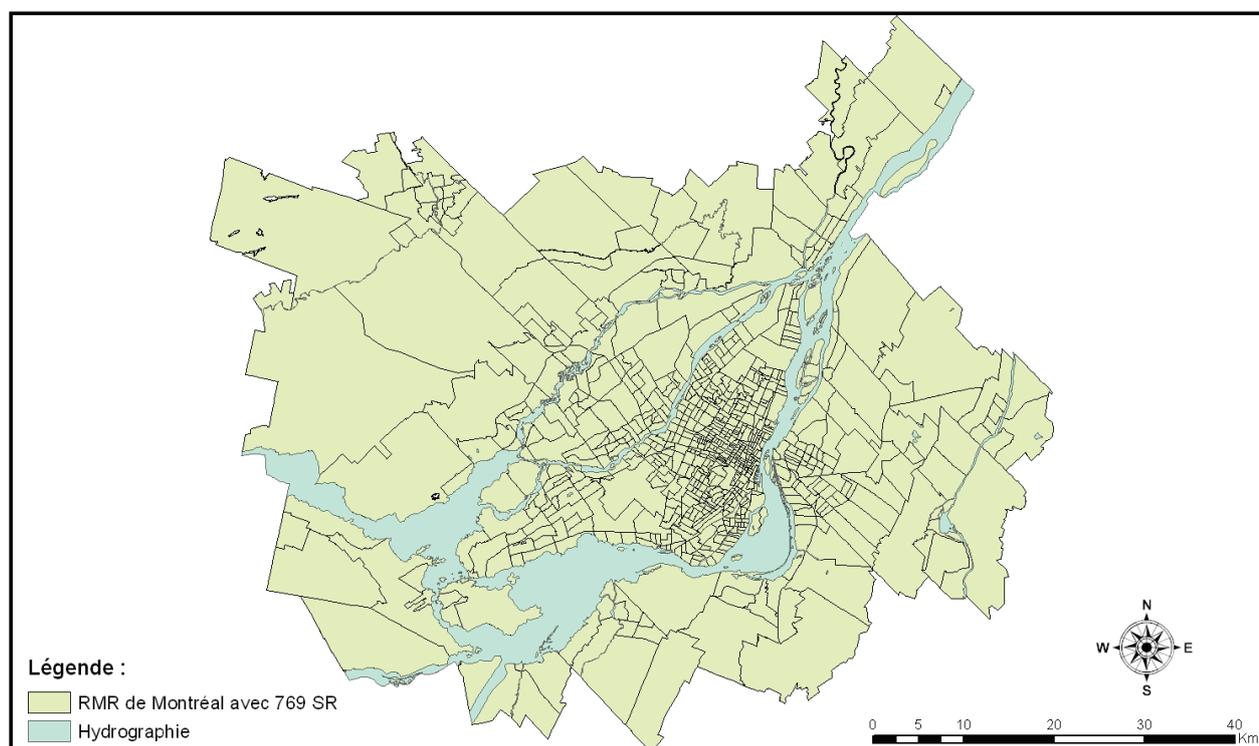
Dans un contexte politique et réglementaire relativement souple quant à la localisation et à l'opération des activités économiques, on note une tendance au regroupement dans le secteur du commerce de détail. La constitution progressive de grands pôles commerciaux devient une évidence avec en général un centre commercial « ancien » et l'agglomération de GMSS et autres services à proximité. La création de ces pôles commerciaux entraîne une légère concentration de l'emploi commercial qui devrait s'accroître dans le futur, en tous les cas pour le prochain recensement.

Ces pôles commerciaux situés aussi bien sur l'Île de Montréal qu'à sa périphérie sont principalement constitués de chaînes internationales, nationales, et provinciales. De moins en moins de commerçants indépendants donc. Ceux-ci sont obligés, en raison des coûts de l'immobilier, de se localiser soit à proximité de ces grandes zones commerciales, formant une sorte de périphérie immédiate (afin de profiter d'un grand nombre de consommateurs potentiels), soit de se localiser sur des lieux où leurs spécificités, services, et connaissances de la clientèle locale leur permet de conserver un avantage.

Les grandes zones commerciales ne sont pas uniquement des zones monofonctionnelles où seul le commerce de détail s'y trouverait. Au contraire, d'autres fonctions y sont présentes ou s'y développent comme le démontre l'exemple du Marché Central, mais d'autres zones commerciales pourraient être citées.

Il est important de signaler que dans l'ensemble, si l'automobile reste le moyen de transport privilégié, les grandes structures commerciales sont reliées aux réseaux des transports en communs et leur accès reste tout à fait acceptable. D'autre part, le centre-ville résiste relativement bien, ce qui est un très bon signe dans la mesure où son système « commerces et services – transports en commun est très bien intégré » et pourrait constituer un modèle de développement durable pour d'autres grandes cités en Amérique du Nord et ailleurs.

**La figure 1.** La RMR de Montréal et ses SR, avec le découpage de 1996.



Source : carte réalisée à partir des données de recensement de Statistique Canada.

**Tableau 1.** Variations de la population et de l'emploi de la RMR de Montréal, 1981, 1996, et 2001.

RMR de Montréal	1981	1996	2001	Variation 81-96 (absolue)	Variation 81-96 (%)	Variation 96-01 (absolue)	Variation 96-01 (%)	Variation 81-01 (absolue)	Variation 81-01 (%)
Population totale	2 921 729	3 326 447	3 426 350	404 718	13,85	99 903	3,00	504 621	17,27
Emploi total	1 216 535	1 459 905	1 622 675	243 370	20,01	162 770	11,15	406 140	33,38
Emplois de commerce de détail	145 725	187 420	198 115	41 695	28,61	10 695	5,71	52 390	35,95

Source : calculs réalisés à partir des données de recensement de Statistique Canada.

**Tableau 2.** Les dix premiers secteurs d'emplois en 2001 selon la classification CT

Position ( / nombre d'emplois) en 2001	Nombre emplois en 2001	% emplois en 2001	Secteur d'emploi	Gain ou perte en emplois par rapport à 1981	Gain ou perte en % par rapport à 1981	Gain ou perte en emplois par rapport à 1996	Gain ou perte en % par rapport à 1996
0	1 622 675	100,00	Total emplois				
<b>1</b>	<b>198 115</b>	<b>12,21</b>	<b>Commerce de détail</b>	<b>52 390</b>	<b>35,95</b>	<b>10 695</b>	<b>5,71</b>
2	149 160	9,19	Industries manuf. trad.	-35 235	-19,11	7 285	5,13
3	147 640	9,10	Services médicaux	59 955	68,38	17 425	13,38
4	112 490	6,93	Commerce de gros	42 150	59,92	18 565	19,77
5	92 530	5,70	Hébergement et restauration	34 900	60,56	8 500	10,12
6	78 575	4,84	Ind. manuf. moy. valeur ajoutée	4 415	5,95	3 900	5,22
7	70 475	4,34	Élémentaire et secondaire	16 555	30,70	9 415	15,42
8	66 570	4,10	Services personnels et divers	19 695	42,02	4 030	6,44
9	64 290	3,96	Industries manuf. hautes tech.	26 855	71,74	19 975	45,08
10	60 670	3,74	Transports	-9 845	-13,96	2 630	4,53
	<b>1 040 515</b>	<b>64,12</b>					

Source : calculs réalisés à partir des données de recensement de Statistique Canada.

**Tableau 3.** Mesure de concentration de quelques secteurs d'activité en 1981, 1996, et 2001  
 Secteurs d'activité

		Secteurs d'activité											
		Bureaux de gouvernement étrangers		Communications		Industrie manufacturière traditionnelle		Commerce de détail		Emploi total		Services personnels et divers	
Année	SR	Emploi	Indice Gini	Emploi	Indice Gini	Emploi	Indice Gini	Emploi	Indice Gini	Emploi	Indice Gini	Emploi	Indice Gini
1981	613	283	0,982	36 375	0,762	184 395	0,642	145 725	0,457	1 216 535	0,482	46 875	0,418
1996	613	305	0,976	41 915	0,729	141 875	0,668	187 420	0,476	1 459 905	0,474	62 540	0,423
1996	769	305	0,980	41 915	0,742	141 875	0,652	187 420	0,437	1 459 905	0,427	62 540	0,381
2001	769	535	0,984	44 760	0,760	149 235	0,684	198 125	0,465	1 622 710	0,448	66 615	0,376
		Secteur le PLUS concentré (en 2001)		35eme sur 74 (en 2001)		47eme sur 74 (en 2001)		70eme sur 74 (en 2001)		72eme sur 74 (en 2001)		Secteur le MOINS concentré (en 2001)	

Source : calculs réalisés à partir des données de recensement de Statistique Canada.

**Tableau 4.** Les autoroutes comme catalyseur d'emploi

	Distance / autoroutes	Nbre SR concernés	Part (%) de l'emploi captée par ces SR	Part (%) de la croissance d'emploi captée par ces SR
Emploi total	100 mètres	278 / 769	58,6	80,6
Cdd et services conso.		(soit 36 % des SR)	53,5	63,5

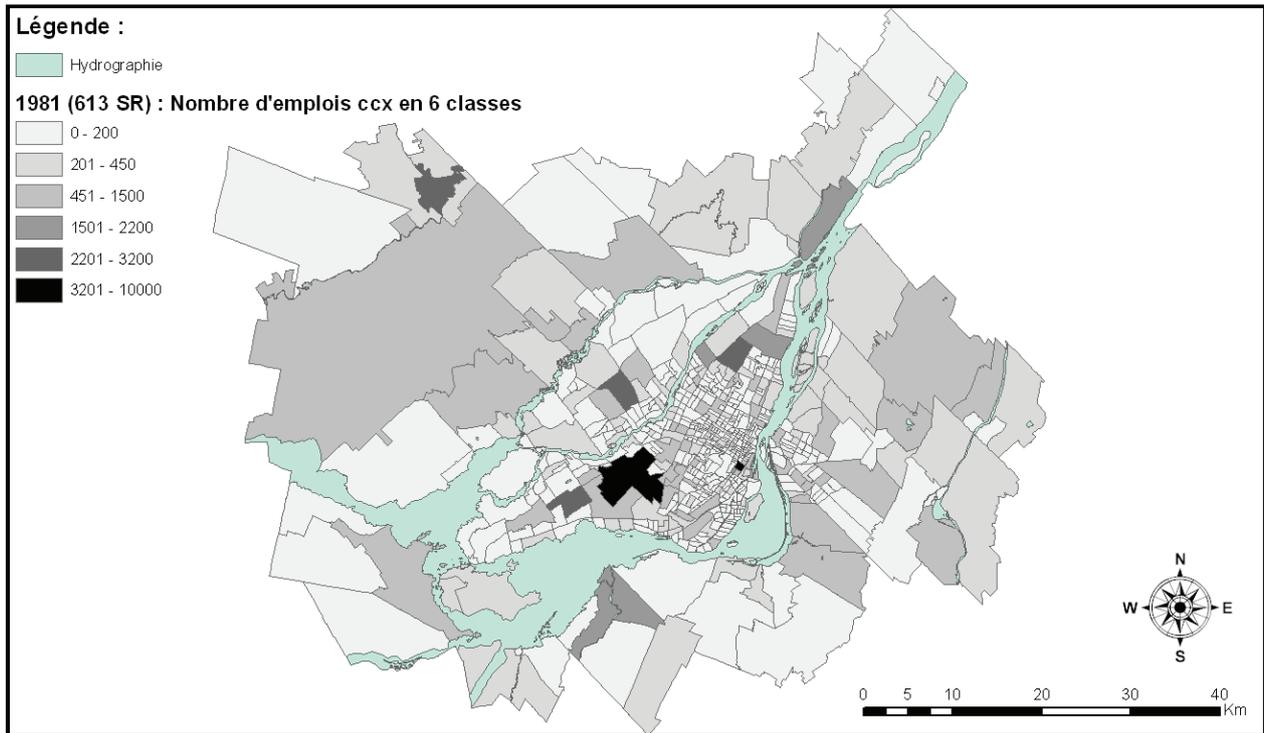
Source : Terral, 2005.

**Tableau 5.** Concentration de l'emploi du commerce de détail (cdd) dans la RMR de Montréal

	Période 1981-1996		Période 1996-2001	
	1981	1996	1996	2001
Nombre de SR	613	613	769	769
% cumulé des 10 premiers SR en cdd	22,19%	19,84%	16,81%	18,25%
Nombre de SR pour atteindre un cumul de 25% des emplois du cdd	13 (2,12% des SR)	15 (2,45% des SR)	21 (2,73% des SR)	20 (2,60% des SR)
Nombre de SR pour atteindre un cumul de 50% des emplois du cdd	60 (9,79% des SR)	56 (9,14% des SR)	92 (11,96% des SR)	82 (10,66% des SR)
Nombre de SR pour atteindre un cumul de 75% des emplois du cdd	183 (29,85% des SR)	170 (27,73% des SR)	243 (31,60% des SR)	220 (28,61% des SR)

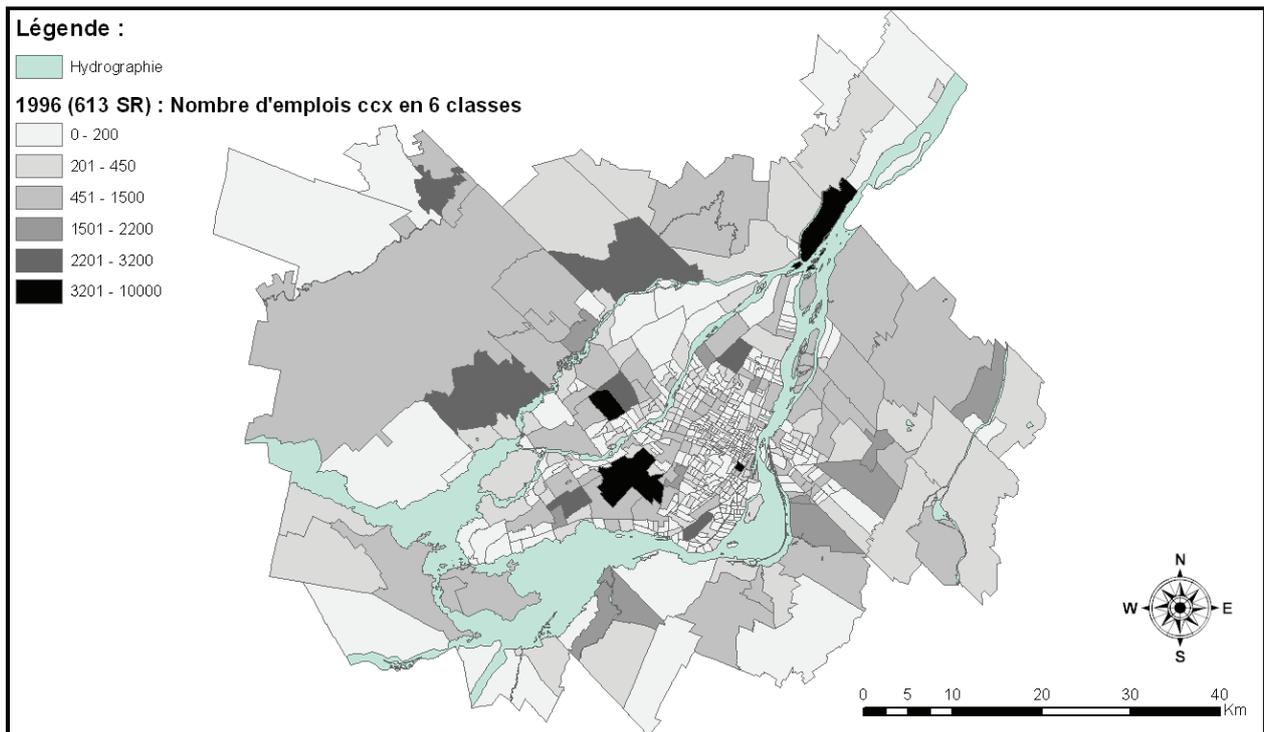
Source : calculs réalisés à partir des données de recensement de Statistique Canada.

**Figure 2.** Concentrations des emplois dans le secteur du commerce de détail, 1981 (613 SR)



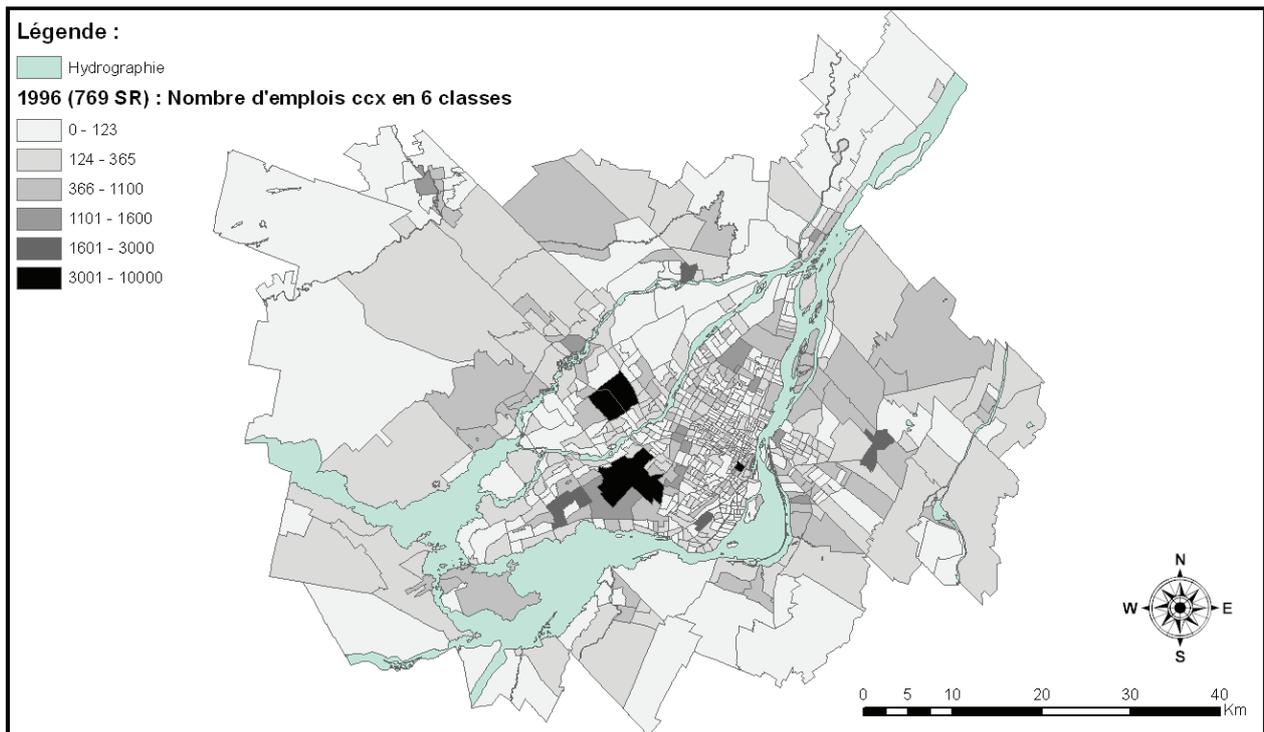
Source : carte et calculs réalisés à partir des données de recensement de Statistique Canada.

**Figure 3.** Concentrations des emplois dans le secteur du commerce de détail, 1996 (613 SR)



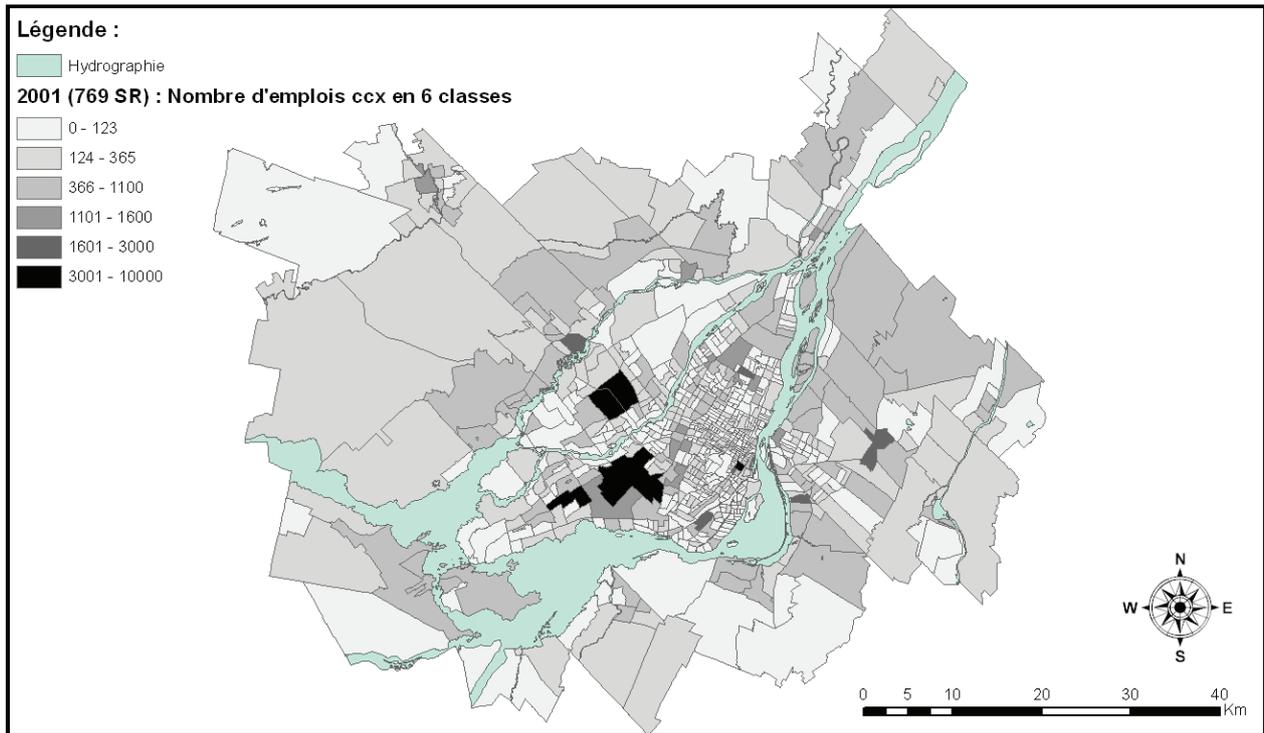
Source : carte et calculs réalisés à partir des données de recensement de Statistique Canada.

**Figure 4.** Concentrations des emplois dans le secteur du commerce de détail, 1996 (769 SR)



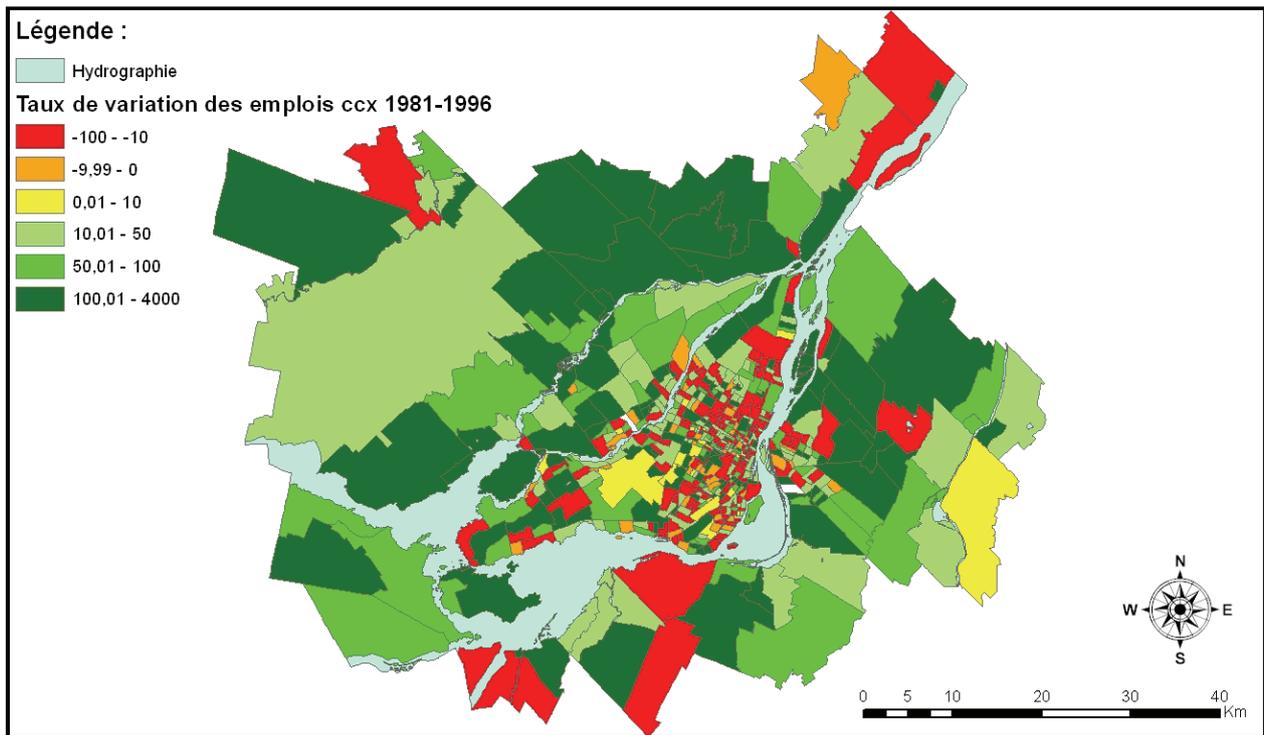
Source : carte et calculs réalisés à partir des données de recensement de Statistique Canada.

**Figure 5.** Concentrations des emplois dans le secteur du commerce de détail, 2001 (769 SR)



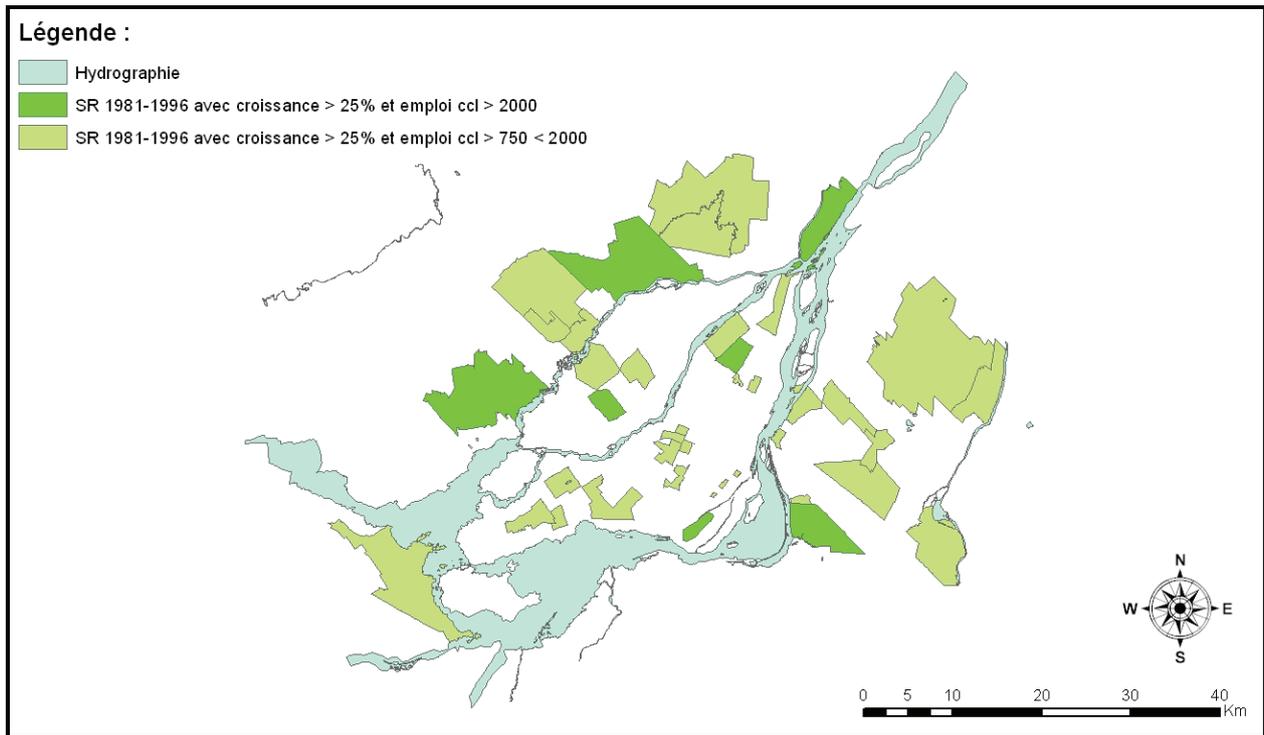
Source : carte et calculs réalisés à partir des données de recensement de Statistique Canada.

**Figure 6.** Taux de variation des emplois du commerce de détail, période 1981-1996



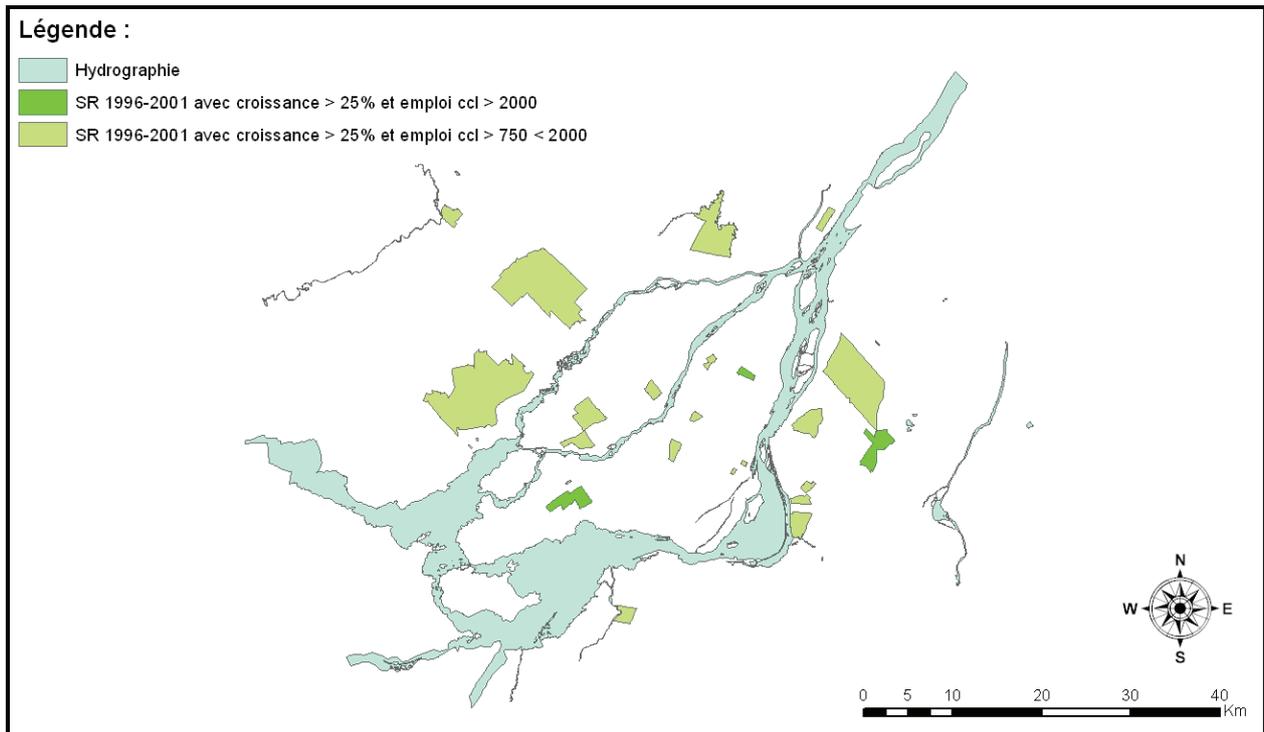
Source : carte et calculs réalisés à partir des données de recensement de Statistique Canada.

**Figure 7.** Secteurs de recensement avec une forte croissance d'emploi dans le commerce de détail, période 1981-1996



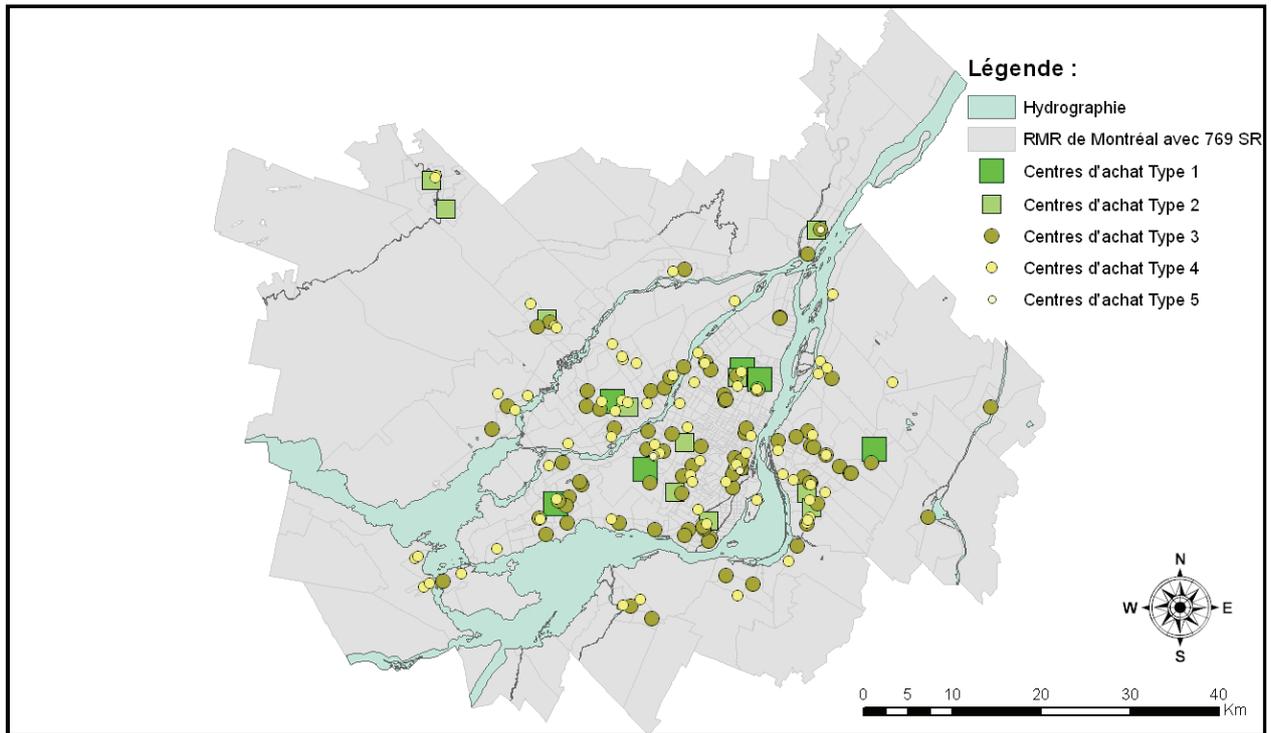
Source : carte et calculs réalisés à partir des données de recensement de Statistique Canada.

**Figure 8.** Secteurs de recensement avec une forte croissance d'emploi dans le commerce de détail, période 1996-2001.



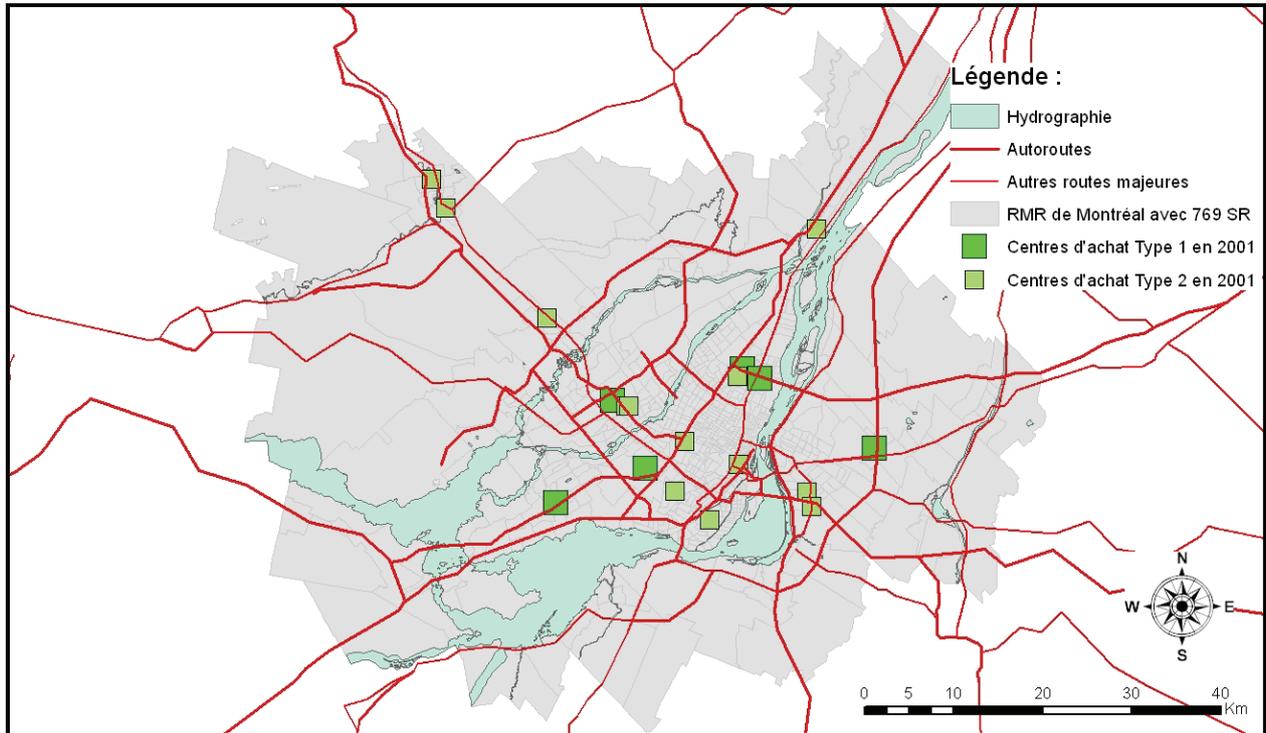
Source : carte et calculs réalisés à partir des données de recensement de Statistique Canada.

**Figure 9.** Les centres d'achat de la RMR de Montréal, 2004



Sources : carte et calculs réalisés à partir des données du Centre for the Study of Commercial Activity (CSCA, University of Ryerson, Toronto) ; Statistique Canada.

**Figure 10.** Les centres d'achat de types 1 et 2 de la RMR de Montréal en 2001, avec les axes routiers majeurs



Sources : carte et calculs réalisés à partir des données du Centre for the Study of Commercial Activity (CSCA, University of Ryerson, Toronto) ; Statistique Canada.

**Tableau 6.** Classement par taille des centres d'achat de types 1 et 2 de la RMR de Montréal en 2004

Rang / Taille	Nom	Ville	Taille p2	Taille m2	Type	Ouverture	Nombre
1	Carrefour Laval	LAVAL	1 182 000	109 808	1	1974	6
2	Place Versailles	MONTREAL	1 100 000	102 190	1	1963	
3	Commercial Center Fairview	POINTE-CLAIRE	1 024 000	95 130	1	1965	
4	Les Promenades St-Bruno	SAINT-BRUNO	1 017 000	94 479	1	1978	
5	Galeries d'Anjou	ANJOU	1 013 000	94 108	1	1968	
6	La Place Vertu Shopping Centre	SAINT-LAURENT	828 000	76 921	1	1975	
7	Carrefour Angrignon	LASALLE	750 000	69 675	2	1987	13
8	Mail Champlain	BROSSARD	703 000	65 309	2	1975	
9	Centre Rockland	MONT-ROYAL	681 000	63 265	2	1983	
10	Centre Laval	LAVAL	632 000	58 713	2	1967	
11	Les Galeries Laval	LAVAL	623 000	57 877	2	1988	
12	Carrefour du Nord	SAINT-JEROME	607 000	56 390	2	1976	
13	Place Rosemere	ROSEMERE	590 000	54 811	2	1976	
14	Les Galeries Rive Nord	REPENTIGNY	556 000	51 652	2	1974	
15	Galeries des Laurentides	SAINT-JEROME	530 000	49 237	2	1972	
16	Montreal Eaton Centre	MONTREAL	526 000	48 865	2	1990	
17	Place Portobello	BROSSARD	497 000	46 171	2	1966	
18	Cavendish Mall	COTE-SAINT-LUC	428 000	39 761	2	1973	
19	Carrefour Langelier	SAINT-LEONARD	415 000	38 554	2	1970	
		Total -->	13 702 000	1 272 916			

Source : Centre for the Study of Commercial Activity (CSCA, University of Ryerson, Toronto).

**Tableau 7.** Tailles et années d'ouverture des centres d'achat (CA) de la RMR de Montréal

Type	Nbre	% par type / au total	Taille max.	Taille min.	Taille moy.	Surface (m2) totale par type	% par type / surf. totale	Ouverture la plus récente	Ouverture la plus ancienne	Ouverture moyenne
1	6	3	109 808	76 921	95 439	572 636	17	1978	1963	1971
2	13	6	69 675	38 554	53 868	700 280	21	1990	1966	1977
3	90	43	36 696	9 290	18 448	1 660 309	50	2000	1866	1971
4	96	46	7 060	2 973	5 792	399 656	12	2003	1952	1979
5	4	2	-	-	-	-	-	-	-	-
Total	209	100				3 332 880	100			

Source pour les tableaux 7, 8, et 9: calculs réalisés à partir des données du CSCA.

**Tableau 8.** Nombre d'ouvertures par période selon le type de structure commerciale

Type de structure	<= 1981	>= 1981 et <= 1996	>= 1996 et <= 2001	> 2001
CA* Type 1	6	0	0	0
CA Type 2	9	4	0	0
CA Type 3	61	19	3	0
CA Type 4	28	25	4	1
CA Type 5	0	2	0	0
Total	104	50	7	1
GMSS**	0	6	183	393

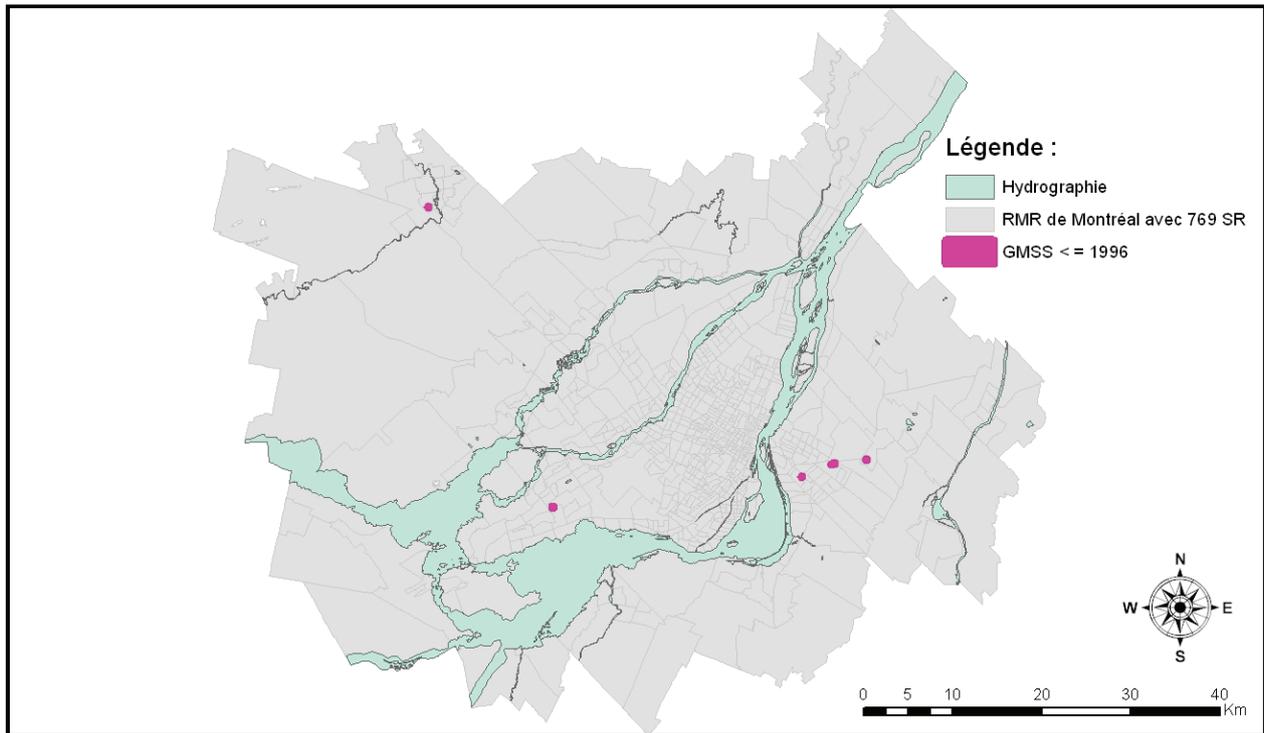
\* C.A. : Centres d'achat.

\*\* GMSS : Grandes et moyennes surfaces spécialisées.

**Tableau 9.** Nombre d'ouvertures de Grandes et Moyennes Surfaces Spécialisées (GMSS) par année

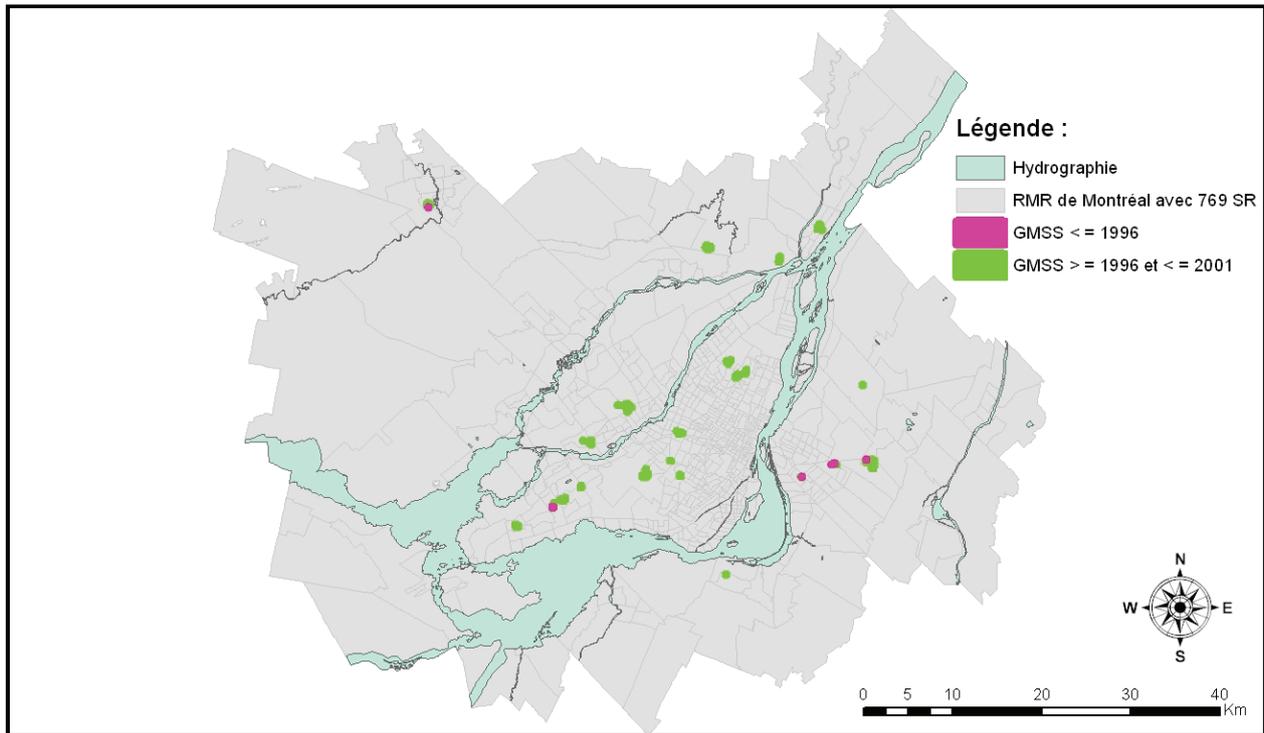
Année d'ouverture	Nombre de GMSS ouvertes	Part (%) de chaque année	
1987	1	0,2	
1994	1	0,2	
1995	1	0,2	
1996	3	0,5	
1998	3	0,5	
1999	31	5,4	
2000	34	5,9	
2001	112	19,3	87,1%
2002	79	13,6	
2003	138	23,8	
2004	176	30,4	
Total	579	100	

**Figure 11.** Les Grandes et moyennes surfaces spécialisées (GMSS) jusqu'en 1996



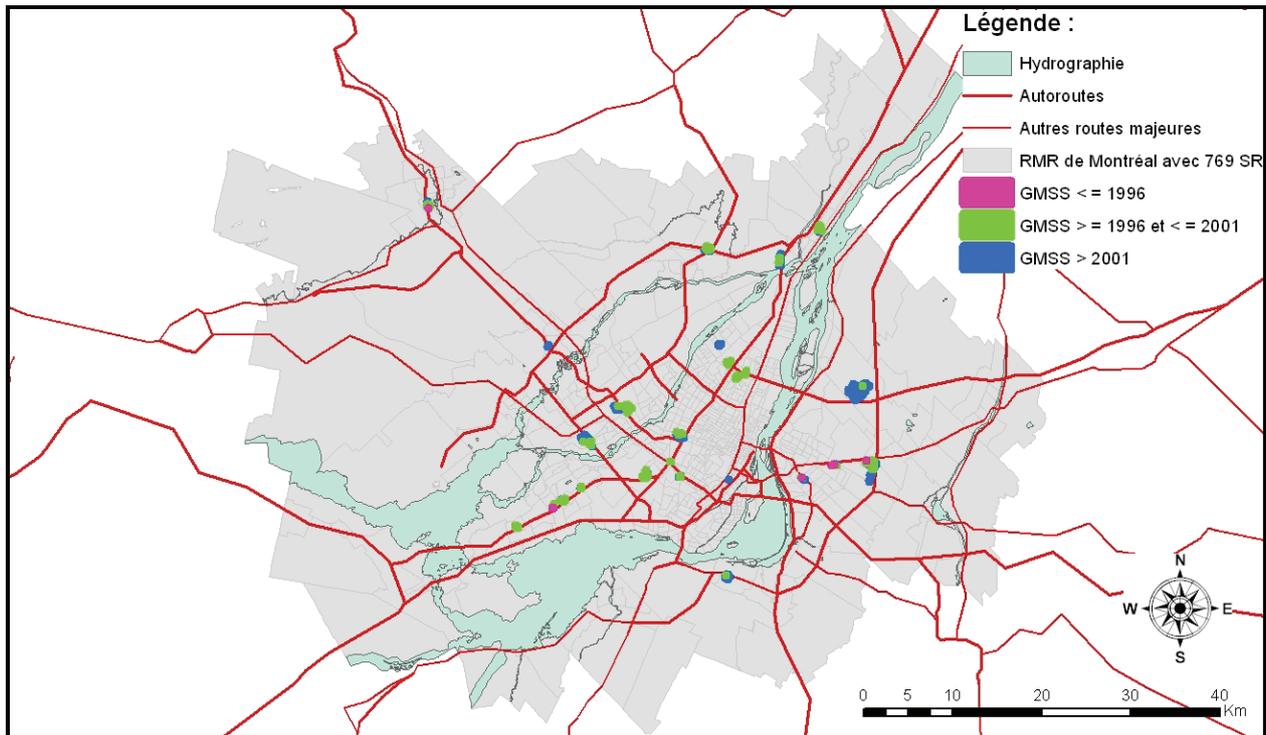
Sources : carte réalisée à partir des données du CSCA.

**Figure 12.** Les Grandes et moyennes surfaces spécialisées (GMSS) jusqu'en 2001



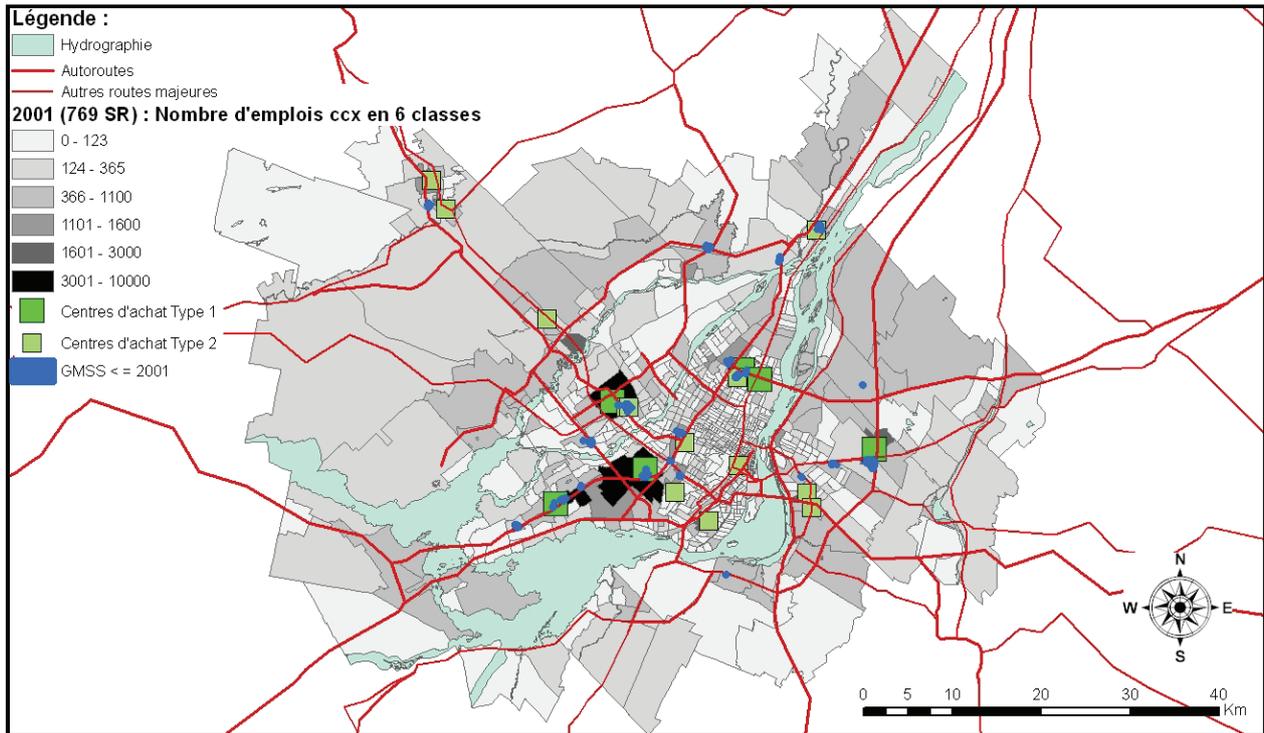
Sources : carte réalisée à partir des données du CSCA.

**Figure 13.** Les Grandes et moyennes surfaces spécialisées (GMSS) jusqu'en 2004, avec les axes routiers



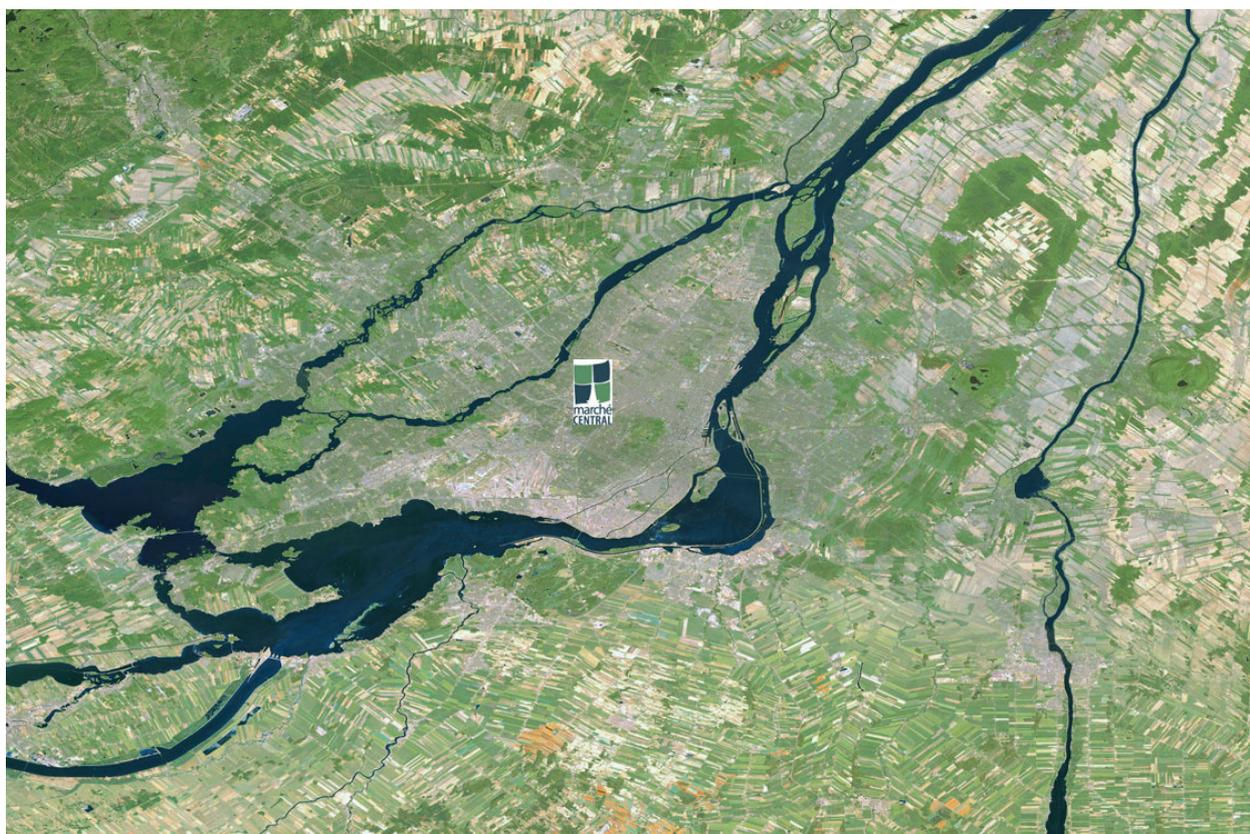
Sources : carte réalisée à partir des données du CSCA.

Figure 14. Les centres d'achat de type 1 et 2, GMSS, et axes routiers, 2001



Sources : carte et calculs réalisés à partir des données du CSCA ; Statistique Canada.

**Figure 15.** Situation géographique du Marché Central à Montréal



Source : [marchecentral.com](http://marchecentral.com)

**Figure 16 :** La zone à terme du « Marché Central » (entouré en rouge) et le « Centre Rockland » (entouré en jaune)



Source : [marchecentral.com](http://marchecentral.com)

Figure 17. Les prochaines phases de développement

Français



Source : marchecentral.com

## **DES USINES AUX CENTRES DE MAGASINS D'USINE : UNE DURABILITE DE L'IMAGE INDUSTRIELLE DE ROUBAIX ?**

**CAROLINE LAMY**

Université des Sciences et Technologies de Lille  
Laboratoire « Hommes, Villes, Territoires »

---

Après une première vague d'implantations de centres de magasins d'usine dans les années 1980 qui s'est soldée par un grand nombre d'échecs<sup>1</sup>, une nouvelle génération de centres est apparue au début de la décennie 1990 en France. Durant celle-ci, les promoteurs ont préférentiellement implanté leurs centres de magasins d'usine au sein des villes bénéficiant d'un riche passé dans l'industrie textile et de l'habillement telles que Roubaix, Troyes, Romans et Cholet. Il s'agissait pour eux de tirer profit de la notoriété de ces villes manufacturières ; une notoriété qui demeure forte même lorsque l'activité économique traditionnelle y a quasiment disparu. L'industrie du textile et de l'habillement a spatialement et socialement façonné ces cités, c'est pourquoi leur image collective est intimement associée à leur passé mono-industriel. D'autre part, celles-ci possédaient une forte tradition dans le secteur des magasins d'usine. Nés dans la première moitié du XX<sup>ème</sup> siècle, ceux-ci participent à la renommée de ces villes de tradition industrielle et les images collectives qui leur sont rattachées contribuent au maintien de l'identité manufacturière de ces cités.

Confrontées aux crises et aux restructurations des activités qui ont fait leur richesse par le passé, les villes de tradition industrielle ont misé sur l'implantation de ces centres pour tenter de compenser leur déclin économique mais également faire face au phénomène croissant de compétition entre les villes<sup>2</sup>. Convaincues des nombreux avantages que peut générer l'implantation d'un centre de magasins d'usine au sein de territoires économiquement dévastés, de nombreuses municipalités ont sollicité les promoteurs de centres pour accueillir l'un de ces équipements. Si ces villes sinistrées sont pour une grande part désireuses de se tourner vers un avenir en rupture avec le secteur productif<sup>3</sup>, elles restent néanmoins attachées à leur passé industriel et à leur héritage. En terme d'images, les centres de magasins d'usine présentent un réel intérêt pour ces cités puisqu'ils maintiennent en apparence leur identité manufacturière et leur tradition textile. Plus encore, ces

---

<sup>1</sup> Sur les 21 centres recensés en 1988, seuls six étaient encore en activité en 1993 (sources : Courjault J.-Ch. et Pouquet L., 2000, page V). Plusieurs facteurs concourent à expliquer cette restructuration cinglante. Ainsi, la majorité de ces centres regroupait plus de sorderies que de véritables magasins d'usine et ne répondait donc pas aux attentes des chalands. De plus, l'offre de ces équipements connaissait souvent de nombreuses dérives qui ont entaché l'image des centres de magasins d'usine dans leur ensemble, citons notamment le manque de transparence quant à la provenance des articles mis en vente ainsi que l'opacité qui régnait sur la qualité des produits et sur les réductions promises à la clientèle.

<sup>2</sup> Le ralentissement de la croissance économique a accentué la situation de concurrence qui s'exerce entre les villes. Dans ce contexte, les collectivités territoriales de plus en plus préoccupées par leur attractivité (vis-à-vis des investisseurs, des visiteurs et des résidents potentiels notamment) ont fréquemment recours au marketing urbain pour se fabriquer une image attractive en mettant en valeur les atouts et les potentialités de leur territoire.

<sup>3</sup> Nombreux sont les élus qui pensaient que ces villes devaient rompre avec leurs activités industrielles traditionnelles (et que plus vite la rupture s'effectuerait, plus vite elles enrayeraient leur déclin) et que leur salut se trouvait incontestablement dans le secteur tertiaire.

centres qui jouissent d'une image forte et attractive - savamment relayée par les campagnes de communication réalisées par leurs départements marketing - peuvent concourir à « redorer » une identité industrielle longtemps stigmatisante. C'est pourquoi ces équipements commerciaux constituent les nouvelles « vitrines » des villes de tradition industrielle bénéficiant de leur présence sur leur territoire.

Néanmoins, s'ils représentent un véritable enjeu pour la revitalisation des villes de tradition industrielle, les centres de magasins d'usine maintiennent-ils durablement, autrement dit perpétuent-ils l'identité de ces dernières ? Ces équipements ne tendent-ils pas à modifier voire à rompre avec les images collectives rattachées à ces cités ?

Entièrement vouée à l'industrie textile jusqu'aux années 1960, la ville de Roubaix - objet de notre étude - a été frappée de plein fouet par la restructuration de ce secteur. La municipalité roubaisienne parie aujourd'hui sur la culture et le tourisme pour relancer la ville profondément meurtrie par trois décennies de crise. Le tourisme commercial tient une place importante dans la promotion touristique de la ville. L'omniprésence des deux centres de magasins d'usine implantés à Roubaix - « A l'Usine » et le centre de boutiques de fabricants Mc Arthur Glen - dans les plaquettes, dépliants et autres guides touristiques traduit une volonté forte des acteurs locaux d'en faire des « instruments » de communication privilégiés. Si les centres de magasins d'usine roubaisiens maintiennent en apparence la tradition textile de la ville, concourent-ils véritablement à une durabilité de l'image industrielle de Roubaix ?

#### ◆ **Les centres de magasins d'usine, éléments « phares » d'une politique d'image qui vise à réhabiliter l'identité manufacturière de la ville**

Deuxième ville du Nord-Pas-de-Calais en terme de population (95 900 habitants lors du Recensement de la Population de 2004) située au nord-est de la conurbation lilloise, Roubaix n'est pas la première ville qui vient à l'esprit lorsque l'on évoque une destination touristique urbaine. Et pour cause, son image était jusqu'il y a peu en parfaite inadéquation avec celle d'une cité qui suscite spontanément un sentiment de séduction en matière d'attraction touristique. En effet, Roubaix a longtemps souffert - et souffre encore parfois - d'une image peu reluisante tant sur le plan local que national, entretenue par de nombreux clichés tenaces. Cette image négative est associée aux problèmes socio-économiques de la ville liés à la restructuration cinglante de son activité textile. Durement touchée par la crise de ce secteur, la ville vit depuis ces trente dernières années au rythme des restructurations, licenciements et disparitions d'entreprises textiles. La dégradation socio-économique locale a précipité la cité dans une profonde crise, affectant fortement sa notoriété au point que la ville a peiné à se débarrasser d'une réputation désastreuse amplement relayée par les médias : celle d'une ville mono-industrielle en très grande difficulté dont l'avenir semblait plus qu'incertain.

Dans ce contexte, l'épineuse question d'une reconversion économique s'est posée aux élus locaux. A l'instar de nombreuses municipalités à la recherche de ressources économiques nouvelles et dont les villes ne sont pas toujours associées à une image traditionnellement attractive, la mairie de Roubaix fonde de larges espoirs sur la culture et le développement du tourisme. Le tourisme urbain constitue en effet une activité stratégique susceptible de générer des retombées économiques non négligeables (la création d'emplois notamment) mais également de réhabiliter l'image peu attractive d'un territoire par le biais de vastes opérations de promotion touristique. Après s'être lancés sans réussite dans le tourisme de congrès durant les années 1990, les acteurs locaux misent désormais sur le tourisme commercial, une activité en vogue qui fait notamment le succès de Troyes, capitale

européenne des magasins d'usine<sup>4</sup>. En 2000, la ville a été labellisée « capitale des bonnes affaires »<sup>5</sup>; une communication offensive basée sur la présence de deux centres de magasins d'usine sur son territoire (« A l'Usine » et Mc Arthur Glen) et d'une forte tradition roubaisienne dans le secteur des magasins d'usine. Point d'ancrage d'une promotion touristique qui s'est appliquée à façonner des images destinées à séduire des visiteurs potentiels toujours plus sollicités qui disposent d'un large éventail de choix en matière d'offre touristique, le créneau des centres de magasins d'usine est supposé participer au maintien de l'identité industrielle de Roubaix. Celle-ci demeure forte en dépit d'une douloureuse restructuration de son activité textile entamée au début des années 1970.

Deux siècles d'industrie textile contribuent à expliquer la durabilité de l'identité manufacturière roubaisienne. Née de l'industrie textile, la ville de Roubaix a connu un essor fulgurant au XIXe siècle grâce à la révolution industrielle. A cette époque, cette « ville champignon » devient avec Tourcoing l'un des centres textiles les plus importants au monde. Celles que l'on appelle les « villes aux mille cheminées » incarnent au début du XXe siècle le capitalisme textile triomphant (photographie n°1). En 1911, les 267 usines implantées à Roubaix dressaient fièrement leurs hautes cheminées, symboles de la puissance de l'industrie textile de la cité (source : Bonte J., 2005).

*Photographie 1. Panorama de Roubaix depuis l'Hôtel de Ville vers 1900 (carte postale, Médiathèque de Roubaix).*

Forgée par l'industrie textile, Roubaix s'est construite en référence à des modèles socioculturels spécifiques qui ont façonné l'identité manufacturière de la ville. L'industrie textile a profondément marqué le paysage urbain mais d'autres éléments renvoient également au passé mono-industriel de la ville et participent grandement au maintien de son identité manufacturière.

La richesse du patrimoine industriel de Roubaix concourt à une durabilité de l'« esprit des lieux » et de l'image usinière de la ville. La désindustrialisation n'a pas durement affecté le tissu industriel roubaisien ; ce dernier a été relativement bien préservé. Autrefois jugé écrasant lorsque s'est posée la douloureuse question du devenir des nombreuses friches industrielles, cet héritage est désormais considéré par les acteurs locaux comme un atout exceptionnel pour la ville. L'instauration d'un périmètre de ZPPAUP (Zone de Protection du Patrimoine Architectural, Urbain et Paysager) en 1998 a marqué le début d'une reconnaissance officielle de la richesse du patrimoine bâti roubaisien. En décembre 2000, l'obtention du prestigieux label « Ville d'Art et d'Histoire » a récompensé les efforts engagés par la ville pour valoriser et promouvoir son patrimoine. La première opération de réhabilitation d'envergure a été celle de l'usine Motte-Bossut (photographie n°2), inscrite à l'Inventaire supplémentaire des monuments historiques en 1978. Victime de la crise du secteur textile, cette filature de coton a cessé son activité en 1981.

En décembre 1984, ce fleuron de l'architecture industrielle du Nord est choisi par le Ministère de la Culture et la Direction des Archives de France pour abriter le premier Centre des Archives du Monde du Travail qui sera inauguré en octobre 1993.

*Photographie 2. La mise en valeur architecturale de ce « châteaux de l'industrie » a été accentuée par l'adjonction symbolique d'un pont-levis métallique.*

---

<sup>4</sup> Selon la Chambre de Commerce et d'Industrie de Troyes, les magasins d'usine troyens ont attiré près de quatre millions de visiteurs en 2000.

<sup>5</sup> Né en août 2000, le slogan « Roubaix, capitale des bonnes affaires » serait le fruit d'un travail collectif consacré à l'organisation des Cavalcades, un événement commercial initié par les directeurs des centres de magasins d'usine roubaisiens dont la première édition a eu lieu en septembre 2001.

L'une des dernières opérations de réhabilitation du patrimoine industriel roubaisien a permis la sauvegarde de la Condition Publique (photographie n°3). Construit en 1901, ce bâtiment d'une surface de 10 000 m<sup>2</sup> était affecté aux contrôles et aux analyses hygrométriques des matières premières (coton, laine, soie) afin de déterminer leur poids et donc leur prix de vente. Symbole de la prospérité économique de la ville au début du siècle dernier, la Condition Publique a été rendue obsolète par les progrès techniques qui ont permis aux sociétés textiles de posséder leurs propres laboratoires d'analyses. Longtemps laissée à l'abandon, la Condition Publique a été réhabilitée en « maison Folie » dans le cadre du projet « Lille 2004, capitale européenne de la culture ». Elle figurait en effet parmi les douze sites chargés d'histoire de la région Nord-Pas-de-Calais<sup>6</sup> destinés à accueillir les festivités liées à cette ambitieuse manifestation culturelle. Ces maisons Folie devaient constituer des lieux de convivialité, de rencontres et d'échanges autour d'événements culturels, artistiques et festifs. Leur création visait également à encourager les habitants des quartiers dans lesquels elles se situaient à participer à ces animations afin qu'ils puissent ainsi se réapproprier ces sites qui ont contribué à forger l'identité de leur quartier ou plus largement de leur ville. La récente vocation culturelle de la Condition Publique se poursuit au-delà des manifestations liées à « Lille 2004, capitale européenne de la culture » ; elle est actuellement un lieu de création et de diffusion artistique.

*Photographie 3. La Condition Publique, un ensemble architectural remarquable qui témoigne de la prospérité économique de la ville au début du siècle dernier.*

La réaffirmation symbolique de l'identité textile de Roubaix s'opère par le biais de la mise en patrimoine de son architecture. Cette patrimonialisation constitue une sorte de thérapie, un processus symbolique d'exorcisation de la crise et de réappropriation de l'héritage urbain légué par l'industrie textile.

La présence importante de noms ancrés dans la mémoire collective contribue également à entretenir l'identité industrielle de Roubaix ; en particulier les patronymes des grands patrons textiles qui ont forgé l'histoire de la ville (notons à ce sujet que les ouvrages de Jacques Bonte ainsi que la thèse de Michel Battiau consacrent de nombreuses pages aux dynasties des grandes familles patronales textiles). C'est notamment le cas des noms de plusieurs membres de la famille Motte, l'une des familles de capitaines d'industrie les plus emblématiques de l'Histoire de Roubaix, qui baptisent plusieurs rues de la ville.

Enfin, la tradition textile roubaisienne a été entretenue et valorisée au cours du siècle dernier par de nombreuses innovations marchandes liées à la distribution textile, apparues en France sur le terrain textile local.

Roubaix constitue le berceau historique :

- De la Vente Par Correspondance (V.P.C.) lancée en France par la Redoute en 1922,
- De la franchise de production qui apparaît dans l'entre-deux-guerres avec les boutiques de laine à tricoter Pingouin et Phildar,
- Des chaînes de distribution spécialisées telles que Pimkie (1971) et sa filiale Orsay, Promod (1975), Camaïeu (1984),

---

<sup>6</sup> Parmi ces sites figuraient notamment l'usine Leclercq, une ancienne filature bâtie au milieu du XIX<sup>ème</sup> siècle dans le quartier lillois de Wazemmes qui avait définitivement fermé ses portes en 1990 ainsi que l'ancienne Brasserie des Trois Moulins située dans le quartier de Lille-Moulins dont l'activité avait cessé depuis l'entre-deux-guerres.

- Des centres de magasins d'usine en France et en Europe avec l'ouverture en mai 1984 du centre « A l'Usine »<sup>7</sup>.

Ces innovations, qui constituent des éléments marquants de la saga manufacturière de Roubaix, témoignent de la forte tradition entrepreneuriale roubaisienne, de ses capacités d'invention et de reconversion. Ces activités, dans lesquelles se retrouvent de nombreuses fortunes héritées du XIXe siècle (celle de la famille Mulliez notamment), font la renommée de la ville à travers le monde et perpétuent l'identité textile de la ville. Issues pour une grande part d'entreprises textiles, une vingtaine de sociétés ont fait de Roubaix-Tourcoing le premier centre de distribution de produits textiles en France et en Europe.

Aujourd'hui, les acteurs locaux tentent de promouvoir Roubaix comme une « capitale » touristique en pariant sur le créneau porteur des bonnes affaires. Si la ville bénéficie d'une longue tradition dans le secteur des magasins d'usine - destinés notamment à écouler les fins de séries des catalogues de la V.P.C. (La Redoute et les 3 Suisses) - et de la présence de plus de 160 magasins de ce type implantés sur son territoire (essentiellement regroupés au sein des deux centres roubaisiens), ce sont les deux centres de magasins d'usine qui constituent les éléments « phares » destinés à faire la promotion de la « capitale des bonnes affaires ». Ainsi, les centres de magasins d'usine sont censés constituer, à l'image des magasins d'usine traditionnels, des référents identitaires générateurs de notoriété pour Roubaix tout en perpétuant en apparence la tradition textile de la ville qui fait la renommée de cette dernière depuis deux siècles. Désirant gommer les images associées à la ville faisant inlassablement référence au sinistre économique et humain lié au démembrement de son activité textile, les acteurs locaux impliqués dans la « mise en tourisme » roubaisienne ont ainsi bien compris l'intérêt qu'ils avaient à axer leur politique de communication sur ces équipements commerciaux. En effet, ces derniers bénéficient d'une renommée qui dépasse largement l'échelle locale. Aussi, la présence des centres de magasins d'usine sur le territoire roubaisien constitue donc une réelle aubaine pour la promotion et le développement touristique de la ville et pour le changement significatif des représentations rattachées à Roubaix visé par la nouvelle politique d'image élaborée par les acteurs locaux.

Néanmoins, si les centres de magasins d'usine respectent en apparence l'identité manufacturière de Roubaix et sa tradition textile, les images qui leur sont rattachées ne sont pas de nature à cultiver un cachet d'authenticité.

### ◆ Les centres de magasins d'usine roubaisiens : une récupération de l'image collective de la ville ?

Si la présence de deux centres de magasins d'usine sur le territoire roubaisien contribue en apparence à maintenir durablement l'identité industrielle de Roubaix, les images qui leur sont associées - même si elles sont très différentes d'un centre à l'autre - semblent s'inscrire dans le registre de l'artifice et de la mise en scène.

---

<sup>7</sup> S'il est généralement admis que le premier centre de magasins d'usine implanté en France et en Europe est le centre roubaisien « A l'Usine », la ville de Troyes revendique la naissance du premier centre sur son territoire en 1983. Créé au sein d'une ancienne usine de bonneterie réhabilitée, le centre ADIS serait le premier centre historique de magasins d'usine. Situé dans la rue Bégand à proximité du centre-ville, il se présentait sous la forme d'une galerie marchande avec une quinzaine de boutiques regroupant les grandes marques locales dont Lacoste (Club des marques). La rue Bégand constituait le pôle principal de magasins d'usine de l'agglomération. Le départ du "Club des marques" pour la commune de Saint-Julien-les-Villas a amorcé le déclin du centre ADIS et de la rue Bégand dans son ensemble. Le centre a fermé ses portes en 1994

Plus de vingt ans se sont écoulés depuis l'ouverture du centre commercial « A l'Usine » de Roubaix, reconnu comme le premier centre de magasins d'usine implanté sur le territoire français. Comptant actuellement 85 cellules commerciales réparties sur une surface totale de vente de 17 000 m<sup>2</sup>, « A l'Usine » est l'un des rares centres de magasins d'usine de la première génération à avoir échappé à la restructuration du secteur au début de la décennie 1990. Si de nombreux éléments concourent à expliquer la réussite de cet équipement commercial, les images rattachées au centre y contribuent pour une grande part.

Présent dans le paysage commercial roubaisien depuis plus de 20 ans, « A l'Usine » bénéficie d'une forte notoriété sur la métropole lilloise. Celle-ci repose notamment sur l'ancienneté du centre qui tient une place importante dans le discours promotionnel de l'opérateur visant à véhiculer auprès de la clientèle une image de sérieux et de qualité.

Néanmoins, le principal atout « marketing » du centre réside dans le fait que celui-ci a été créé sur le site de l'ancienne usine de velours Motte-Bossut (photographie n°4). Cette opération, qui constitue l'un des nombreux exemples de reconversion du patrimoine roubaisien légué par l'industrie textile, a permis le sauvetage puis la mise en valeur de l'un des plus beaux sites industriels de la ville (le ravalement des façades a été effectué en 1998).

*Photographie 4. L'ancienne usine de velours Motte-Bossut, l'un des fleurons de l'architecture industrielle roubaisienne.*

La politique promotionnelle du centre exploite largement les images rattachées à son site manufacturier. Le slogan d'« authentique paradis de bonnes affaires », qui figure notamment dans un document relatif à l'organisation des Cavalcades<sup>8</sup> de 2001, en constitue une preuve évidente. L'usage du terme « authentique » n'est en effet pas anodin. Il traduit clairement les objectifs d'une campagne de promotion qui vise à forger une image de tradition destinée à mettre en confiance la clientèle potentielle. En effet, le concept des centres de magasins d'usine s'étant fortement détaché de la formule originelle des magasins d'usine dits « traditionnels » (pour lesquels l'objectif initial n'était pas de générer du chiffre d'affaires mais bien d'écouler les surplus et les articles déclassés en limitant les pertes), les images qu'ils projettent ne sont pas de nature à cultiver un cachet d'authenticité. La campagne d'image du centre s'efforce donc de promouvoir l'image d'un centre de magasins d'usine « authentique », « traditionnel ». La physionomie du site et l'« esprit du lieu » y participent grandement.

L'ambiance industrielle du site – qui se traduit matériellement par de petits détails néanmoins chargés de symbole telle la présence de la pointeuse de l'usine conservée jusqu'il y a peu à l'entrée de la loge du concierge - est omniprésente. En effet, si la reconversion de l'ancienne usine en centre commercial a nécessité d'importants investissements liés pour une grande part à la mise aux normes des bâtiments en matière de sécurité, elle s'est faite avec un minimum de transformations (seule une partie de la teinturerie a été démolie pour aménager un espace de stationnement), permettant la

---

<sup>8</sup> En septembre 2001, la ville de Roubaix a vu renaître l'une des fêtes commerciales les plus emblématiques et les plus populaires de son histoire : les Cavalcades. Les objectifs clairement affichés de cet événement commercial étaient les suivants : créer du trafic à Roubaix durant deux jours pour générer du chiffre d'affaires et promouvoir la ville en tant que destination privilégiée pour la « chasse aux bonnes affaires ». Notons à ce sujet que si la promotion de l'offre des deux centres et de leur complémentarité représente un réel enjeu pour assurer à la ville un avenir durable dans le secteur du tourisme commercial, des efforts restent à faire dans ce domaine. Une étude réalisée en novembre 2002 par le cabinet d'études Research International pour le compte du groupe Mc Arthur Glen révélait en effet que 70 % des Français enquêtés qui résidaient à moins d'1/2 heure de Roubaix fréquentaient les 2 centres roubaisiens contre la moitié pour ceux habitant à plus d'1/2 heure. De même, 30 % des Belges interrogés qui résidaient à moins d'1/2 heure de Roubaix fréquentaient les 2 centres roubaisiens contre 10 % pour ceux habitant à plus d'1/2 heure.

conservation du cachet des bâtiments historiques à l'architecture originale. Celle-ci fait nettement référence à l'architecture médiévale militaire et lui emprunte de nombreux éléments emblématiques des châteaux-forts du Moyen Âge<sup>9</sup> tels que les tours crénelées et les donjons (photographie n°5). Elle s'inscrit dans le style néo-tudor très en vogue en Angleterre dans la seconde moitié du XIXe siècle et importé en France par les architectes anglais. L'ancienne usine de velours est l'un des « châteaux de l'industrie » roubaisiens incarnant l'industrie textile triomphante du début du XXe siècle.

*Photographie 5. L'architecture de ce bâtiment rassemble les éléments clés des châteaux-forts médiévaux. La date de construction de l'usine (1903) qui apparaît sur la tour crénelée rappelle l'histoire centenaire du site.*

Cet « édifice forteresse » offre aux visiteurs une protection symbolique de laquelle émane un sentiment de sécurité. Cette dimension de représentation du lieu comme un lieu rassurant n'est pas mésestimée par la direction du centre. Soucieuse du confort d'achat de sa clientèle, elle valorise ainsi le centre comme un cocon au sein duquel la clientèle doit être dans les meilleures conditions afin qu'elle puisse s'adonner pleinement au shopping.

Les termes « paradis » et « cocon » évoqués plus haut sont en rupture totale avec l'ambiance qui régnait autrefois au sein de l'usine. La séduction du « temps commercial » est ici à l'opposé de l'ordre et de la discipline qui régnait sur un temps « usinier » marqué par la pénibilité des tâches effectuées par les ouvriers et ponctué par les sirènes des usines qui annonçaient le début et la fin de celui-ci. Le passage de l'activité industrielle au commerce a ainsi totalement inversé le sens donné au lieu.

Enfin, la politique d'image du centre joue sur l'accès symbolique de ce dernier. Il se manifeste par un aménagement intérieur plutôt sommaire mais soigné des bâtiments (photographie n°6).

*Photographie 6. « A l'Usine » caractérisé par un aménagement intérieur plutôt sommaire mais soigné.*

Leur décor relativement sobre, caractérisé par la conservation de l'aspect brut des matériaux utilisés lors de la construction des bâtiments (piliers en béton), concourt à façonner un cachet d'authenticité. Il tente en effet d'agir sur les représentations des visiteurs et d'influencer leurs rapports au lieu, s'attachant à ressembler aux magasins d'usine authentiques. Par ailleurs, un renouvellement des enseignes s'opère depuis quelques années visant à insuffler une nouvelle dynamique à l'équipement commercial. Toutefois, le directeur du centre assure que la montée en gamme opérée dans ce cadre est « raisonnée », permettant toujours à une large clientèle de venir y faire des bonnes affaires. Selon lui, le centre constitue un « laboratoire de mixité sociale ». Selon une enquête réalisée en septembre 2004 par le cabinet d'études roubaisien Market Audit, la clientèle du centre « A l'Usine » se répartit comme suit : 23 % des chalandes appartiennent aux catégories socioprofessionnelles dites « supérieures ». Les catégories socioprofessionnelles dites « moyennes » regroupent quant à elles 18 % de la clientèle contre 40 % pour les catégories socioprofessionnelles dites « inférieures ». Enfin, les inactifs représentent 19 % de la clientèle. Cette enquête réalisée pour le compte du promoteur auprès de la clientèle révèle donc que toutes les catégories socioprofessionnelles se

---

<sup>9</sup> Selon Lise Grenier et Hans Wieser-Benedetti, « ces formes évoquant l'architecture médiévale militaire expriment le pouvoir du capitalisme triomphant, oppresseur et exploiteur. » (p. 9). Pourtant, « le glissement vers un certain style « donjon » à la fin du siècle lorsque le mouvement ouvrier commence à s'organiser véritablement, lorsque Roubaix reçoit le nom de *ville sainte du socialisme*, pourrait tout au plus faire conclure à un mouvement de défense de la part du patronat. » (p. 21).

côtoient dans le centre, une proximité sociale qui n'est pas sans rappeler celle de la ville industrielle au sein de laquelle la classe patronale côtoyait quotidiennement la classe ouvrière.

Néanmoins, les classes populaires fréquenteraient préférentiellement les magasins écoulant les surstocks des catalogues de la V.P.C. (Excédence 3 Suisses) tandis que les catégories socioprofessionnelles supérieures affectionneraient les boutiques regroupant de grandes marques. Des enquêtes qualitatives réalisées par nos soins auprès de la clientèle seront réalisées prochainement afin de vérifier les résultats de cette étude ainsi que le discours de la direction du centre.

Si le centre « A l'Usine » se donne assez subtilement en représentation, il n'en va pas de même pour le centre Mc Arthur Glen. L'apparence du centre Mc Arthur Glen rompt très nettement avec celle de son concurrent. D'une surface de vente de 15 000 m<sup>2</sup>, le centre Mc Arthur Glen est un mail à ciel ouvert bordé de constructions basses qui combinent des références aux architectures flamande et classique. Dérivé de la Main Street des parcs d'attraction, ce décor offre un contraste saisissant avec les barres et les tours d'habitation édifiées dans les années 1960 qui encerclent le centre (photographie n°7).

*Photographie 7. Un mail commercial où le pastiche moderniste contraste à la fois avec les tours et les barres d'habitation environnantes édifiées dans les années 1960 et avec l'architecture industrielle roubaisienne.*

La conception du centre s'est amplement appuyée sur des éléments rattachés à la ville de tradition industrielle. Mêlant style flamand et style néoindustriel, la reconstitution d'une rue « traditionnelle » tente de recréer une certaine urbanité. Cette architecture de la mise en scène est relayée par certains détails qui trahissent une volonté de lier le centre commercial flambant neuf au passé manufacturier de la ville ; la dénomination de la brasserie baptisée « La Filature » en constitue l'un des exemples les plus frappants. L'ambiance dans laquelle plonge le visiteur est donc en nette rupture avec celle du centre-ville voisin. Le traitement de l'espace participe au façonnement d'une ambiance commercialo-festive. Les façades du mail offrent des gammes chromatiques variées : la couleur de la brique juxte des teintes plus vives.

Le mobilier urbain du mail est dense (photographie n°8) : les jardinières et bacs à fleurs apportent une touche de verdure à ce décor minéral. La présence de nombreux bancs participe également au confort d'achat de la clientèle. De nombreux mâts portent des oriflammes qui signalent les marques présentes sur le site et les événements commerciaux en cours ou à venir.

*Photographie 8. Un mail commercial caractérisé par un mobilier urbain dense (M. Hart / Mc Arthur Glen, août 2004)*

De même, la musique diffusée par des mégaphones et les nombreuses animations organisées par le centre rajoutent à l'ambiance festive du mail. Celle-ci est en rupture avec l'ambiance de la « ville industrielle » où les fêtes se déroulaient dans les quartiers ouvriers et où les sirènes des usines rythmaient quotidiennement le temps de travail des ouvriers. Aussi, l'aménagement du mail rompt avec l'identité industrielle de Roubaix et ne participe donc pas à une « durabilité » de l'esprit des lieux. Cette « théâtralisation » du mail dégage donc une ambiance particulière qui, pour beaucoup, participe à l'image « haut de gamme » accolée à l'équipement. Celle-ci est souvent associée au sentiment que l'« on y fait pas de si bonnes affaires que ça ». Ce sentiment est également lié au fait que le centre souffre parfois d'une image floue car son label « boutiques de fabricants » (associé à un nom imprononçable pour certains) diffère de la dénomination traditionnelle « centre de magasins d'usine », ce qui peut parfois conduire à une certaine confusion chez de nombreux consommateurs.

En outre, les boutiques Mc Arthur Glen offrent un accès symbolique moins manifeste que celui des magasins situés à « l'Usine ». Celles-ci sont plus « complexantes » parce que leur décor et leur agencement ressemblent plus à des boutiques dites « traditionnelles ». Enfin, contrairement à « l'Usine » où les portes d'entrée des cellules commerciales constituent des limites très faiblement matérialisées entre le couloir et les magasins, les entrées des boutiques du centre Mc Arthur Glen sont celles d'une artère commerçante traditionnelle et y accéder suppose donc de pousser une porte, un acte symbolique qui peut refréner la venue de certains chalands. Néanmoins, la présence du double étiquetage sur les produits placés en vitrine vise à inciter les visiteurs à pénétrer dans ces boutiques dédiées « aux grandes marques moins cher » (cette expression est le slogan publicitaire du centre). Comme à l'« Usine », la clientèle de cet équipement commercial serait très hétérogène si l'on en croit la direction du centre. Les enquêtes réalisées par la société Research International en juin 2004 auprès de celle-ci corroborent le discours de la direction. Elles révèlent que 34% des clients du centre appartiennent à la catégorie socioprofessionnelle des « cadres moyens et supérieurs ».

Les « agents de maîtrise et les cadres » représentent quant à eux 29 % de la clientèle. Les employés constituent 19 % de la clientèle contre 18 % pour les inactifs, retraités et étudiants. Nous n'avons pas encore effectué d'enquêtes qualitatives auprès de la clientèle du centre pour confirmer ces résultats qui montrent que la clientèle du centre Mc Arthur Glen serait moins populaire que celle de son concurrent.

L'« architecture du spectacle » du centre Mc Arthur Glen qui transfigure le centre-ville roubaisien ne laisse aucune place à l'ambiguïté quant à l'utilisation du pastiche et du registre de l'artifice dans sa conception. Nous connaissons tous l'objet de la mise en scène dans le monde du théâtre. Elle vise à créer un cadre approprié pour une représentation théâtrale, différent selon qu'il s'agisse d'un opéra, d'une comédie musicale, etc. Les éléments qui contribuent à la création d'une ambiance (décors, jeux de lumière et costumes notamment) jouent un rôle décisif dans le succès d'une mise en scène. Ces références au monde de la scène et du théâtre ont été reprises par le marketing urbain pour analyser la tendance croissante des villes à se mettre en scène dans le but de se forger une image attractive. Ainsi, les termes de « mise en scène » ou de « théâtralisation » urbaine définissent les villes qui se donnent en représentation, ou plus précisément que leurs acteurs donnent en spectacle. La politique d'image de Roubaix va dans ce sens puisqu'elle s'efforce de produire des images destinées à rendre la ville plus attractive. Exploitant largement les images rattachées à la ville de tradition industrielle, les deux centres de magasins d'usine roubaisiens participent activement à la mise en scène de Roubaix et concourent d'une certaine façon à « théâtraliser » la cité roubaisienne.

Si la présence de deux centres de magasins d'usine à Roubaix renvoie en apparence à la forte tradition de la ville dans le secteur des magasins d'usine et à son identité manufacturière, ces deux équipements commerciaux ne concourent pas véritablement à une durabilité de l'image industrielle de Roubaix. En effet, la ville a été la cible privilégiée de ces promoteurs de centres désirant tirer avantage de l'identité industrielle de Roubaix. Il était en effet moins difficile pour ces promoteurs d'obtenir une autorisation d'implantation en CDEC si leur projet concernait une ville sinistrée telle que Roubaix. De plus, la municipalité roubaisienne - soucieuse de séduire des investisseurs pour trouver une réaffectation aux nombreux espaces délaissés que comptait la ville - n'a pas hésité à consentir à de nombreux efforts pour accueillir les deux promoteurs. Enfin, l'implantation de ces deux centres sur le territoire roubaisien a été motivée par des stratégies de marketing visant à tirer profit de l'identité manufacturière de la ville. S'il y a en apparence une persistance de l'« esprit du lieu » et du passé industriel de la ville au sein de l'ancienne usine de velours Motte-Bossut, la récupération du site et des images collectives qui y sont rattachées destinée à des fins purement

mercantiles n'est pas de nature à contribuer à une durabilité de l'image industrielle de la cité. Si la mise en scène du centre « A l'Usine » est assez subtile, celle du centre de boutiques de fabricants Mc Arthur Glen relève presque de la caricature. La reconstitution d'une rue « traditionnelle » tente de recréer une certaine urbanité, les références à l'architecture flamande s'appliquant à restituer l'ambiance de la ville industrielle. La conception du mail fait nettement référence au pastiche et au registre de l'artifice. Aussi, il ne fait aucun doute que les images rattachées aux centres sont en parfaite inadéquation avec celles susceptibles de maintenir durablement l'identité industrielle de Roubaix. Leur analyse révèle qu'il y a en fait moins rupture qu'inversion totale des temps et des images rattachés à la ville industrielle. En ce sens, il y a une certaine durabilité de l'image manufacturière roubaisienne dans le façonnement par le biais du marketing d'une image commerciale positive à partir d'une image industrielle longtemps négative. Néanmoins, la durabilité de l'image industrielle de la ville est sans aucun doute à chercher dans les opérations de reconversion des friches industrielles de la ville en lieux culturels, destinées à sauvegarder le patrimoine industriel roubaisien et à entretenir la mémoire collective de Roubaix. L'ancienne filature de coton Motte-Bossut réhabilitée en Centre des Archives du Monde du Travail constitue l'un des plus beaux exemples de sites historiques voués désormais à la conservation et à la transmission de la mémoire collective roubaisienne.

Références bibliographiques

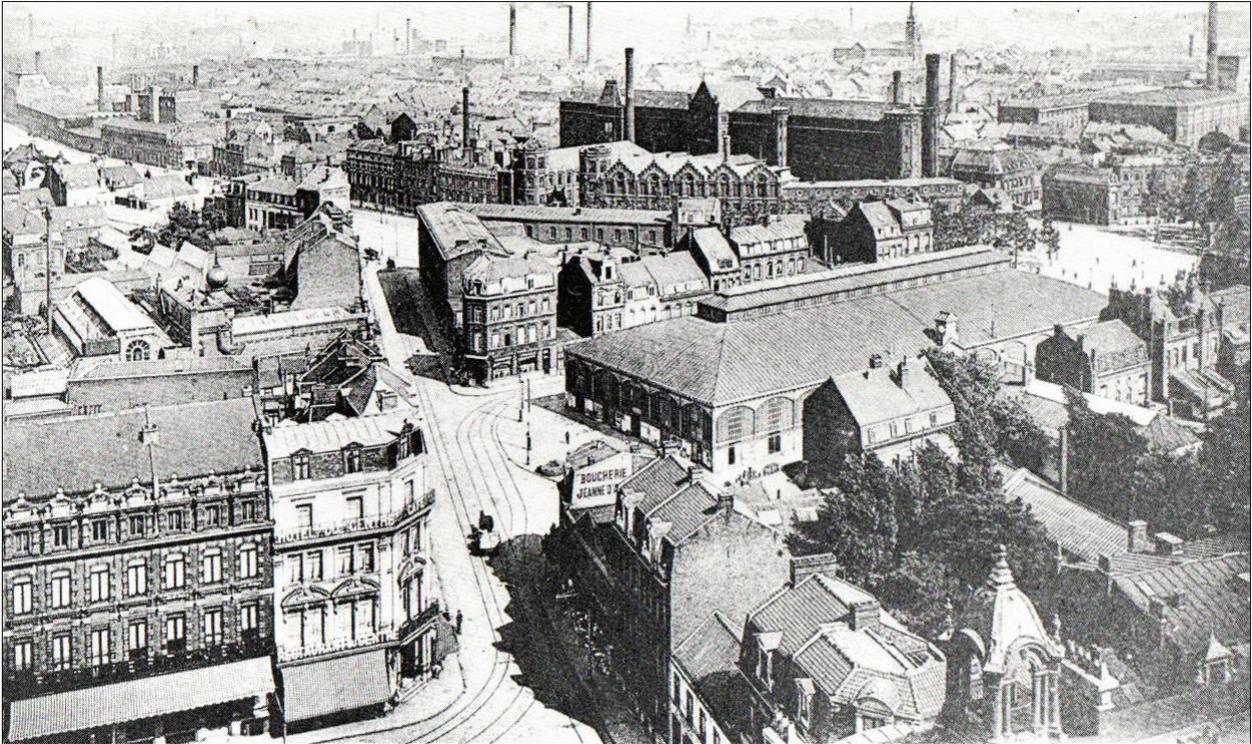
## Bibliographie

- BATTIAU M., *Les industries textiles de la région Nord-Pas-de-Calais : étude d'une concentration géographique d'entreprises et de sa remise en cause*, Lille, Atelier de reproduction des thèses – Université Lille 3, 1976, 863 p + annexes et cartes.
- BONDUE J.-P., « Roubaix-Tourcoing : le commerce en péril », *Bulletin de l'Association de Géographes Français*, n° 1993-3 (juin), 1993, pp. 239-247.
- BONTE J., « L'épopée textile de Roubaix-Tourcoing », in *La Voix du Nord*, collection Les Patrimoines, Lille, 2005, 50p.
- BONTE J., « Patrons Textiles : un siècle de conduite des entreprises textiles à Roubaix-Tourcoing 1900 – 2000 », Lille, in *La Voix du Nord*, 2002, 542 p.
- BRODIN TH., « Les temporalités de la reconquête du centre commerçant de Roubaix » in BONDUE J.-P. (sous la direction de), *Temps des Courses, Courses des temps - actes du colloque international organisé à Lille et à Roubaix les 22-23/11/03*, Villeneuve d'Ascq, Université des Sciences et Technologies de Lille, 2004, pp. 87-90.
- COLLECTIF, « Villes et Tourisme », *NOROIS*, n° 178, 1998.
- COURJAULT J.-Ch., POUQUET L., *Le développement des magasins d'usine : impact sur les structures de marché dans le commerce de détail* (étude réalisée pour le compte de la DECAS), Paris, Centre de Recherche pour l'Etude et l'Observation des Conditions de vie (CREDOC), 2000, 97 p.
- GRENIER L., WIESER-BENEDETTI H., *Les châteaux de l'industrie : recherches sur l'architecture de la région lilloise de 1830 à 1930*, Bruxelles, Archives d'architecture moderne, 1979, 307 p.
- HILAIRE Y.-M. (sous la direction de), *Histoire de Roubaix, Dunkerque*, Editions des Beffrois, coll. Histoire des villes du Nord-Pas-de-Calais, 1984, 366 p.
- Inventaire général des monuments et des richesses artistiques de la France / Commission régionale Nord-Pas-de-Calais, « Roubaix : une ville née de l'industrie », Roubaix, in *La Voix du Nord*, coll. Itinéraires du Patrimoine, 2000, 64 p.
- LEPOUTRE X., « Une usine à l'architecture médiévale (fiche patrimoine) », revue numérique <http://fguffroy.free.fr>

## Remerciements

L'auteur tient à remercier le Conseil Régional du Nord-Pas-de-Calais pour le soutien accordé au financement de ses travaux de recherche menés dans le cadre d'un doctorat de géographie ainsi que messieurs Franck Verschelle (Mc Arthur Glen, Directeur Général France), François Scalabre (Mc Arthur Glen, responsable marketing France) et Tanguy Le Gall (Directeur Général du centre « A l'Usine ») pour les informations et les documents qui lui ont été communiqués.

**Photographie 1.** Panorama de Roubaix depuis l'Hôtel de Ville vers 1900 (carte postale, Médiathèque de Roubaix).



L'emprise de l'industrie sur la ville se traduit par une structure urbaine caractérisée par l'omniprésence et le gigantisme des usines textiles enchevêtrées dans le tissu urbain.

**Photographie 2.**



(S. Jarry / Ville de Roubaix, service Communication)

La mise en valeur architecturale de ce « châteaux de l'industrie » a été accentuée par l'adjonction symbolique d'un pont-levis métallique.

**Photographie 3.** La Condition Publique, un ensemble architectural remarquable qui témoigne de la prospérité économique de la ville au début du siècle dernier.



(C. Lamy, juin 2005)

**Photographie 4.** L'ancienne usine de velours Motte-Bossut, l'un des fleurons de l'architecture industrielle roubaisienne.



(C. Lamy, avril 2005)

**Photographie 5.**



(C. Lamy, avril 2005).

L'architecture de ce bâtiment rassemble les éléments clés des châteaux-forts médiévaux. La date de construction de l'usine (1903) qui apparaît sur la tour crénelée rappelle l'histoire centenaire du site.

**Photographie 6.** « A l'Usine » caractérisé par un aménagement intérieur plutôt sommaire mais soigné.



(C. Lamy, avril 2005)

**Photographie 7.**



(M. Hart / Mc Arthur Glen, août 2004)

Un mail commercial où le pastiche moderniste contraste à la fois avec les tours et les barres d'habitation environnantes édifiées dans les années 1960 et avec l'architecture industrielle roubaisienne.

**Photographie 8.** Un mail commercial caractérisé par un mobilier urbain dense



(M. Hart / Mc Arthur Glen, août 2004)

---

## **LA PROXIMITÉ : DE LA DURABILITÉ AU DÉVELOPPEMENT DURABLE ?**

**BRICE NAVEREAU**

Université de Toulouse-Le Mirail  
Cirus-Cieu

---

Le commerce de proximité sous sa forme traditionnelle a longtemps été considéré comme un commerce rétrograde ou même désuet qui ne répondait plus aux besoins des consommateurs et encore moins aux standards de la société de consommation. A priori, il est vrai que l'étude de son évolution est peu engageante, car elle ne montre guère un secteur dynamique et influant sur les grandes mutations urbaines de ces dernières années. Mais si on le traite sous un angle différent qui inclut les nouveaux rapports des sociétés à l'espace et les changements de stratégies des acteurs du commerce, on trouve alors de bonnes raisons de se pencher sur son cas. En effet, il participe à plusieurs égards au renouvellement des modes de consommer, au renouvellement des formes commerciales, et n'oublions pas finalement qu'il fait partie intégrante de bien des discours des élus quant au renouvellement de la ville sur la ville et qu'il s'impose comme une forme commerciale à favoriser dans les Schémas de Développement Commercial. Alors que l'objet du dernier colloque de la commission était celui du temps court, du quotidien ou de l'hebdomadaire, ici le thème du développement durable nous invite à traiter du temps long, du temps des transformations à une échelle temporelle plus distendue, un temps qui colle décidément bien au commerce de proximité, autrefois témoin des pratiques anciennes et aujourd'hui acteur du renouveau.

Même si ce travail s'appuie sur différentes recherches sur les rapports entre les transformations de la notion de proximité et les commerces alimentaires des centres-villes, nous pouvons mettre en avant, des vertus particulières véhiculées par ce type de commerce, soit un commerce qui affiche, peut-être malgré lui, des liens spontanés avec le développement durable.

Au delà des préoccupations environnementales, traiter du rapport entre le développement durable et le commerce de proximité c'est, entre autre, s'interroger sur les questions des mobilités/ transports, sur l'insertion des magasins dans les tissus urbains ou sur le caractère social des échanges. Et si le concept de développement durable implique une participation volontaire de tous, chaque acteur peut y répondre par des motivations qui lui sont propres.

Après un bref rappel des mutations qui ont touché la notion de proximité dans son rapport au commerce, nous déclinerons le rôle des acteurs dans ces mutations et dans les liens qu'ils peuvent entretenir avec le développement durable.

### **◆ La proximité et le commerce, des liens sans cesse redéfinis**

Ce n'est pas un hasard si beaucoup de disciplines s'intéressent à la notion de proximité. En effet, comme le développement durable, elle reste fortement polysémique, et si les tentatives de définitions sont multiples, elles aboutissent le plus souvent à confirmer la fin de la distance.

#### **➤ La proximité ou la fin de la distance**

La distance a toujours été au centre des préoccupations des hommes dans leur vie quotidienne. Depuis l'antiquité, les civilisations qui se sont succédées ont presque toutes poursuivi un objectif commun : réduire les distances pour optimiser les déplacements et les interactions. Mais aujourd'hui, grâce aux progrès technologiques, et à une mobilité accrue, la société se détache peu à peu de toutes contraintes spatiales. Les pratiques s'affranchissent du caractère subi des dimensions métriques, et la proximité s'apprécie selon des distances relatives choisies, mesurées en unités de temps. La proximité devient subjective et dépend dorénavant du rapport que chacun entretient avec son environnement.

Transposée aux services marchands à l'échelle de la ville, la proximité ne concerne plus uniquement les commerces traditionnellement rangés dans la catégorie des commerces de quartiers (boulangeries, boucheries,...). Sachant que le quadrillage des grandes surfaces est tel que l'on trouve en moyenne une grande surface à moins de vingt minutes du domicile, l'effondrement de la marche comme mode de déplacement, au profit de la voiture permet de considérer la plupart des supermarchés et hypermarchés comme des équipements de proximité. Partant de là, les commerces de proximité ont maintenant une zone de chalandise plus complexe à analyser, puisqu'elle s'évalue entre une proximité directe et une proximité de « passage » qui survient lors des trajets domicile / lieu de travail ou lieu de travail / lieux de loisirs par exemple. Comme pour toutes les autres sphères de la vie quotidienne, le lieu d'habitation n'est plus un facteur prédominant quant aux pratiques de la ville et notamment en ce qui concerne l'approvisionnement et la fréquentation des commerces. Même, si la disparité du niveau de mobilité en voiture explique les différences de comportement, c'est aujourd'hui la volonté d'optimiser les déplacements qui rassemble les consommateurs. Nous avons alors affaire à un commerce qui permet de transformer les temps perdus en temps gagnés et qui apporte en définitive une réponse rapide à un besoin immédiat. Plus que la distance, s'est ici la fin des courses « corvées » qui s'affirme comme le premier facteur de redéfinition de la proximité en matière commerciale. Dans une société qui privilégie les sphères consacrées aux loisirs, à la famille ou encore à l'éducation des enfants, les « courses », activité contrainte, sont effectuées dans un temps choisi qui doit être de moins en moins ressenti comme un temps forcé. C'est là, que les commerçants dits traditionnels ou encore les grands distributeurs portent leurs efforts, afin de proposer des formats multiples, et de plus en plus variés qui proposent une multitude de services annexes et adaptés à la demande.

Avant de se pencher sur la transformation des formats de magasins et des techniques de ventes, faisons d'abord un rapide focus sur un secteur qui caractérise plutôt bien la proximité, le commerce alimentaire.

### ➤ **Le commerce de proximité alimentaire, un commerce inscrit dans la « durabilité »**

Loin d'être abondants, les documents sur la vocation commerciale originelle de nos villes ne permettent pas de retracer un historique fouillé des établissements commerciaux. Mais, il semblerait vraisemblable qu'au départ, le commerce alimentaire sédentaire, forme évoluée du marché de plein vent, fut souvent parmi les premiers établissements d'un bourg, à prendre place au centre des principaux nœuds de communications. Les premières données disponibles datent d'une époque où le commerce des centres-villes était, même inscrit dans un processus lent, déjà marqué par une spécialisation avancée. Or, jusqu'à la « révolution commerciale », les espaces les plus centraux ont réussi à absorber les nouveautés. Cependant, l'orientation vers l'anomalie était dès lors entamée, et la branche alimentaire, activité traditionnellement composée de petites entreprises familiales, qui puisait sa clientèle dans le voisinage, s'est retrouvée du côté des victimes de la modernisation de l'appareil commercial. En restant en marge, le secteur alimentaire n'a pas attiré l'attention des spécialistes avant de se retrouver dans une situation plus que critique, après les années 1960.

Il est donc convenu depuis de mettre en relation la disparition du petit commerce alimentaire du centre-ville et des quartiers péri-centraux avec la montée de la grande distribution périphérique. Ce

qui n'est pas tout à fait faux, même si le recul de ce type de commerce avait déjà débuté avant, et que cette idée est surtout née dans le monde rural comme le souligne René Peron<sup>1</sup> dans son dernier ouvrage.

Le secteur alimentaire d'avant guerre, rangé dans la catégorie du commerce quotidien, avait une place importante au sein du centre-ville et des quartiers. Il est né de la ville dense, de la ville à l'échelle du piéton, soit de la ville héritée des temps où les déplacements restaient limités. C'est donc, dans un climat de faible concurrence que les épiceries colonisaient l'espace urbain où chaque commerce avait une zone de chalandise le plus souvent limitée à deux voire trois rues.

D'ailleurs, l'institut français du libre service donnait encore en 1975 pour définition du commerce de proximité : « *magasin de petite ou moyenne dimension dont l'assortiment est composé de produits de consommation courante et d'achat fréquent, principalement alimentaires, et dont la clientèle, qui habite dans les environs proches (500 à 1000 mètres au maximum) est pour une très large majorité piétonnière* ».

Cependant, à partir de la fin des années 1960, l'accélération des installations périphériques allait entamer des bouleversements remarquables dans les pratiques du commerce à l'échelle de la ville.

On assiste alors à la contraction des commerces de proximité traditionnels et notamment alimentaire qui attaqués de l'extérieur subirent de plein fouet la concurrence des grandes surfaces. Dans un premier temps, ce fut les commerces des franges péri-centrales qui furent les plus touchés car dans une ville en pleine expansion périphérique et vouée de plus en plus aux déplacements automobiles, ces zones interstitielles ne pouvaient plus offrir aux consommateurs un service pratique et bon marché. Coincées entre une desserte difficile et des loyers élevés, les alimentations générales, les boucheries, où encore les épiceries durent fermer.

Plus tard, ce fut au tour des commerces des centres-villes de se retrouver en situation difficile. Pour des raisons semblables, ils se retrouvèrent à leur tour pris en tenaille entre deux faits contradictoires, soit un emplacement dans la ville dense, qui assure une clientèle nombreuse, et les problèmes grandissant de circulation dans les vieux tissus inadaptés à l'automobile qui finalement éloignent plus qu'ils ne rapprochent. Des effets indirects furent de même responsables de ce recul comme par exemple l'aménagement des plateaux piétonniers qui favorisèrent le lèche vitrine et les achats anomaux plutôt que le commerce de première nécessité, ou encore l'arrivée des grands distributeurs qui par le biais du succursalisme sont venus sérieusement concurrencer les « vieilles maisons » d'alimentation générale. Aujourd'hui, d'autres obstacles se sont rajoutés tels la hausse générale des loyers commerciaux, et l'obligation de s'aligner sur les normes d'hygiène et de sécurité imposées par les directives de l'Etat ou de l'Union européenne.

Ainsi, pendant que les épiceries passaient de 87 600 unités à seulement 13 800 unités sur le territoire français, les petites alimentations générales ne distribuaient plus que 7.5% des produits alimentaires en 2000, contre 35% en 1970. Dans le même temps, les petites surfaces spécialisées quant à elles, ne réalisaient plus que 17% des ventes contre 32% trente ans auparavant.

En revanche, d'autres secteurs de l'alimentaire ont bien résisté, comme les boulangeries qui n'ont diminué que de quelques milliers, pour passer de 54 000 en 1966, à 43 000 en 2000. Leur maintien relatif repose plus sur les habitudes des Français que sur l'offre elle-même. Deux tiers des ménages y vont encore quatre fois par semaine en moyenne et même si les sommes qui y sont dépensées ne s'élèvent que très rarement au-delà de 5 euros, elles atteignent en sept jours le montant dépensé chez les bouchers et charcutiers en une seule fois.

A partir des années 1990, un changement va s'opérer car les grands distributeurs ont compris qu'ils pouvaient s'intégrer dans un marché, caractérisé jusque là par la petite entreprise indépendante familiale, locale ou régionale. De ce fait, nous assistons à une redistribution des points de vente, et à un regain de dynamisme dans ce secteur. Une enquête IFLS<sup>2</sup> de 1998, rapportait que les 27 000

---

<sup>1</sup> PERON (R), *Les boîtes. Les grandes surfaces dans la ville*, Editions Atalante, Nantes, 2004, 222p.

<sup>2</sup> Institut Français du Libre Service

magasins qui formaient le réseau de proximité élargie représentaient 83% du nombre des établissements en France, 38% de la surface de vente et réalisaient 29% des ventes de détail alimentaire.

## ◆ Jeu et enjeux des acteurs

### ➤ Les consommateurs et les nouvelles exigences

Pour les consommateurs, le recours au commerce de proximité ne traduit pas seulement le désir de gagner du temps mais aussi un besoin d'accessibilité, de convivialité, et finalement d'intégrer dans leurs pratiques les principes généraux du développement durable. La consommation se veut plus raisonnable, plus citoyenne. En définitive, les consommateurs deviennent de plus en plus des « consomm-acteurs ». C'est-à-dire qu'ils désirent se procurer des produits à l'origine moins trouble qu'auparavant, qui dépendent de normes spécifiques quant à leur fabrication et qui garantissent une certaine qualité et une « traçabilité » plus sûre. Dans le même temps, les liens sociaux disparus dans les formes de distributions issues de la « révolution commerciale », réapparaissent et permettent de réintégrer une dimension sociale positive dans l'échange marchand, ce qui participe d'une certaine façon au développement durable.

Il semblerait que l'envie de consommer toujours plus s'essoufflerait, car les moteurs de la consommation se sont érodés, pendant que celle-ci s'est progressivement transformée en une envie de « consommer mieux ». En effet, le rapport à l'achat et au prix change, à une époque où le consommateur peut constituer son propre « univers d'approvisionnement », et passer d'une formule commerciale à une autre.

Le consommateur recherche davantage le plaisir que la possession et ne veut plus être considéré comme un « pousseur de chariot ». Nous pouvons remarquer la montée d'une demande de plus en plus forte en faveur d'un commerce personnalisé, où la prise en compte de l'identité du consommateur s'affirmerait comme un gage de qualité et comme une raison principale de fréquentation.

Ainsi, en simplifiant bien évidemment, le consommateur fréquentera à la fois un hypermarché et un marché à ciel ouvert avec une attente propre à chacune des deux formes commerciales. C'est à dire que dans le premier, il viendra se procurer des produits bon marché, tandis que dans le second il recherchera plutôt une intégration à une communauté à l'échelle de sa ville, ou de son quartier. Le consommateur ne segmenterait plus ses achats mais plutôt les significations qu'il accorde aux différents types de commerce.

Le petit commerce alimentaire de proximité pourrait alors bénéficier de ce nouveau contexte où la qualité du « rapport social » et la confiance accordée au commerçant, deviennent des éléments prépondérants dans le choix des formes commerciales pratiquées. D'autant plus que les articles vendus en grandes surfaces sont assimilés à des produits manufacturés dont l'origine reste souvent trop floue. Bien avant la dernière crise de la vache folle, les associations de consommateurs pointaient déjà du doigt les méthodes d'élevage moderne et repoussaient la nourriture issue de l'industrie agroalimentaire et le système de production qui lui était lié. Ceci marque la naissance de ce que Jean Pierre Poulain<sup>3</sup> nomme « l'ère du soupçon », soit l'inquiétude grandissante envers les aliments produits par l'industrie et vendus dans la grande distribution.

Car, dès les années 1970, les grands distributeurs ont entraîné des changements profonds en transformant les rapports entre les producteurs et les canaux de diffusions, puis en jouant plus tard sur l'imbrication des fonctions de productions et de distributions. Désormais, même si de sérieuses

---

<sup>3</sup> POULAIN (JP), *Sociologie de l'alimentation*, PUF, 2002, 286p.

règles d'hygiène sont appliquées et que les contrôles sont permanents, les consommateurs n'accordent plus leur entière confiance à des produits vendus sous vide, aux poissons découpés en dés, ou à la viande emballée sous un film alimentaire. Parce qu'ils exigent dorénavant des denrées à l'aspect « naturel », et dont la provenance est assurée, on assiste depuis une dizaine d'années à la multiplication des labels de qualités tel le « Label Rouge » ou le fameux « Viande Française » et à un engouement certain pour les fruits et légumes issus de l'agriculture BIO. De ces pratiques émerge finalement un formidable vecteur des valeurs fondamentales du développement durable au niveau des techniques de fabrication en faveur des filières de productions plus saines et respectueuses de l'environnement.

En hypercentre, les petites épiceries ont compris l'intérêt qu'elles pouvaient tirer d'un tel phénomène. Les produits du terroir ou les produits frais sont mis en avant, afin de correspondre à l'attente des consommateurs. Ce créneau correspond d'ailleurs à l'affinage et à la spécialisation commerciale de cet espace. Dans les années 1990, nombre d'entre elles se sont spécialisées dans le qualitatif, et les articles issus de la production locale avant que les enseignes de la grande distribution proposent elles aussi un achalandage orienté vers des produits plus proches de ces nouvelles valeurs.

Cette nouvelle façon de consommer favorable au petit commerce, pourrait être un facteur essentiel à la nouvelle dynamique du commerce de détail alimentaire dans nos centres-villes, à condition que celui-ci sache s'adapter et suivre une ligne de conduite irréprochable dans le choix des fournisseurs, et dans le respect de ses pratiquants.

En effet, ceux-ci sont libres de choisir parmi une multitude de lieux marchands et comme nous l'avons vu par le passé, ils peuvent facilement abandonner une forme commerciale pour favoriser celle qui répond le mieux à leurs attentes.

### ➤ **La distribution et la proximité, nouveaux formats ou nouveaux concepts ?**

Pour les grands distributeurs, l'intérêt repose surtout sur l'articulation d'un réseau au gré des lois d'urbanisme commercial et des réglementations d'implantations. Maintenant que le quadrillage des villes arrive à saturation, ils ont du repenser leurs stratégies d'implantation en essayant d'élargir leurs gammes de points vente en se ré intéressant aux formats plus petits, insérés dans les centres-villes, et les zones péricentrales proches incluses dans la ville dense. Même si ces distributeurs récupèrent la notion de développement durable pour en faire une promotion rentable sur le plan économique, il n'en reste pas moins qu'ils en appliquent quelques principes de façon spontanée. Pendant que les superettes et petits libres services réinvestissent les centres-villes et les quartiers péricentraux, l'offre des services s'y diversifie pour s'affirmer de plus en plus comme une alternative au déplacement presque exclusivement motorisé vers les zones commerciales périphériques.

De manière générale, en rapport avec les modes de déplacements, et le prix du loyer commercial, il semble apparaître une hiérarchisation particulière dans l'implantation de chacune de ces formes commerciales.

On assiste en fait, à une redistribution des formats dans la ville. Or, cette nouvelle typologie n'est pas apparue de façon spontanée, elle est issue d'une adaptation réalisée au coup par coup, où les formes les plus anciennes cohabitent encore avec les formes les plus modernes, pour composer un ensemble diversifié de points de vente.

Les maxidiscomptes s'imposent comme les établissements les plus récents. Ceux-ci ont connu en France, un démarrage foudroyant. En moins de dix ans, leur nombre a dépassé les 2000 unités et représentent plus de 8% du marché des produits de grande consommation dans le circuit des supers et hypermarchés. Mais, aujourd'hui, la proximité et le hard discount ne sont plus incompatibles.

Car, s'il est vrai que les premières implantations se sont faites dans l'orbite des grandes surfaces périphériques, les magasins de discount colonisent à présent les quartiers péri-centraux et centraux. Tout en conservant leurs spécificités dans les prix bas, et leurs gestions rigoureuses, ceux-ci s'efforcent d'élargir leurs gammes aux produits frais, et d'atténuer leur austérité habituelle sans perdre pour autant leur compétitivité (un tiers de l'offre des enseignes ED est constitué de produits frais). Inscrites dans cette dynamique, les enseignes « Lidl » et « Leader Price » par exemple, devraient continuer de se développer dans les années à venir, à côté des formes commerciales déjà bien connues, tels les supermarchés de proximités, les superettes ou encore les Petits Libres Services.

Dans un format identique nous voyons réapparaître ce que l'on peut appeler les supermarchés urbains de proximité. Apprécies pour leur situation intermédiaire, ceux-ci représentent la catégorie la plus organisée, puisqu'ils réalisent le plus gros chiffre d'affaires avec 50% de l'ensemble du secteur. Depuis 1996, ils connaissent une croissance annuelle de leur chiffre d'affaires de 1,4%. La vitalité repose sur une zone de chalandise élargie. La clientèle reste dispersée, mais le choix judicieux d'un emplacement sur les principales pénétrantes de la ville leur apporte un avantage considérable. Conscients de ce potentiel, les grands distributeurs se livrent désormais une bataille sans merci, et on assiste à une concentration importante au sein de ce circuit. Aujourd'hui 10 enseignes regroupent 67% du parc total. Parmi celles-ci, on retrouve Shopi du groupe Promodès, Casino le stéphanois, ou encore Intermarché et le groupement d'indépendants Système U. D'autre part pour être encore plus près du consommateur, ces enseignes étendent leur offre par un système élaboré de livraisons à domicile qui sont gratuites au-delà d'un certain montant.

Plus petites, les superettes s'imposent dorénavant en tant que locomotives à l'échelle du quartier, car de nombreux commerces et services tels les pressings, les fleuristes, les salons de coiffures ou les « tabacs/journaux » se sont accumulés tout autour pour bénéficier de leur attraction dans un premier temps. Mais, aujourd'hui cet ensemble forme un véritable petit « centre » où le dynamisme repose sur la variété de l'offre. Pour les mêmes raisons, on retrouve ce format de point de vente dans les noyaux villageois des quartiers plus éloignés pour constituer finalement une « centralité » de proximité.

Ceci s'assimile à une adaptation française du modèle du « convenience store » américain, ou des « dépanneurs » canadiens, soit le type de forme commerciale qui caractérise outre-Atlantique le commerce de proximité. Leur succès ne s'explique pas par les prix pratiqués, mais plutôt par les services rendus à la clientèle. Car, les consommateurs trouvent dans ces magasins un service de dépannage qui répond à leurs besoins ponctuels ou habituels. Certains proposent même aujourd'hui deux options de circuits, c'est-à-dire un circuit court regroupé autour des produits frais et de première nécessité, puis un circuit long qui répond à des besoins hebdomadaires.

Plus que le simple inventaire des formes commerciales existantes, ce tour d'horizon montre que la distribution alimentaire de proximité composée d'une multitude d'acteurs permet d'envisager les « courses » d'une façon différente et pourquoi pas de donner une possibilité aux consommateurs de laisser de temps en temps leurs voitures. Cependant au-delà d'une simple prise de conscience collective, l'accompagnement ou la mise en place de puissants moyens d'incitations dépend des décisions et des directives imposées par l'Etat ou les collectivités locales, qui à travers des projets ambitieux pourraient proposer de nouvelles solutions quant à l'accessibilité des commerces et à leur desserte en transport en commun.

- **Acteurs publics, vers une cohérence du développement global de la ville et du commerce :**

Même si les lois d'urbanisme commercial, n'ont pas toujours eu l'effet escompté, l'intégration de la dimension commerciale dans des textes plus larges sur la ville, laisse entrevoir des possibilités d'articulation entre les transports, l'habitat et les commerces. Pour l'Etat, et les collectivités locales, c'est un souci de rationalisation et de prise en compte de nouvelles valeurs qui priment pour un accroissement raisonnable et économe de la ville. N'y a-t-il pas dans la loi SRU, et dans la volonté de revenir à une ville compacte, quelques injonctions en faveur d'un commerce moins consommateur d'espace qui serait en phase avec les problématiques du développement durable?

La mise en place des Schémas de Développement Commercial laisse justement entrevoir une nouvelle façon d'encadrer la fonction commerciale et les dynamiques qui l'animent.

D'ailleurs, dans les schémas directeurs et les SCOT (encore en cours d'élaboration pour la plupart), les chapitres consacrés au développement des politiques prioritaires intègrent de plus en plus les effets de ces nouvelles dynamiques. Dans le cas de l'agglomération toulousaine par exemple, il est clairement question de renforcer l'unité et l'attractivité des espaces centraux à travers le renforcement et l'évolution qualitative de l'appareil commercial, d'offrir la possibilité au centre commerçant de s'étendre et de vivifier le commerce de proximité. En témoigne aussi les passages relevés dans la partie *des politiques prioritaires pour un développement durable* du schéma directeur de l'agglomération toulousaine: « Le commerce de proximité est un élément essentiel pour structurer le territoire. », « c'est autour de lui que se nouent les relations de voisinage et que se crée le sentiment d'appartenance à l'agglomération ».

Sans revenir en détail sur les préconisations données par l'urbanisme réglementaire (cf. les communications présentées lors du thème 2), nous pouvons démontrer à travers les rapides exemples qui suivent, que la mise en cohérence des politiques publiques avec les réalités du secteur commercial pourrait apporter une « bouffée d'air frais » au secteur de la proximité.

Afin de permettre un développement urbain durable et de limiter l'utilisation de l'automobile, les autorités compétentes pourraient essayer d'articuler les réseaux de transport en commun avec les principaux centres de proximité. Pour cela, nous pouvons observer le tracé de la ligne A du métro toulousain.

En effet, il est aisé d'identifier un fort potentiel de développement des pratiques de proximité. C'est-à-dire que nous retrouvons une véritable déclinaison des formes commerciales sur la moitié des stations. Deux hypermarchés se situent aux extrémités, un supermarché et une superette discount sont situés sur une des stations intermodales, pas moins de trois marchés sont desservis directement, et deux petits centres de proximités viennent compléter la gamme sur le trajet du VAL. Même si la plupart existaient déjà avant l'arrivée du métro en 1993, ces « centralités » ont retrouvé un véritable dynamisme et certains se sont renforcés depuis par l'installation de services complémentaires. A l'échelle de l'hyper centre, d'autres modes de déplacements sont à l'essai actuellement, comme les navettes électriques. Plus qu'un encouragement à abandonner la voiture, ces minibus deviennent un outil favorable au renouveau du commerce de proximité. Mis en place récemment dans quelques villes (Bordeaux, Nantes, Tours, Toulouse ou encore Bayonne) ce nouveau type de transport réalise déjà des résultats satisfaisants même s'il ne concerne qu'un nombre restreint d'utilisateurs. A Bordeaux, il transporte 1400 personnes par jour, dont 50% n'utilisaient pas les transports en communs de façon habituelle. A Bayonne, cinq mois à peine après sa première mise en service, nous pouvions recenser en juin 2004, 900 passagers par jour, soit l'équivalent de 230 véhicules en moins dans le centre-ville.

Alors que l'expérience se multiplie dans un bon nombre de villes, les résultats vis-à-vis du commerce s'avèrent concluant, puisque les navettes permettent de répondre aux attentes des consommateurs. A savoir, la flexibilité, la souplesse, mais aussi l'efficacité dans la desserte des rues impraticables par les bus classiques.

Au-delà du rôle de chacun des acteurs, l'intérêt repose maintenant dans la mise en cohérence des projets de grande échelle avec l'articulation des centralités existantes ou émergentes.

Le commerce de proximité jouit d'un fort engouement aujourd'hui, que ce soit au niveau des consommateurs ou des acteurs publics. Cependant, si tous les commerçants sont d'accord pour converger vers cette dynamique, des clivages persistent dans ce groupe d'acteurs encore très hétérogène. En effet, les grands distributeurs et les petits indépendants n'ont pas les mêmes problématiques, car si les uns ont trouvé dans le développement durable un moyen de résister, les autres se placent derrière ce formidable prétexte pour promouvoir leur expansion économique en s'affichant positivement d'un point de vue éthique. Malgré tout, cette forme de commerce et les pratiques qui en découlent, jouent en faveur d'un développement urbain durable, autant pour l'environnement que pour le volet social où les liens retrouvés, mêmes illusoire, dans les échanges privilégient la construction ou la reconstruction d'un espace mixte et partagé par tous, notamment dans les centres-villes. Il reste à voir si l'intégration plus systématique des réflexions sur l'impact de l'activité commerciale dans les documents d'urbanisme amènera une véritable régulation à l'échelle de la ville et si les fameux principes du développement durable deviendront des éléments déterminants lors des prises de décisions quant aux projets à venir.

## LE ROLE DES COMPLEXES COMMERCIAUX RECREATIFS DANS LA DURABILITE URBAINE

**BRUNO SABATIER**

Université Toulouse Le Mirail  
CIRUS-Cieu

---

Comme symbole abouti de l'urbanisation commerciale périphérique, les centres commerciaux ont suscité depuis leur apparition dans le paysage urbain français de nombreuses critiques. Du fait qu'ils abritent les surfaces commerciales les plus importantes (supers et hypermarchés) et représentent à ce titre la grande distribution, une bonne part de responsabilité leur était traditionnellement attribuée dans le déclin du commerce des centres-villes. D'un point de vue urbanistique, René Péron a montré comment les centres commerciaux des années 1970 et 1980 ont aussi largement participé à la production de périphéries commerciales autistes. Les préoccupations écologiques étaient par contre quasiment absentes du débat sur les centres commerciaux périphériques.

Aujourd'hui le renversement de ces priorités est favorisé par l'affirmation de l'exigence du développement durable :

- la concurrence centre-périphérie cède de plus en plus la place à une complémentarité multiple dans le contexte de nos agglomérations polycentriques, au travers notamment des processus d'affinage et de segmentation de chaque type d'espace commercial;
- la qualité urbaine et architecturale est affirmée de façon croissante depuis les années 1990 ;
- la question des nuisances écologiques et environnementales acquiert en outre une importance croissante.

Cette évolution se prête donc bien au questionnement qui est de savoir dans quelle mesure, au-delà des discours de circonstance, ces espaces participent véritablement au développement urbain durable. Cependant la durabilité urbaine ne renvoie pas qu'à l'enjeu environnemental de l'urbanisme commercial, mais impose de creuser également la durabilité des formes urbaines, et la durabilité sociale de la ville.

Nous proposons donc des pistes de réflexion selon trois axes thématiques que nous présenterons successivement, à partir du cas particulier de la dernière génération de centres commerciaux apparus au cours des années 1990, qui intègrent les loisirs sous diverses formes et que nous appelons «complexes commerciaux récréatifs».

### ♦ Les nuisances environnementales des complexes commerciaux récréatifs au cœur du débat sur la morphologie urbaine de la ville durable

Jean Soumagne et Arnaud Gasnier l'ont remarqué à propos des parcs commerciaux en général (2004), en ce qui concerne la consommation d'énergie et d'espace périurbain, les complexes commerciaux récréatifs s'inscrivent globalement dans un processus de croissance de la taille et de l'emprise des équipements commerciaux périphériques que la loi Solidarité et Renouvellement Urbain (SRU) essaie d'enrayer, et qui les oppose plus fortement encore au développement urbain durable que les centres commerciaux régionaux précédents (avec par exemple la taille importante

d'opérations comme Val d'Europe, voire Odysseum). Mais ils semblent pouvoir générer moins de nuisances environnementales en réduisant de façon relative le volume d'émission de gaz polluants. Il est évident qu'au même titre que tous les lieux de vente périphériques constituant les zones ou les parcs d'activités commerciales, ils renforcent encore le recours généralisé à l'automobile par les ménages, dont la meilleure illustration est l'embouteillage récurrent au niveau de leurs accès routiers en fin de semaine. Et précisément l'augmentation de la pollution atmosphérique urbaine est causée essentiellement par les gaz polluants émis par les automobiles comme le rappelle Jean-Pierre Wolff (2002). Deux éléments différenciant les complexes commerciaux récréatifs des centres commerciaux précédents semblent néanmoins permettre la diminution des déplacements automobiles en ville.

D'une part, les opérations périphériques associant commerce et loisirs sont de plus en plus réalisées en partenariat ou du moins en concertation avec les autorités publiques, et de ce fait connectées au tissu urbain par le réseau de transports collectifs. C'est le cas notamment de La Toison d'Or, Val d'Europe, Odysseum, mais aussi de zones périphériques qui, comme l'explique Arnaud Gasnier (2003) à la suite de René-Paul Desse (2001), se transforment de plus en plus en «parcs commerciaux et de loisirs» en particulier par l'intégration des multiplexes (Gasnier cite le cas de ceux de Nantes et Strasbourg). L'usage important des transports collectifs pour s'y rendre serait donc un moyen d'éviter le recours à l'automobile. En effet, on confirme facilement par simple observation que les lignes desservant les complexes commerciaux récréatifs sont fréquentées, mais plutôt par certains publics : dans le cas de Val d'Europe, l'attractivité touristique internationale explique bien la qualité de la desserte, pour La Toison d'Or, Odysseum et Atlantis, elle profite clairement aux jeunes ou aux catégories socio-économiques « inférieures ». Les transports collectifs permettent-ils alors vraiment une moindre utilisation de l'automobile s'ils ne s'avèrent finalement qu'un moyen d'attirer des consommateurs potentiels non motorisés ? Cela reste à voir au cas par cas.

D'autre part et là de façon plus certaine pour tous les complexes commerciaux récréatifs, la diversification de leur offre non alimentaire permet potentiellement de réduire le volume des déplacements automobiles. En effet, l'intégration des loisirs sous diverses formes (équipements de loisir, animations, aménagement récréatif de l'espace) incite clairement les usagers, certaines catégories en particulier, à le pratiquer comme un espace de loisir à part entière, d'ailleurs pas que sur le mode du fun shopping tel que le dépeignent les slogans, mais aussi sans y réaliser d'achat. Or cet usage se fait au détriment d'autres usages ludiques ou récréatifs, qui nécessitent de se déplacer en automobile vers d'autres lieux périphériques de l'agglomération, comme par exemple les zones de loisirs ou les multiplexes cinématographiques. Plus largement, cette intégration du loisir s'accompagnant d'une intégration de nombreux services publics et privés (poste, banque, agence de voyages, etc.), ces lieux ont ainsi la prétention de ne plus être de simples lieux d'approvisionnement, mais des «centres de vie» multifonctionnels (Certu, 1999). Ils incitent ainsi les consommateurs à se livrer à toute une série d'activités pour rester le plus de temps possible à l'intérieur d'un seul espace plutôt que de se rendre en différents points spécialisés dispersés dans l'aire urbaine, même si une certaine partie peut se situer dans la zone commerciale proche ou même à laquelle appartient le complexe.

Cette dernière nuance amène à appliquer aussi à l'échelle supérieure des parcs commerciaux périphériques l'hypothèse d'une diminution générale des déplacements urbains en automobile au profit de la visite des complexes commerciaux récréatifs.

Plus largement encore, cette hypothèse est celle que des chercheurs, notamment nord-américains, ont depuis longtemps creusée dans leur analyse des villes étalées et polycentriques, pour comprendre quels seraient les avantages environnementaux de cette morphologie urbaine par rapport au modèle de la ville dense et monocentrique. Des chercheurs canadiens avancent par exemple que le schéma urbain dense et monocentrique se caractérise clairement par l'augmentation de la distance et surtout de la durée des déplacements «à mesure que la croissance urbaine s'étend à

partir d'un seul centre d'emploi» (selon la synthèse de recherches réalisée par Ray Tomalty, 1997 : 16). Ils soulignent en particulier l'engorgement quotidien des axes radiaux menant à la ville-centre, mais aussi le fait que dans un contexte de croissance urbaine, la densification présente un fort risque d'urbanisation des secteurs d'espaces verts péricentraux, y compris périphériques à moyen ou long terme. Inversement, selon eux la distance et plus encore la durée moyennes des déplacements diminuent dans une organisation étalée et polycentrique puisque celle-ci permet de rapprocher le lieu de travail, de consommation ainsi qu'un grand nombre d'aménités, du lieu de domicile des ménages, en plus de diminuer les engorgements source de pollution à perte, et de permettre la conservation d'éventuelles zones vertes interstitielles.

Ces rapports complexes entre morphologies et mobilités urbaines semblent en tout cas indispensables à creuser pour évaluer correctement l'impact en terme de nuisances environnementales des complexes commerciaux récréatifs au même titre que tout autre équipement périphérique suscitant de nombreux déplacements automobiles.

### ◆ **L'intégration du loisir dans les complexes commerciaux récréatifs : des formes urbaines et architecturales plus pérennes ?**

Du point de vue des formes urbaines et architecturales ensuite, Jean Soumagne et Arnaud Gasnier ont également remarqué que les constructeurs des centres commerciaux récents, parmi lesquels se rangent donc les complexes commerciaux récréatifs, intègrent le développement durable en appliquant les normes de Haute Qualité Environnementale (HQE) tel que le préconise la loi SRU. Ces normes favorisent une amélioration de la qualité urbaine que, si l'on peut dire, même René Péron a reconnu dans son dernier ouvrage *Les boîtes*, malgré qu'il la minimise plus qu'il ne la valorise. Or cette amélioration implique une pérennité physique au niveau de l'aménagement paysager extérieur puisqu'il s'humanise et se naturalise à la fois, mais également à l'échelle de l'intérieur des bâtiments par l'utilisation de matériaux dégradables moins rapidement et plus nobles comme la pierre et le bois, qui participent aux ambiances au même titre que l'éclairage naturel zénithal ou la végétalisation (cf. photographies ci-dessous).

Au-delà des normes environnementales, lorsque l'on constate que cette amélioration de la qualité constructive s'effectue en bonne partie par le biais de l'aménagement récréatif, on comprend d'autant mieux qu'elle s'inscrit dans une stratégie de renforcement de l'attractivité imposée par un contexte concurrentiel croissant. En opposition radicale avec le modèle d'urbanisme en «boîtes à chaussure» longtemps décrié pour son fort potentiel de dégradation rapide et révélateur d'une stratégie de profit à court terme, l'affirmation de cette consolidation à long terme de la rentabilité des surfaces passe ainsi par leur pérennité physique. Les nombreux réaménagements de centres commerciaux entamés depuis les années 1990 (notamment par Auchan, puis Carrefour) s'inscrivent d'ailleurs aussi dans cette même stratégie. Or puisque les usagers passent la très grande majorité de leur temps de visite à l'intérieur des constructions et non à l'extérieur, c'est résolument la pérennité du bâti intérieur qui permet de diminuer le risque que ne s'installent des friches urbaines au bout de quelques décennies comme l'a signalé Jean Soumagne (2004), plutôt que la qualité paysagère des espaces extérieurs, que l'on peut d'ailleurs plus facilement transformer.

Certes, cette pérennité physique ne suffit pas pour autant à faire des complexes commerciaux récréatifs des réalisations urbaines plus «durables» si leur rentabilité commerciale à long terme n'est pas assurée. En plus des facteurs classiques indispensables de rentabilité (localisation, accessibilité spatiale, pertinence de l'offre commerciale), d'autres facteurs marketing permettent de mieux fidéliser le consommateur en se démarquant de la concurrence comme l'offre d'animations, d'activités sociales variées et la promotion d'un imaginaire attractif. Mais précisément du fait de l'intégration des loisirs, l'implication des constructeurs et gestionnaires de complexes commerciaux récréatifs dans ce type d'actions est logiquement plus importante (par exemple à Dijon c'est

évidemment à la légende de La Toison d'Or que renvoie la forme urbaine navale du complexe, comme d'ailleurs une série d'expositions installées les premiers mois d'ouverture a pu l'expliquer, et à Montpellier Odysseum, comme son nom l'indique bien, fait référence à la Méditerranée sous l'antiquité gréco-romaine).

La dimension loisir peut ainsi être renforcée au niveau des représentations sociales des visiteurs pour venir utilement se combiner avec un aménagement récréatif de qualité afin d'assurer une durabilité à la fois spatiale et sociale des complexes commerciaux et récréatifs.

### **◆ L'effet de la publicisation des complexes commerciaux récréatifs sur la fragmentation sociale de la ville**

Enfin, si l'on considère l'aspect social du développement urbain durable, il paraît difficile de ne pas s'interroger sur le rôle des complexes commerciaux récréatifs dans les processus de division sociale de la ville par rapport aux centres commerciaux précédents.

L'un des principaux résultats de nos enquêtes de terrain sur La Toison d'Or à Dijon et Quartier libre à Pau est que parmi les modalités de mise en loisir décrites, l'aménagement récréatif des espaces intérieurs permet la déambulation prolongée sans forcément d'achat, c'est-à-dire la consommation gratuite de l'espace en soi, seul, en couple, en famille, ou encore en groupe. Ces pratiques sont donc plutôt celles de catégories de populations aux bas revenus, ce qui diversifie nettement la fréquentation sociale par rapport aux simples centres commerciaux périphériques traditionnellement fréquentés par les classes moyennes, puisque l'offre correspond généralement bien à leur niveau de revenu.

La mise en loisir des espaces intérieurs ne fait pas des complexes commerciaux récréatifs des lieux élitistes, mais au contraire augmente la diversité sociale comme également la quantité de public, surtout lors de l'affluence de fin de semaine. C'est ainsi que les complexes commerciaux récréatifs s'engagent résolument dans un processus de publicisation en faveur des classes populaires, sans qu'il ne semble se faire pour autant au détriment des classes supérieures puisque celles-ci d'une part restent essentiellement plus attachées aux grands magasins et boutiques de centre-ville et d'autre part ont des créneaux horaires de fréquentation des espaces périphériques plutôt distincts et également réduits.

A ce titre l'action des autorités publiques dans le cadre de politiques urbaines mettant en relation l'activité commerciale et le développement durable, principalement en desservant le complexe commercial récréatif par les transports collectifs, permet bien de renforcer cette ouverture à d'autres publics en augmentant l'accessibilité physique en faveur de populations non motorisées comme nous avons pu le remarquer pour La Toison d'Or, Quartier Libre ou encore Atlantis.

Les complexes commerciaux récréatifs sont ainsi des lieux dont l'accessibilité socioéconomique, basée sur des logiques inévitables de sélection et de segmentation des clientèles, dicte moins la fréquentation sociale effective. Certes, les catégories de populations les plus défavorisées dont l'apparence marque le caractère indésirable (les clochards ou certains SDF par exemple) ne les fréquentent pas plus que la majorité des autres lieux de consommation en général, publics ou privés, ce qui concrétise la fracture sociale majeure dans notre contexte national.

Mais au total ces nouveaux espaces, en mettant en présence des populations néanmoins diverses tout comme les espaces publics «traditionnels», semblent pouvoir contribuer à réduire la fragmentation sociale de la ville.

Nos enquêtes de terrain étant centrées sur les problématiques des usages et pratiques sociales des complexes commerciaux récréatifs en relation avec leur aménagement urbain et architectural, c'est

à partir de la relecture des résultats que nous avons pu dégager des pistes et apporter quelques éléments de réponse à la question du rôle de ces espaces dans la durabilité urbaine.

L'intégration des loisirs imposée par un contexte concurrentiel va de pair avec l'exigence d'une certaine durabilité urbanistique et sociale pour assurer les meilleurs taux de rentabilité commerciale de l'espace. Mais le problème majeur reste qu'en tant qu'équipements périphériques, les complexes commerciaux récréatifs sont d'autant plus phagocytes d'espace, consommateurs d'énergie, et générateurs de pollutions automobiles, que leur taille est importante.

En tant que pôles d'attraction renforçant des centralités périphériques dans un contexte métropolitain, ils pourraient éventuellement participer à la réduction des déplacements, mais ce questionnement bute sur une connaissance encore jeune en France des avantages et des inconvénients respectifs de la ville polycentrique par rapport à la ville dense.

La question du développement urbain durable ouvre en tout cas tout un vaste champ de questionnement qui pourrait venir nourrir utilement d'éventuelles recherches ultérieures.

## Bibliographie

- COLLECTIF CERTU, *Nouvelles centralités, nouvelles pratiques. Les pratiques sociales dans les centres commerciaux de périphérie : pôles commerciaux ou pôles d'intégration*, coll. du Certu, METL, Paris, 1999.
- DESSE R.P., *Le nouveau commerce urbain*, PUR, 2001.
- GASNIER A., «Corridors, centres commerciaux et retailtainment : une offre durable?», in BONDUE (dir.), *Temps des Courses, Course des temps*, CNFG, USTL, Lille, 2003, pp.107-197.
- GASNIER A., «Multiplexes et parcs de loisirs périurbains : de nouvelles centralités ?» in GRAVARI-BARBAS M. (dir.), *Lieux de culture, culture des lieux. Production(s) culturelle(s) locale(s) et émergence des lieux : dynamiques, acteurs, enjeux*, PUR, 2003, pp.135-149
- GASNIER A., POUZENC M., SOUMAGNE J., «Commerce et développement durable», *Historiens et géographes*, n°387, 2004, pp.131-142
- PERON R., *La fin des vitrines : des temples de la consommation aux usines à vendre*, ENS Cachan, Paris, 1993.
- PERON R., *Les boîtes. Les grandes surfaces dans la ville*, L'Atalante, Nantes, 2004.
- SABATIER B., 2004, «Les complexes commerciaux et récréatifs en France et au Mexique : une (ré)-intégration du temps de loisir au temps des achats», in BONDUE (dir.), *Temps des Courses, Course des temps*, CNFG, USTL, Lille, 2004, pp.199-209
- TOMALTY R., *La métropole compacte : gestion de la croissance et densification à Vancouver, Toronto et Montréal*, rapport de recherche publié par le CIRUR, Toronto, 1997.
- WOLFF J.-P., «Morphologie urbaine et développement durable», *Historiens et géographes*, n°387, 2004, pp.115-122

## INTRODUCTION THEME 4

# RESTRUCTURATION DES ACTIVITES COMMERCIALES ET DES FILIERES

**Michael POUZENC**  
Département de Géographie  
UMR Dynamiques Rurales

---

Par l'analyse de cas ne relevant pas du commerce au sens strict (les cafés, les hôtels) ou se développant hors Europe dans des contextes géographiques très divers (Maroc, Liban, Etats-Unis, Vietnam), les communications présentées sous ce thème permettent de croiser et de compléter différentes problématiques abordées sous les thèmes précédents.

Avec le cas des cafés dans les quartiers d'habitat social de l'agglomération lyonnaise, Sophie Gunther-Porcarelli croise les problématiques de l'urbanisme commercial, dans son acception législative et réglementaire, avec celles des reconfigurations socio-spatiales. Elle montre comment la réglementation joue un rôle déterminant dans la genèse et le maintien d'une ségrégation spatiale, support d'une ségrégation sociale aux antipodes d'un développement socialement durable.

En retraçant l'historique des hôtels d'Ile de France depuis le milieu du XIX<sup>ème</sup> siècle, lorsque la construction des Champs-Élysées s'accompagnait de la multiplication de grands Palaces, Moussa Lechilli montre comment l'aménagement urbain et l'élaboration d'une identité urbaine prestigieuse sont consubstantiels au développement de l'hôtellerie.

En étudiant les choix d'implantation, au Maroc, de différentes enseignes de grande distribution, Khadija Benrbia montre comment le développement des grandes surfaces renforce les déséquilibres territoriaux à l'échelle d'un pays. Elle s'interroge également sur les conséquences de ce développement récent des grandes surfaces, qui semble moins relever du développement durable que de la prédation sur les commerces traditionnels, dont les fonctions économiques et sociales sont considérables.

Cette interrogation est également au cœur de l'étude menée par Stéphanie Leroux. Après avoir précisé les liens étroits entre la structure du commerce traditionnel, les modes de vie locaux et les formes urbaines de Marrakech, elle montre comment l'implantation d'un hypermarché participe largement d'une nouvelle structuration des quartiers construits alentour, instaurant une profonde césure, une ville « à deux vitesses », en termes de pratique commerciale, de modes de vies et de composition sociale des quartiers.

En étudiant les alliances et les conflits qui entourent le développement de la grande distribution au Liban, Anthony Molina montre comment la notion de développement durable peut s'appréhender par le biais du concept de "glocalisation". Celui-ci renvoie à un dispositif dont la mise en action serait guidée par une adaptation (une imprégnation) locale de principes normatifs issus de la globalisation de l'économie. Il ressort du cas libanais une certaine instrumentalisation du développement durable, conjuguant les intérêts des acteurs internationaux, qui y voient un moyen

pour mettre à la norme marchés et consommateurs, avec les intérêts des acteurs nationaux, dont le positionnement est tantôt affaibli, tantôt renforcé, et ceux des acteurs locaux, qui y voient un renforcement du système clientéliste.

Yves Boquet montre comment, aux Etats-Unis, les stratégies d'implantation des magasins Wal Mart ont évolué au fil du temps. Il étudie ensuite l'expansion de cette firme dans ses effets sur les petites villes des régions rurales du Middle West et des Appalaches. Si les conséquences régulièrement dénoncées de la « Wal Martisation » sur l'emploi et les conditions de travail sont difficiles à évaluer, d'autres sont tout à fait palpables, au niveau à la fois des fermetures de petits commerces familiaux et du désenclavement d'espaces ruraux en déclin.

Enfin, Daniel Weissberg montre tous les contrastes, au Vietnam, d'une restructuration commerciale rapide qui s'inscrit dans une économie nouvelle de marché, tirillée entre les héritages de réglementations planificatrices et l'explosion des initiatives que permet l'ouverture à l'investissement étranger. Les nouveaux lieux commerciaux (centres commerciaux, hypermarchés, plazas,...) semblent encore trop récents pour constituer réellement, à travers les pratiques de leurs usagers, des centralités « autres ». Les marqueurs sociaux et identitaires de la ville durable semblent davantage à rechercher dans les formes anciennes et encore largement structurées de la distribution, constitutives de la relation villes-campagnes et d'une certaine urbanité.

Cet ensemble de communications frappe par la diversité des approches utilisées. Les échelles spatiales (une large part des Etats-Unis pour Y. Boquet, la ville de Marrakech pour S. Leroux) sont aussi variées que les échelles temporelles (plus d'un siècle pour l'hôtellerie et les cafés, moins d'une dizaine d'années pour l'essentiel de la grande distribution marocaine). Mais c'est surtout la diversité des méthodes qu'il importe de souligner, depuis l'étude des réglementations et de leurs effets quant au sous-équipement des grands ensembles lyonnais, depuis l'historique du développement des grands hôtels parisiens, jusqu'à la description des formes et des fonctions sociales des différents commerces traditionnels marrakchis, ou jusqu'à l'analyse des partenariats fluctuants entre acteurs internationaux, nationaux et locaux autour de la grande distribution libanaise, ou encore l'étude chronologique des stratégies de localisation des magasins (Maroc, Etats-Unis, Vietnam).

Or, en appliquant une telle diversité d'approches à des contextes géographiques si foncièrement différents, les communications du thème 4 apportent des analyses tout à fait convergentes avec celles des thèmes précédents, au point que semblent apparaître un certain nombre de « constantes », lorsqu'on apprécie l'incessante restructuration des activités commerciales à l'aune du développement durable. Sont ainsi relevés, une fois encore, différents dysfonctionnements, telle une réglementation obsolète, vigoureusement dénoncée par S. Gunther, ou les effets pervers d'une difficile articulation entre échelles internationale, nationale et locale au Liban. Sont également soulignés différents risques, dans l'instrumentalisation du développement durable, dans les déséquilibres territoriaux qu'engendre l'essor de la grande distribution, dans les ségrégations socio-spatiales auxquelles elle participe, dans la désorganisation des structures d'emploi et des pratiques sociales qui peuvent découler d'une mutation commerciale rapide. A chaque fois, les dysfonctionnements constatés et les risques envisagés semblent appeler une réflexion sur les moyens de réguler les restructurations commerciales, par l'économique et par le politique, de manière que le développement durable ne puisse plus être réduit à un « instrument » ou une incantation mais qu'il serve pleinement de référentiel.

---

## CAFES ET DEVELOPPEMENT DURABLE : UN OBJET A CONSTRUIRE DANS LES QUARTIERS D'HABITAT SOCIAL (A TRAVERS L'EXEMPLE LYONNAIS)

**SOPHIE GUNTHER-PORCARELLI**

Université Jean Moulin Lyon 3  
C.R.G.A.

---

*“L'urbain conçu et vécu comme pratique sociale est en voie de détérioration et peut-être de disparition”<sup>1</sup>*, écrit Henri Lefebvre. La ségrégation fonctionnelle et sociale des lieux, en générant des espaces de vie aussi factices qu'artificiels, a, il est vrai, définitivement modifié nos pratiques de la ville, de la quotidienneté et des cafés. Désormais, centre et périphérie se supposent et s'opposent... Une compartimentation sociale de l'espace se fait jour entre centre-ville aisé et banlieues de grands ensembles paupérisées.

Dans une perspective de développement durable des quartiers d'habitat social, les cafés sont un objet à construire dans la mesure où ils y sont - législation des « zones protégées » oblige - cruellement et délibérément absents ! Le rôle joué par les cafés dans la requalification commerciale des banlieues de grands ensembles est pourtant tout à fait essentiel à la structuration de ces espaces ainsi que dans le processus d'élaboration de l'identité de ces quartiers. Véritables salons du pauvre, les cafés s'inscrivent ici avec d'autant plus de force qu'ils représentent bien souvent la seule possibilité pour ceux qui n'ont pas les moyens de fréquenter d'autres lieux...

### ◆ **Les quartiers d'habitat social : des zones à préserver... des cafés !**

L'histoire de la réglementation montre que le législateur s'est toujours attaché depuis le XXe siècle à combattre le développement des cafés et à tenter d'en réduire le nombre pour parvenir à une proportion considérée comme "idéale". De la même manière, les différents pouvoirs qui se sont succédés ont toujours estimé nécessaire de préserver certains édifices - jugés particulièrement sensibles ! - et certaines populations jugées particulièrement vulnérables de la menace alcoolique que représentaient les cafés...

### ➤ **Statut de zone protégée**

Ce sont les lois du 17 juillet 1880 et du 9 novembre 1915 qui ont édicté le principe des "zones protégées", à l'intérieur desquelles toute ouverture, ou transfert, d'un nouveau débit alcoolisé est strictement interdite. Cette législation relative aux "zones protégées", inspirée des lois élaborées sous la IIIe République, a évolué dans le sens d'une plus grande sévérité encore et ce notamment par

---

<sup>1</sup>. H. LEFEBVRE, « Les illusions de la modernité », in La ville partout et partout en crise, Manière de voir 13, Le Monde diplomatique, octobre 1991, p. 14.

la mise en place de nouvelles zones à préserver des bistrots. L'ordonnance du 29 novembre 1960 étend ainsi la notion de "zone protégée" aux points de haute concentration humaine<sup>2</sup> comme les grands ensembles industriels ou commerciaux (ART. L. 50) et les zones industrielles (ART. L. 53-4).

On pratique une véritable politique de contingentement des bistrots et celle-ci est plus draconienne encore en banlieue... Il s'agit de protéger les Grands ensembles d'habitation construits après le 1er janvier 1955 et groupant plus de 1000 logements (ART. L. 53-1), de "*la prolifération de nouveaux débits*"<sup>3</sup>. Ainsi, il ne peut être créé dans ces grandes cités, et dans un périmètre de 200 mètres, plus d'un débit pour 3000 habitants contre, précisons-le... un pour 450 dans l'ensemble des communes françaises ! Preuve, si besoin était, que la sociabilité du café semble reconnue lorsqu'elle s'exerce en ville et en campagne, nettement moins en revanche lorsqu'elle s'inscrit sur le territoire de la banlieue...

### ➤ Statut de zone interdite

Cette idée de préserver les banlieues et leurs habitants de la menace alcoolique que représentent les cafés, n'est pas, tant s'en faut, une nouveauté. Ainsi, la loi Ribot du 5 décembre 1922, relative à la codification des lois sur les Habitations à Bon Marché (H.B.M.), a-t-elle interdit la création de bistrots dans les cités-jardins construites sur la petite ceinture de Paris et plus généralement dans toutes les cités d'Habitations à Loyer Modéré (H.L.M.)<sup>4</sup>. L'ordonnance du 29 novembre 1960 lèvera cette interdiction générale mais seulement pour les grands ensembles construits après le 1er janvier 1955 et groupant plus de 1000 logements.

Les ensembles de moins de 1000 logements ainsi que les grands ensembles construits avant 1955 ne bénéficièrent pas quant à eux des largesses, aussi minimales soient-elles, accordées à leurs grandes sœurs : les cafés y sont toujours proscrits ! Jusqu'à ce qu'une loi, en 1985, vienne mettre fin en partie à cette situation dérisoire. Plus exactement, il faudra attendre la loi n°85-729 du 18 juillet 1985, relative à la définition et la mise en oeuvre de principes d'aménagement, pour que soit abrogé le dernier alinéa de l'article L. 411-1 du Code de la construction et de l'habitation, interdisant depuis plus de cinquante ans la création de cafés dans ces cités H.L.M.

En faisant voter ce texte de loi, le ministre de l'Urbanisme, du Logement et des Transports de l'époque, Paul Quilès, brise un vieux tabou : les cafés ont toujours eu mauvaise réputation et c'est particulièrement vrai s'agissant des cafés ouvriers - tenus à l'œil par le pouvoir politique - dont la convivialité est longtemps restée suspecte. Prise au nom de la "*convivialité nécessaire*", il s'agit, en autorisant enfin la création de cafés dans ces cités, de concéder une "*urbanité au continent triste et sans âme de la banlieue*"<sup>5</sup>.

---

<sup>2</sup>. Rapport commun fait au Président de la République pour l'application de la loi n°60-773 du 30 juillet 1960, publié au Journal Officiel du 30 novembre 1960. [Code des débits de boissons et des mesures contre l'alcoolisme, Paris, Journal Officiel, 1991, p. 57.]

<sup>3</sup>. Rapport commun fait au Président de la République pour l'application de la loi n°60-773 du 30 juillet 1960, publié au Journal Officiel du 30 novembre 1960. [Code des débits de boissons et des mesures contre l'alcoolisme, op. cit., p. 56.]

<sup>4</sup>. Les Habitations à Bon Marché changèrent de dénomination en 1950 pour devenir depuis lors les Habitations à Loyer Modéré.

<sup>5</sup>. Paul Quilès, Libération, vendredi 17 mai 1985.

◆ **Cafés et ensembles HLM : “elle court, elle court la banlieue”<sup>6</sup>... lyonnaise !**

La législation relative aux débits de boissons impose aux ensembles H.L.M. une réglementation nettement plus drastique que sur l'ensemble du territoire. Celle-ci distingue, d'une part, les grands ensembles, à savoir ceux qui comportent plus de 1000 logements, d'autre part les ensembles de moins de 1000 logements. Une catégorisation qui, au regard de la réglementation relative aux débits de boissons, se révèle déterminante et dans les deux cas profondément injuste...

➤ **Des zones placées sous haute surveillance...**

Forme spécifique de l'urbanisation des années 1950-1960, au langage architectural et urbain précis, les premiers grands ensembles sont apparus en France sous la pression de besoins urgents et importants en matière de logement. A Lyon, comme dans la plupart des cités au relief accidenté, les grands ensembles se sont multipliés sur les hauteurs de la ville ainsi que dans la plaine orientale de l'agglomération. Celui de Bron-Parilly, en banlieue, fut le premier construit (1957-1960) : réalisé par l'Office Public d'Aménagement et de Construction (O.P.A.C.) du Rhône, il rassemble à lui seul 2608 logements. Mais au sein même de la ville, plusieurs constructions de ce type virent aussi le jour : Mermoz-Sud dans le 8<sup>e</sup> arrondissement (1959-1961) regroupe sur 14 hectares 1008 logements ; La Duchère (1961-1964), bâtie dans le secteur oriental de la ville (9<sup>e</sup>) — sur le plateau dominant la vallée de la Saône — représente quant à elle 1324 logements.

Toutes trois construites après le 1<sup>er</sup> janvier 1955 et regroupant plus de 1000 logements, ces grandes cités H.L.M. sont de fait soumises à la réglementation relative aux “zones protégées”. Depuis cinquante ans, il ne peut donc être créé dans l'enceinte de ces grandes cités — et dans un périmètre de 200 mètres — plus d'un débit alcoolisé<sup>7</sup> pour 3000 habitants contre, rappelons-le... 1 pour 450 dans l'ensemble des communes françaises ! Quand on sait que la cité de Bron-Parilly représente à elle seule près d'un sixième du parc actuel de logements de la commune, on comprend aisément que la ville offre globalement peu de possibilité d'accéder aux cafés... En 1988, 1 débit dessert 809 Bronillants<sup>8</sup> contre... 258 Lyonnais !

A l'instar des grands ensembles, les Zones à Urbaniser en Priorité (Z.U.P.) de l'Est de l'agglomération n'échapperont pas au syndrome de la *protectionniste* aigüe... Créées en 1958, pour réaliser des opérations de grande envergure, les Z.U.P. tombent également sous le coup de la réglementation des “zones protégées”.

---

<sup>6</sup>. G. PIREZ, “Elle court, elle court la banlieue”, 1972, 72 mn.

<sup>7</sup>. Rappelons en effet que conformément à l'esprit de la loi (...), les débits non alcoolisés, à savoir de première catégorie, ne sont bien entendu soumis à aucune limitation.

<sup>8</sup>. Conformément à l'esprit de la loi (...), cette estimation repose sur le nombre des licences II, III et IV recensées à Bron en 1988 et la population municipale de la ville telle qu'elle résulte du recensement de 1990. Ce mode de calcul est celui qui sera utilisé pour chacun des exemples cités ultérieurement.

## Figure 1

Avec la Z.U.P., nous changeons donc d'échelle et de phénomène... Ainsi, la Z.U.P. de Rillieux — la plus ancienne mais aussi la moins médiatique des Z.U.P. de l'agglomération lyonnaise — concentre à elle seule près des 2/3 du parc de logements de la ville (7200 logements). Conséquence irrémédiable : la commune affiche “1 débit pour... 1099 habitants” contre, 1 pour 258 habitants à Lyon ! De même, la Z.U.P. des Minguettes à Vénissieux (1963-1974) — devenue célèbre depuis les “étés chauds” de 1981<sup>9</sup> — regroupe, avec ses quelques 7500 logements, plus du tiers du parc immobilier de la commune. Résultat : ici comme à Rillieux, la présence des cafés se fait rarissime : on dénombre 1 débit pour 1024 habitants. Quant à la Z.U.P. de Vaulx-en-Velin — désormais promue au rang de vedette sur la scène médiatique<sup>10</sup> — cette dernière rassemble plus de la moitié du parc de logements de la ville (9000 logements). Bilan : trente ans après la création de la Z.U.P., qui devait être «un ensemble urbain modèle en matière d'équipement»<sup>11</sup> (...), la ville présente une capacité commerciale d'un débit pour... 981 habitants ! Ce qui, eu égard aux dessertes de Rillieux et de Vénissieux, constitue, il est certain, un léger progrès... Ce qui, au regard de la métropole lyonnaise, prêle en revanche à sourire. Mais il est vrai qu'en matière d'“équipement” des Z.U.P., on raisonne rarement — et bien à tort — en terme de “cafés”... Bien au contraire d'ailleurs, puisqu'il s'agit d'en limiter obstinément le nombre !

### ➤ Des zones interdites !

S'il est des “zones protégées”, à l'intérieur desquelles la création des cafés est très sévèrement contrôlée, il est également des “zones interdites” où la présence de ces établissements fut, jusqu'à une date récente, radicalement proscrite... Une réglementation qui, étrangement, ne s'appliquera qu'à deux catégories de cités H.L.M. : les grands ensembles construits avant 1955 — ils sont certes peu nombreux mais ils existent — et les ensembles de moins de 1000 logements. Une prohibition de fait d'autant plus aberrante qu'elle est directement responsable de l'absence des cafés qui domine encore actuellement bon nombre de quartiers ouvriers de la métropole lyonnaise.

A la différence des Pays-Bas et de l'Allemagne qui ont connu dès les années trente la construction de grands groupes d'habitation, la solution des immeubles collectifs n'a prévalu en France qu'à partir des années 1960. Dans les villes françaises, la construction de grands ensembles datant d'avant 1955 demeure pour le coup extrêmement marginale. Exception faite toutefois de l'agglomération lyonnaise qui, dans ce domaine, abrite quelques-unes des réalisations pionnières... Ainsi, la cité des Gratte-Ciel de Villeurbanne constitua l'une des premières opérations d'urbanisme concerté jamais réalisées pendant l'entre-deux-guerres. Edifiés entre 1931 et 1934 par l'architecte Robert Giraud, les Gratte-Ciel regroupent, de part et d'autre d'une avenue de 18 mètres de large, deux tours de 19 niveaux et six groupes d'immeubles de 9 et 11 étages<sup>12</sup> ! Réalisation sociale et

---

<sup>9</sup>. Au cours de l'été 1981, les incidents qui éclatent à la Z.U.P. de Vénissieux révèlent à la France entière l'existence du quartier des Minguettes. Abondamment relatée par les médias, l'actualité des “étés chauds” de 1981 mettra en lumière ce que l'on a pudiquement appelé à l'époque la “maladie des grands ensembles”.

<sup>10</sup>. Dix ans à peine après les “événements” des Minguettes - là même où le phénomène des banlieues avait émergé - c'est au tour de la Z.U.P. de Vaulx-en-Velin d'être désormais placée sous les feux de l'actualité. Une Z.U.P. chassant l'autre - les Minguettes ne font plus aujourd'hui couler d'encre - les émeutes d'octobre 1990 ont définitivement projeté Vaulx-en-Velin sur le devant de la scène médiatique. Une position leader qu'elle ne lâchera - hélas - plus depuis lors et que viennent à peine ébranler les incidents de Sartrouville ou de Mantes-la-Jolie...

<sup>11</sup>. R. LEBEAU, La région lyonnaise, Paris, Flammarion, 1976, p. 89.

<sup>12</sup>. Des commerces de pied d'immeuble, un Palais du travail, une centrale thermique, un Théâtre et un Hôtel de ville viennent compléter cet ensemble de logements.

urbanistique spectaculaire, portant sur 1450 logements, les Gratte-Ciel échapperont pourtant aux effets prohibitionnistes de la réglementation en vigueur. A cela une raison simple : la construction de la cité n'ayant pas bénéficié de la participation financière de l'Etat - il s'agissait là d'une réalisation municipale<sup>13</sup> - cette dernière ne sera pas soumise à la législation relative aux H.B.M. Une chance que ne connaîtra malheureusement pas une autre des réalisations phares de ces années d'entre-deux-guerres : les "Etats-Unis" de Lyon (1931-1934).

Contemporaine et d'ampleur équivalente au centre des Gratte-Ciel, la cité des Etats-Unis (8<sup>e</sup> arrondissement) se verra privée pendant plus de cinquante ans de la présence de ces établissements. Premier ensemble H.L.M. d'une telle importance, il est l'œuvre majeure de Tony Garnier qui tenta, en vain, de créer, en réduction, son projet de "cité industrielle"<sup>14</sup>. «*La construction de logements qui videront les assommoirs*»<sup>15</sup>, tel était l'objectif d'Edouard Herriot, alors maire de Lyon et homme lige du radical-socialisme. Plus précisément, il s'agissait de loger la population ouvrière - nombreuse dans ce secteur - dans un ensemble de 48 immeubles regroupant 1620 logements et 68 magasins. Soixante-huit commerces dont sont exclus par l'effet de la législation H.L.M. ... les débits de boissons ! Une prohibition renforcée par la volonté de l'Office H.L.M., pour qui, «*l'animation donnée par ce genre d'établissement est de celles que nous ne rechercherions pas, s'il nous était possible d'en laisser installer.*»<sup>16</sup>

La présence interlope des cafés ne viendra pas, il est vrai, troubler l'âme et la tranquillité de ce quartier ouvrier. Mais le hasard fait parfois bien les choses, et en dépit de cette interdiction générale, un bistrot investira pourtant l'enceinte de la cité interdite... Une installation rendue possible par le désengagement impromptu de l'Etat dans la construction de la première tranche d'immeubles (3 séries de 2 maisons à trois étages). Propriété de la ville de Lyon, ces "maisons-types" - en référence au projet initial de Tony Garnier - échapperont par conséquent à la législation H.L.M.<sup>17</sup> Grâce à quoi, faute d'interdiction légale, un café trouvera refuge dans un local commercial des maisons-types, louées par la ville. Installé depuis des décennies, ce dernier propose ainsi ses bons offices à quelques mètres seulement du Boulevard des Etats-Unis, artère centrale de la cité... Un pied de nez magistral à la réglementation en somme ! Une aubaine pour un quartier placé sous "haute surveillance" - un quartier sur lequel nous reviendrons ultérieurement - et dont il faut rappeler, plus sérieusement, qu'il abritait peu après sa création près de 6000 habitants !

Fruit - heureux - du hasard, l'existence fortuite d'un café dans le périmètre des "Etats-Unis" ne doit toutefois pas occulter l'extrême dénuement qui pèse depuis plus d'un demi-siècle sur ce quartier. Première victime de cette réglementation discriminatoire, la cité des Etats-Unis préfigure en quelque sorte ce que sera la destinée de cet arrondissement... Un arrondissement frappé de plein fouet par le dernier alinéa de l'article L. 411-1 du Code de la construction et de l'habitation, lequel interdira également la création de ces établissements dans les cités de moins de 1000 logements.

A cet égard, le 8<sup>e</sup> arrondissement illustre à merveille le rôle tout à fait déterminant qu'a pu jouer cette mesure sur les niveaux de représentation actuels des cafés. Non pas que cet arrondissement

---

<sup>13</sup>. Confiée à la Société Villeurbannaise d'Urbanisme (S.V.U.), l'opération fut en partie financée par la commune (34%) et par un emprunt garanti par la ville.

<sup>14</sup>. Tony Garnier, architecte lyonnais et grand prix de Rome en 1899 s'est vu contraint — rentabilité oblige — de modifier son projet initial de "ville industrielle". L'espace des Etats-Unis fut alors densifié, les immeubles surélevés — 5 étages au lieu de 3 — et la structure interne modifiée.

<sup>15</sup>. Propos tenus par Edouard Herriot lors de la Réunion du Conseil Municipal de la ville de Lyon du 26 janvier 1914, laquelle fait suite à l'adoption du projet d'Exposition Internationale Urbaine (27 juin 1913).

<sup>16</sup>. "Affaire des commerçants". Instance en réduction de loyer intentée contre l'Office des H.B.M. par les commerçants de la cité Etats-Unis (1936-1938). [C. BERTHET, Naissance d'un quartier. Les Etats-Unis de Lyon (1930-1980), Thèse de Doctorat, Université Lumière Lyon II, 1993, p. 336.]

<sup>17</sup>. Construites entre 1921 et 1924, sur trois étages, les "maisons-types" regroupent 34 logements auxquels s'ajoutent quatre magasins de pied d'immeuble.

détienne, loin s'en faut, le monopole de ces cités mais elles sont si nombreuses dans ce secteur de la ville que l'on comprend aisément pourquoi le 8<sup>e</sup> arrondissement offre globalement peu de possibilités d'accéder aux cafés... Ainsi, sur une vingtaine d'années tout au plus (1951-1973), 17 cités H.L.M. - de taille variée - verront le jour... Pour ne citer que quelques chiffres : c'est plus de 4500 logements qui seront réalisés, lesquels représentent près d'un cinquième du parc de logements de cet arrondissement. Tous comptes faits... c'est donc 18 cités - y compris les "Etats-Unis" - qui, au nom de l'hygiène et de la santé publiques, seront soumises à cette interdiction générale !

◆ Deux quartiers lyonnais sous contrôle

La loi du 18 juillet 1985, en autorisant désormais la création des cafés dans le périmètre des cités H.L.M. de moins de 1000 logements, répare une profonde injustice. De zones interdites, ces cités sont devenues, le temps d'une loi, des zones où les cafés appartiennent désormais au champ des possibles... En théorie toutefois, car il existe en réalité de nombreuses limites à l'implantation effective des cafés dans ces cités. Qui plus est, les inégalités persistent entre la banlieue dans son ensemble et l'espace français en général et en conservant aux grandes cités leur statut de "zones protégées", la législation pointe du doigt l'espace de la banlieue comme un endroit à part, marginalisé du reste du territoire...

➤ **Les Etats-Unis, une cité toujours maudite...**

En dépit de l'amendement Quilès, la réglementation du Code des débits de boissons impose de nombreuses contraintes techniques à l'installation effective de nouveaux cafés dans les cités. En effet, la création de nouveaux débits alcoolisés reste très sévèrement limitée par la réglementation. La délivrance de nouvelles licences IV étant proscrite, les cités H.L.M. ne peuvent se voir attribuer une licence II ou III dès lors que la commune dont elles dépendent est d'ores et déjà pourvue d'un débit pour 450 habitants. Dans cette hypothèse, l'arrivée d'un café ne peut se faire que par transfert d'un établissement déjà existant dans la commune. En effet, la loi (ART. L. 34) considère que la translation d'un débit à l'intérieur de la commune ne relève pas d'une ouverture "*si elle est effectuée par le propriétaire du fonds de commerce ou ses ayants droit et si elle n'augmente pas le nombre de débits existants dans ladite commune.*"<sup>18</sup> En raison des conditions relatives au transfert des licences, il est certain que l'installation des cafés dans l'enceinte des cités est de fait des plus aléatoires. L'autorisation induite par la réforme législative reste donc de principe dès lors que la réglementation, faute d'aménagement, ne permet pas l'implantation de ce type d'établissement dans les ensembles H.L.M. des grandes villes, tant elles dépassent d'ores et déjà les seuils autorisés par le Code des débits de boissons.

A cet égard, le cas de la cité H.L.M. des "Etats-Unis", située sur le territoire communal de la ville de Lyon, est exemplaire des dysfonctionnements de la réglementation actuelle. Ainsi, la délivrance de nouvelles licences IV étant proscrite, il ne peut être créé ici de débit de deuxième ou troisième catégorie — la ville présentant d'ores et déjà une densité supérieure à la limite imposée par la loi. Par conséquent, l'arrivée d'un café dans l'enceinte même du groupe H.L.M. ne peut se faire que par transfert d'un établissement déjà existant à Lyon. Une restriction importante, et qui limite considérablement les possibilités de voir ici un jour s'implanter un nouveau café. D'autant qu'il faut — malheureusement — reconnaître que la cité offre peu d'atouts susceptibles d'attirer pléthore de candidats au poste de cafetier... Ici, en effet, les centres d'attraction (église, Maison des associations,

---

<sup>18</sup>. Code des débits de boissons et des mesures contre l'alcoolisme, op. cit., p. 11.

marché) – les seuls véritablement capables de créer du passage et en définitive de la clientèle – sont inexistant<sup>19</sup>. Quant aux habitants du quartier, ceux-ci ne représentent pas un public de consommateurs suffisant pour assurer la viabilité de nouvelles installations – rappelons, en effet, qu'il existe un café situé dans les "maisons-types" de la cité (*L'Antiq' Bar*). En l'absence de centres d'attraction, la population captive de la cité, la seule susceptible de fréquenter les cafés durant la journée, est désormais une population âgée et surtout très largement féminine<sup>20</sup>. Une tranche de la population pour laquelle, est-il besoin de le préciser, la fréquentation des cafés demeure encore une pratique peu familière, pour ne pas dire marginale... Résultat : vingt ans ont passé depuis l'adoption de la loi Quilès et pas l'ombre d'un nouveau bistrot en vue... Sans doute la loi est-elle arrivée trop tard pour ce quartier aujourd'hui plus vieillissant qu'ouvrier. Espérons simplement qu'il faudra moins d'un demi-siècle pour voir un jour ici se créer un café... Un acte qui, au-delà du symbole, donnerait à penser que l'époque où l'on privait les ouvriers du droit de disposer d'un café à l'intérieur même de leur quartier est une époque définitivement – et cette fois dans les faits – révolue !

### Photo 1

#### ➤ Le Mas du Taureau, une Z.U.P. sous influence

Au Mas du Taureau - un quartier de Z.U.P. devenu, sous l'effet des violences de 1990-1991, l'expression paroxystique de la "crise des banlieues" - l'histoire des cafés se confond, peu ou prou, avec l'histoire même de ce quartier de grands ensembles. A quelques nuances près cependant... Ainsi, contrairement à ce que l'on aurait pu penser, l'installation du premier café dans ce quartier ne s'est pas réalisée à La Grappinière, pourtant plus ancienne que la Z.U.P., mais au Mas du Taureau. Dès 1978, en effet, les relevés des Contributions Indirectes indiquent l'existence d'un café place Guy Moquet : *Le Taurobole*, lequel connaîtra ses heures de gloire lors de la médiatisation à outrance des événements d'octobre 1990 - et ce, alors même que la construction de la Z.U.P. est en voie d'achèvement. Curieusement, il faudra encore attendre quelques années pour que La Grappinière voit l'arrivée de ce type d'établissement : entre 1978 et 1983, soit presque quinze ans après l'édification du groupe H.L.M., s'ouvre un café dans le centre commercial de la cité de La Grappinière. Enfin, en octobre 1991, soit un an après les émeutes, le troisième café s'installe dans la Z.U.P. : implanté à la place d'un magasin de vidéos, *Le Snack-Bar de la Tour* - en référence au mur d'escalade conçu sur l'une des tours de la cité – devient ainsi le deuxième café de la place Guy Moquet, laquelle fait office de trait d'union entre les différents quartiers de la Z.U.P.

### Photo 2

En moins d'une décennie, chacune des deux cités du Mas du Taureau a finalement vu l'installation d'une nouvelle entreprise de limonaderie. Une évolution certes normale pour un quartier dont il faut souligner qu'il a moins de trente ans d'existence. Une évolution dont il faut toutefois rappeler à quel point elle fut, et demeure encore, extrêmement contrôlée... En effet, La Grappinière fut dès sa création, et jusqu'en 1985, soumise au dernier alinéa de l'article L. 411.1 du Code de la construction et de l'habitation, prohibant la création des cafés dans les cités H.L.M. de moins de 1000 logements. Premier grand ensemble de Vaulx-en-Velin (664 logements), La Grappinière échappe pourtant, avant même que soit levée cette interdiction, aux effets prohibitionnistes de la réglementation alors

---

<sup>19</sup>. Les centres d'attraction se localisent exclusivement au Sud du groupe H.L.M.

<sup>20</sup>. Rappelons, en effet, que 2/3 des plus de soixante ans vivant actuellement dans la cité sont désormais des femmes.

en vigueur. Plus précisément, si un café put trouver refuge, dès 1983, dans le centre commercial de la cité, c'est tout simplement parce que celui-ci n'appartenait pas à l'Office H.L.M. mais... à la municipalité de Vaulx-en-Velin ! Quant à la Z.U.P., rappelons qu'elle est soumise, depuis sa création, à la réglementation relative aux "zones protégées". Ce qui en d'autres termes signifie qu'il ne peut être créé ici – et dans un périmètre de 200 mètres – plus d'un débit de boissons alcoolisées pour 3000 habitants, contre 1 pour 450 dans l'ensemble des communes françaises ! Une restriction, qui, étant donné le nombre d'habitants de la Z.U.P. – estimés à 33 000 – limite ainsi à 11 le nombre des établissements autorisés dans l'enceinte de ce grand ensemble.

Aussi faut-il se réjouir que Le Mas du Taureau, en dépit des contraintes que lui impose encore son statut de "zone protégée", ait eu la possibilité de voir s'installer ici de nouveaux cafés. Des établissements qui contribuent à l'élaboration de l'identité de ce quartier, et dont on peut se féliciter qu'ils soient, au même titre que tous les cafés de France et de Navarre, des lieux du boire alcoolisé<sup>21</sup>. ! Et l'on peut d'ailleurs avancer que si les cafés du Mas du Taureau sont aujourd'hui devenus des lieux de vie majeurs de cette cité, c'est d'abord et surtout parce qu'ils sont bien des cafés à part entière. Des établissements qui, au même titre que les autres commerces de la cité, font désormais partie intégrante des repères de la cité en ce qu'ils participent pleinement à la formation d'une cellule de vie collective. Preuve en est que, de tous les commerces sinistrés suite aux émeutes d'octobre 1990, ce fut un café, qui, le premier, redémarra son activité... dans les préfabriqués !

L'idée de créer des "zones protégées" remonte aux premières années de la III<sup>e</sup> République et c'est depuis lors, une idée qui a fait son chemin... Cette aberration qui consiste à vouloir préserver certains espaces des cafés comme on le ferait de la peste, perdure ainsi depuis plus d'un siècle. On interdit l'implantation de ces établissements à proximité des églises, des prisons, des hôpitaux, des piscines, des stades, des écoles comme si les cafés étaient toujours, en 2005, les lieux privilégiés du boire alcoolisé...

Cette politique des "zones protégées" – l'expression offre le mérite d'être claire – fut plus impérieuse encore pour l'ouvrier, suspect numéro un... Jusqu'à ce qu'une loi, en 1985, vienne mettre fin en partie à cette situation dérisoire. Désormais, la population des cités H.L.M. de moins de 1000 logements ne sera plus privée, en théorie du moins, des bistrotts ! Reste que pour être totalement efficace, l'adoption de cette loi aurait dû être suivie d'une réforme en profondeur de la réglementation, ce qui ne fut pas le cas ! De la même manière, il s'agit de repenser nos représentations de la banlieue - et des cafés ! en mettant un terme définitif à la réglementation absurde des zones protégées. « *Le Bistrot [...]* - écrit Pierre Sansot - *a surgi à une époque où la répression contre les travailleurs fut la plus rude qui soit.* »<sup>22</sup> Aujourd'hui, l'absence de café dans les banlieues de grands ensembles ne constitue-t-elle pas une forme moderne et achevée de répression sociale ?... La question reste ouverte. Une seule chose est sûre : tant que notre société dans son ensemble cautionnera par son immobilisme, cette réglementation prohibitionniste, aux effets socio-spatiaux profondément ségrégationnistes, nous désignerons l'espace de la banlieue comme un endroit définitivement en marge du territoire en même temps que nous assisterons,

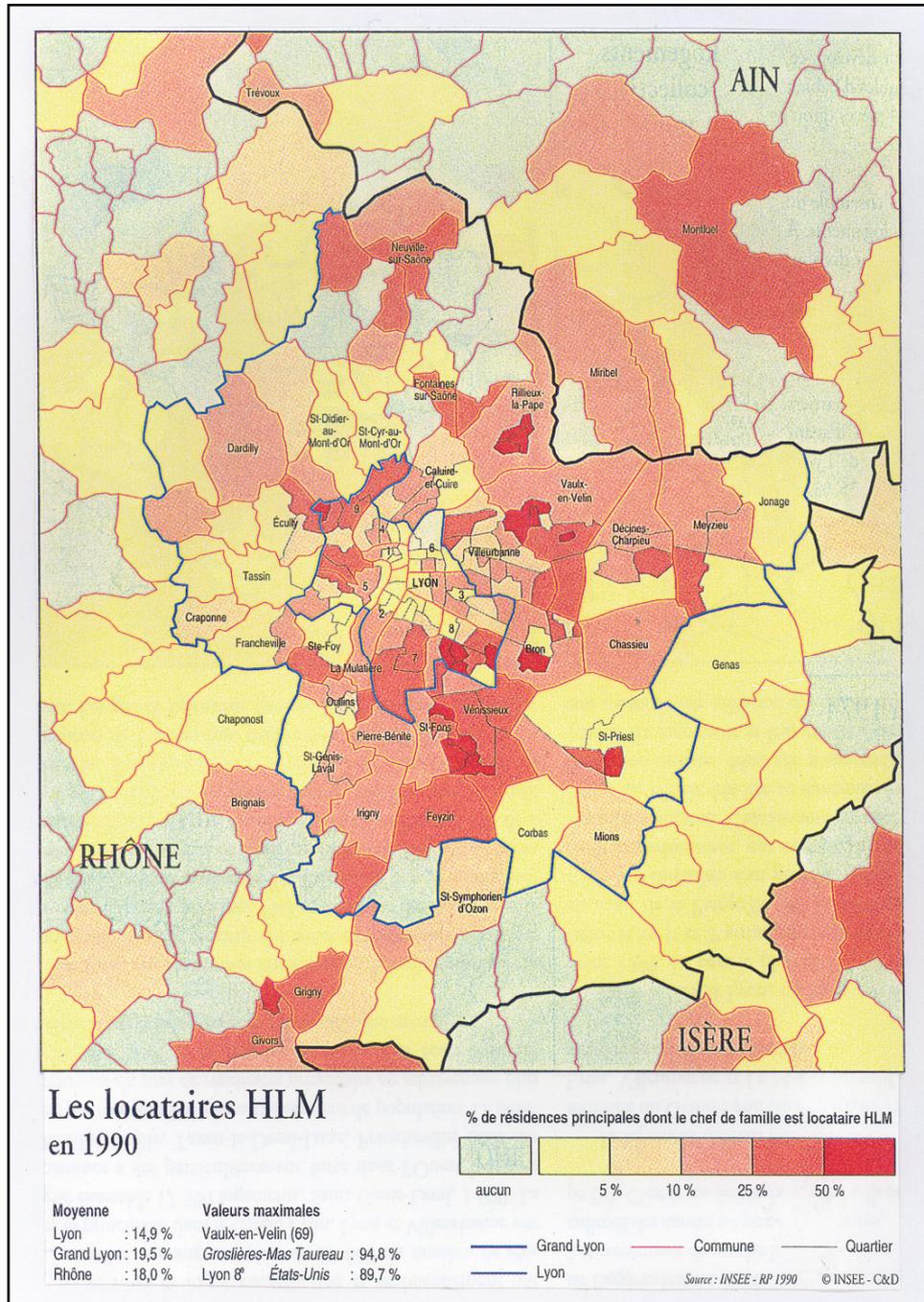
---

<sup>21</sup>. Tous les cafés du Mas du Taureau disposent d'une licence permettant la délivrance de boissons alcoolisées. Plus précisément, les deux premiers établissements apparus dans le quartier sont détenteurs d'une licence de quatrième catégorie, à savoir de "plein exercice". Quant au "Snack Bar de la Tour", dernier installé dans la Z.U.P., celui-ci est titulaire d'une licence III, laquelle, rappelons-le, autorise la délivrance de toutes les boissons alcoolisées ne titrant pas plus de 18 degrés d'alcool pur.

<sup>22</sup>. P. SANSOT, Poétique de la ville, Paris, Klincksieck, 1973, p. 375.

impuissants, au déclin ininterrompu de ces établissements. Une responsabilité commune en somme !

Carte 1. Le logement social dans l'agglomération lyonnaise



**Photo 1. L'Antiq'Bar – quartier des Etats-Unis**



*Le hasard fait parfois bien les choses...  
Installé depuis des décennies, l'Antiq'Bar propose ainsi ses bons offices  
à quelques mètres seulement du Boulevard des Etats-Unis...*

Un pied de nez magistral à la réglementation en somme !

**Photo 2. La Brasserie du Mas – Quartier du Mas du Taureau**



*Le Taurobole, le plus ancien des cafés du Mas du Taureau  
et l'un des tous premiers commerces installés dans le quartier.  
Aujourd'hui, l'établissement – entièrement détruit au cours des émeutes d'octobre 1990 –*

*pratique désormais son activité sous la dénomination de Brasserie du Mas.*

---

## L'HOTELLERIE FRANCILIENNE FACE AU DEVELOPPEMENT DURABLE

**MOUSSA LEHCHILLI**

---

### **INTRODUCTION**

Il est devenu très répandu et courant de parler de développement durable et de modernité au moment où le monde actuel est confronté à de multiples difficultés que la mondialisation n'a fait qu'aggraver ou, peut être seulement, mettre à l'ordre du jour. Mais dans cette mutation de la société du XXIème siècle, le tourisme, avec l'hôtellerie comme fer de lance, semble jouir d'une place de choix. La pratique du tourisme est en effet un aspect très révélateur de l'évolution de la société urbaine. La mise en tourisme des villes est devenue au fil du temps une priorité, pour ne pas dire une obsession majeure, des différents acteurs eu égard aux multiples facettes de cette activité et ses conséquences sur l'ensemble de la société.

Si les préoccupations d'origine se limitaient principalement à la préservation de la nature et des écosystèmes, celles-ci s'étendent de nos jours à l'ensemble des Environnements de la société. Dans le cadre des destinations urbaines, l'hôtellerie, par l'ensemble de ses propriétés spatiales et immatérielles, est un aspect révélateur de la complexité d'une activité humaine qui peut contribuer au développement durable de l'espace dans lequel elle se trouve et même au-delà.

L'hôtellerie parisienne, intégrée dans l'espace parisien et francilien depuis les premières grandes opérations d'aménagement de la capitale, peut se révéler une introduction très intéressante au développement durable d'un espace urbain complexe. Les mutations successives de cette hôtellerie et les transformations majeures qu'elle a subies, offrent, nous semble-t-il, un bon exemple de l'adaptation d'une activité humaine aussi ancienne que le commerce et les échanges.

#### **◆ Genèse de l'hôtellerie parisienne moderne**

L'essor de l'hôtellerie parisienne trouve son origine dans l'évolution et les transformations de la société du XIXème siècle, même si la genèse de l'hébergement des voyageurs et aussi ancienne que le sont le commerce et les échanges. La révolution industrielle, avec l'apparition des chemins de fer qui ont facilité les déplacements, la bourgeoisie naissante à la conquête d'un nouveau pouvoir, ont été les facteurs clés de cette hôtellerie. Le concours et la volonté du Second Empire de donner à la capitale de la France un rôle aussi déterminant et primordial

tant au niveau national qu'à l'échelle européenne, parachèvent les conditions favorables à l'avènement de la grande hôtellerie française. En effet, c'est dans le mouvement des grands travaux d'Haussmann et des transformations majeures qu'a subi Paris qu'on peut déceler les premiers grands jalons de l'hôtellerie moderne. Façonnée par les premiers grands capitalistes de l'ère Haussmannienne, les Frères Pereire, la grande hôtellerie parisienne est devenue un modèle et un symbole admiré, recopié, souvent adapté, et même parfois critiqué et remis au goût du jour dans d'autres parties du monde.

Mais cette hôtellerie, si jeune, est aussi un bon exemple où se reflète la mutation de la société. La grande hôtellerie met en valeur tout ce que lui propose la révolution industrielle. Plus encore, l'hôtellerie est le banc d'essai pour un ensemble de nouvelles innovations. L'électricité a été utilisée pour la première fois en France pour éclairer le chantier de construction de l'hôtel du Louvre en 1855. A la même époque, l'ascenseur est expérimenté dans ce même établissement, deux ans seulement après son invention aux Etats-Unis par Elisha Graves Otis. Les grands événements sont accompagnés par la création et la rénovation des hôtels.

L'édification de l'hôtel du Louvre (photo 1), place du Palais Royal, marque une date mémorable dans la métamorphose de l'hôtellerie moderne : il s'agit du premier grand établissement construit et destiné à l'hébergement touristique. Cet hôtel inaugure en effet une nouvelle ère pour l'accueil des touristes. Il est de très grande capacité (800 chambres) et d'une spécificité architecturale qui préfigure le futur Paris du Second Empire et aussi Paris du XXème siècle. Situé face au musée du Louvre, il a été projeté sous l'impulsion de Napoléon III qui voulait faire de ce quartier de pouvoir un haut lieu de la vie parisienne, mais aussi une façon à lui de renforcer son pouvoir, comme le lui reprochaient certains de ses contemporains.

L'hygiénisme, préoccupation du XIXème siècle, n'a pas été oublié : des fondations aux combles, l'édifice est un modèle d'hygiène intérieure. L'hôtel dispose même de son propre réseau d'égouts. Cet Hôtel est ouvert à tous et tout le monde peut y trouver sa place, la fourchette des prix étant très étendue.

L'ouverture de cet hôtel préfigure aussi la nouvelle ère de la vie urbaine. Le parc des hôtels existants se compose en effet d'établissements qui ne correspondent plus ni au confort ni aux exigences de la clientèle, principalement étrangère et anglaise, qui séjournait à Paris. Les quelques hôtels aristocratiques parisiens faisaient piètre figure face aux grands hôtels qui commencent à se développer dans le reste de l'Europe. Par ailleurs, l'ensemble des hôtels parisiens était composé soit des bâtiments d'habitations collectifs, soit des hôtels particuliers transformés en hôtels d'accueil pour les touristes d'où les difficultés de leur adaptation.

Autre caractéristique de cette hôtellerie, héritée des siècles précédents et qui subsiste encore aujourd'hui, l'hôtellerie des meublés ou hôtellerie de préfecture qui constituait l'habitat permanent pour une population logeant à demeure. Ce type d'hébergement diminuera au fur et à mesure que se multiplient les établissements de tourisme, quoique les conditions actuelles de logement dans les grandes villes, particulièrement dans la région capitale, et les événements récents dans certains hôtels modestes de Paris, nous rappellent encore que cette hôtellerie a encore de beaux jours devant elle.

L'inauguration place de l'Opéra du Grand Hôtel (photo 4), second établissement des frères Pereire, s'est faite en reprenant la même formule d'un bâtiment ouvert de boutiques au rez-de-chaussée et en profitant du succès de l'hôtel du Louvre. Cette ultime unité va confirmer la nouvelle tendance de l'hôtellerie parisienne symbole de l'embellissement et de la nouvelle

image de Paris d'Haussmann. En outre, si le premier hôtel était destiné à devenir le haut lieu de Paris du pouvoir politique et du monde des affaires, le Grand Hôtel est présenté comme le futur centre de la vie mondaine des arts et de la culture, intégré dans l'aménagement du quartier du Grand Opéra de Paris, ouvert en 1875. Il se place au carrefour du Paris hôtelier et touristique de l'époque, comme au centre du Paris aristocratique et élégant. Il est même un élément essentiel primordial de sa centralité.

L'édification de ces deux établissements est un formidable exemple de l'intégration de l'hôtellerie dans l'espace urbain, puisqu'ils deviennent rapidement les locomotives de l'animation de tout le quartier, faisant vivre l'industrie du bâtiment pour leur édification, l'artisanat et le commerce pour leur exploitation quotidienne : mais aussi une référence pour penser l'hôtellerie dans un cadre d'ensemble. L'hôtel du Louvre, lancé en 1853, fait partie d'une grande opération d'aménagement de la rue Rivoli, une première de toute une série de projets engagés par Haussmann pour recréer Paris. Son inauguration était prévue pour coïncider avec l'ouverture de la première Exposition Universelle de 1855. Quant à celle du Grand Hôtel, elle marque le début de la construction de l'Opéra Garnier.

D'autres particularités très spécifiques font de la nouvelle hôtellerie Haussmannienne une pionnière. Outre la richesse de la nouvelle architecture et le gigantisme des bâtiments et de leurs façades, le commerce est intégré au sein même de l'édifice. L'hôtel est un magnifique ensemble érigé sur un îlot au cœur de la cité, une ville en miniature : avec ses boutiques et ses restaurants, ses bureaux de voyages et ses salons de réceptions... D'ailleurs, le succès de ces magasins (photo 2) est tel que le bâtiment sera entièrement dédié au commerce et l'hôtel transféré à son emplacement actuel, de l'autre côté de la Place Royale (photo 3). Cette première approche de diversification dans les services proposés par cette hôtellerie trouvera son écho ultérieurement dans le développement extraordinaire du tourisme. Les professionnels de l'hôtellerie, particulièrement les groupes, sont devenus des acteurs très influents pouvant orienter le développement de certaines régions.

#### **Photo 1**

Après le succès de ses grands magasins, les boutiques du rez-de-chaussée ont peu à peu émigré vers les étages supérieurs ce qui a conduit au transfert de l'hôtel vers son emplacement actuel.

#### **Photo 2**

#### **Photo 3**

#### **Photo 4**

### **◆ La Grande époque de l'hôtellerie Parisienne**

Après les premières réalisations, les nouveaux hôtels accompagnent le prolongement urbain et l'orientation des activités vers le nord ouest de la capitale.

A la fin du Second Empire, certaines des caractéristiques essentielles de l'hôtellerie parisienne sont posées : importance quantitative des hôtels, dualité d'une hôtellerie de tourisme et d'une hôtellerie de préfecture (ou de logement meublé). Aussi, les nouveaux hôtels sont moins

gigantesques que les précédents (moins de 400 chambres), mais se présentent avec tous les signes distinctifs de l'ère du Second Empire<sup>1</sup>.

Cet essor sans précédent de l'hôtellerie parisienne qui va se poursuivre jusqu'au lendemain de la Grande Guerre, s'explique par la hausse de la population et surtout le développement des déplacements touristiques rendus possibles par le chemin de fer. La multiplication d'événements favorables tels les Expositions Universelles a beaucoup contribué au renouveau de l'hôtellerie de la capitale.

La grande hôtellerie a poursuivi sa progression faisant multiplier les grands hôtels. Et si leur nombre est modeste par rapport au total des hôtels parisiens (Tableaux 1 et 2 ), leur taille et la multiplicité de leurs fonctions constituent un élément déterminant dans l'expansion urbaine. Marcel Roncayolo rappelle à ce sujet que : « *monument par sa taille, son architecture, sa décoration, centre d'échanges et de convivialité, le grand hôtel joue un rôle essentiel dans la mise en place de la nouvelle ville issue du XIX siècle* »'.

### **Tableau 1 :**

### **Tableau 2 :<sup>2</sup>**

L'hôtel du Louvre et surtout le Grand Hôtel, par leur organisation complexe et leur plan adaptable à toute architecture moderne, exercèrent une influence considérable sur l'architecture hôtelière européenne dont ils font figure, par la taille, le luxe et le confort des installations, de chefs de file et d'inspirateurs<sup>3</sup>.

### **Tableau 3 :**

Ainsi s'amorce une longue série d'hôtels de luxe destinés à répondre à de nouvelles exigences de la clientèle, mais surtout accompagner le nouveau mode de vie des périodes ultérieures et diffuser la nouvelle image de la capitale.

Les mutations profondes de l'hôtellerie, affectée par les découvertes scientifiques et les progrès techniques, se répercutent sur le vécu quotidien et sur l'ordinaire de la société, dans un désir de plus en plus fort de confort que les grands hôtels mettent en avant au fur et mesure de leur évolution.

L'arrivée du Baron Haussmann marque le début d'une nouvelle ère pour la capitale, mais aussi pour toute la France. L'aménagement urbain trouve en effet sous son règne un sens fort et une mise en perspective de la ville très avant-gardiste. C'est dans ce contexte que l'hôtellerie moderne et urbaine émerge à Paris au milieu du XIXème siècle, intégrée dans les grands travaux d'aménagement du Paris voulu par le Second Empire de Napoléon III. L'urbanisme de conquête de la ville soucieux de l'embellissement et de la fonctionnalité du nouveau Paris s'est

---

<sup>1</sup> Cette architecture est un mélange d'inspiration de l'habitation Haussmannienne et de l'édifice public : en réminiscence de l'antiquité et de la renaissance sont utilisées toutes les variétés de pilastres et de frises à rinceaux. Elles offrent une décoration surchargée, marque de luxe de l'architecture qui exprime symboliquement l'ostentation et la richesse que souhaitent donner au style les promoteurs de l'édifice : colonnades, statues, balustrades en fer forgé.

<sup>2</sup> Le cahier des charges imposé par Haussmann était rigoureux : pierre de taille, toits en zinc, arcades, galeries piétonnes,

<sup>3</sup> Palaces et Grands hôtels d'Europe, p. 17.

basé sur le renouveau de la capitale par la mise en place de nouvelles normes et un cahier des charges très strict qui ont permis de faire de la capitale non seulement un lieu de vie mais aussi un ensemble composé et dynamique mêlant activités économiques, industrielles mais aussi prestige et art de vivre. La nouvelle architecture de l'ère Haussmann est en effet la seule norme qui va caractériser la mutation urbaine en France et partout en Europe. Aussi, les premiers grands hôtels parisiens voient le jour au milieu du XIX<sup>ème</sup> siècle et deviennent rapidement les précurseurs d'un nouvel art de vivre. Le haut de gamme et le confort importé de Grande Bretagne trouveront leur aboutissement dans le raffinement des établissements de luxe caractérisant ainsi une période faste de mutation de la société française et dans la mise à profit des nouvelles découvertes en faveur de l'hôtellerie naissante. Cette dernière, à son tour, influencera par la suite tout le mode de vie des sociétés européennes.

L'hôtellerie francilienne, berceau de la création et de l'innovation hôtelière, a amorcé, dès le XIX<sup>e</sup> siècle, une nouvelle ère pour l'hôtellerie du tourisme pour faire de Paris d'aujourd'hui la capitale mondiale du tourisme et de la région parisienne la première région touristique au monde.

Point de repère de la cité haussmannienne, l'hôtel (ou plus précisément le grand hôtel) marque ses rues et ses places et oriente l'aménagement des axes. Si Paris devient le carrefour du monde en accueillant des voyageurs de plus en plus nombreux, l'hôtel qui permet ce phénomène devient lui-même point de rencontre et signe d'une civilisation matérielle, d'une époque. Tout fait de l'hôtel (régulièrement mis en valeur), au même titre que les expositions, la vitrine et l'image d'une civilisation urbaine et un élément important de sa centralité. Il devient parfois lui-même un jalon du patrimoine classé et mondialement reconnu.

Inséparable des travaux d'Haussmann, le Grand Hôtel est l'emblème, comme le grand magasin et la gare, de la nouvelle capitale façonnée sous le Second Empire. C'est au cours de cette période qu' "une nouvelle époque est née"<sup>4</sup>.

### ◆ Les facteurs de l'émergence de l'hôtellerie parisienne

Deux facteurs expliquent l'essor sans précédent de l'hôtellerie parisienne : la hausse de la population et le développement des déplacements et du tourisme.

En premier lieu, Paris (dans ses limites de 1860) passe de 1,2 à 1,8 millions d'habitants, bénéficiant de l'annexion des communes limitrophes pour atteindre ses limites actuelles des 20 arrondissements.

Le développement des déplacements et du tourisme est, quant à lui, lié à deux éléments importants :

- a- L'essor des chemins de fer : le Second Empire fait passer la longueur des lignes exploitées de 3.248 km en 1851 à 16.465 km en 1869 ; tous les axes essentiels du réseau actuel sont alors terminés et ce réseau tisse une toile d'araignée en reliant tous les points de la France à Paris.
- b- L'impulsion donnée au tourisme parisien ; l'action politique du gouvernement a des conséquences favorables sur le tourisme dans la capitale. Tout d'abord, la politique d'embellissement de Paris réalisée par le Second Empire et le Préfet de la Seine Haussmann, entre 1853 et 1869, qui perce des grands axes, crée des jardins

---

<sup>4</sup> Pierre FRANCASTEL : in Marcel RONCAYOLO et Thierry PAQUOT : villes et civilisation urbaine, Larousse 1992, p.127.

publics, assainit la ville, ouvre le réseau d'égouts et bâtit des réservoirs pour l'approvisionnement en eau. Ensuite, les Expositions Universelles de Paris en 1855 et 1867 (qui ont donné lieu aux premiers voyages collectifs que proposait Thomas Cook) qui enregistrent respectivement cinq et onze millions de visiteurs. 7.000 hôtels nouveaux ont été créés entre 1847 et 1869.

A la fin du Second Empire, il y avait plus de 12000 hôtels à Paris contre environ 1200 à la fin du XVIIIème siècle. A la veille de la première Guerre Mondiale, on comptait 13000 établissements.

### ➤ **L'essor de l'hôtellerie parisienne est rendu possible**

Si le développement durable est axé sur la solidarité intergénérationnelle, les tendances de fond qui caractérisent l'hôtellerie francilienne, particulièrement depuis les années 1960, vont continuer à s'accroître pour une meilleure adaptation de l'offre aux aspirations de la clientèle et une réponse adéquate aux exigences de l'évolution de la société. Ainsi, les changements à court terme concerneront la disparition progressive des hôtels non classés (de préfecture) vétustes, le renforcement des chaînes super-économiques (Formule1 en particulier très bien implantée à Paris et en région parisienne), la persistance de l'hôtellerie traditionnelle et familiale, qui bénéficie de sa bonne répartition dans les quartiers centraux de l'agglomération ; la diminution de l'exploitation individuelle ou familiale au profit de nouvelles formes de gestion comme le salariat ou la franchise, du fait du renchérissement des fonds qui ne permet plus l'entrée de nouveaux propriétaires individuels dans la profession ; internationalisation du capital, des personnels et des entreprises.

La rapidité de ces mutations, qui dépendra de la conjoncture économique d'ensemble, sera favorisée par un changement majeur qui réside dans le regard que la société porte sur l'hôtellerie. L'hôtel a su donner de lui une image beaucoup plus avenante en accompagnant, voire précédant l'exigence moderne de confort. De ce fait, il est parvenu, dans une société de plus en plus mobile, à faire partie du décor quotidien et habituel de la vie urbaine. Par la déclinaison des prestations offertes et des prix pratiqués, par la multiplication des services proposés, l'image de l'hôtel est banalisée au terme d'une mutation qui date d'à peine une quarantaine d'années : au client fortuné qui seul fréquentait les hôtels a succédé la majeure partie de la population, et cette évolution est à elle seule la plus porteuse d'avenir (donc tourisme ouvert et à la portée de la plus grande partie de la population).

Depuis le milieu du XIX siècle, un intérêt grandissant s'est fait sentir quant à la construction d'une nouvelle hôtellerie. En 1929, d'après l'annuaire de l'office national du tourisme, la France comptait 50.000 hôtels classés tourisme, représentant 200.000 chambres, soit 4 chambres en moyenne par établissement. Depuis la fin de la seconde Guerre mondiale, le secteur a connu un développement constant et régulier. En 1948, 6500 hôtels représentant 230.000 chambres alors qu'en 1987, 19.000 établissements classés totalisaient 487.000chambres.

En quarante ans, si le nombre d'hôtels a presque triplé, leur capacité a diminué pour passer d'environ 35 chambres par établissement en 1946 à 25 en 1987. Ces chiffres ne concernent que les hôtels de tourisme classés et non pas les hôtels de préfecture. Si l'on considère la totalité du parc hôtelier, les hôtels classés et non classés (23.700 hôtels pour 340.000 chambres), représentaient, en 1987, un total d'environ 50.000 hôtels et de 800.000 chambres. La France occupe ainsi le second rang mondial derrière les Etats-Unis (deux millions de chambres pour 73.000 hôtels).

**Tableau 4\_:**

➤ **L'hôtellerie parisienne dans l'hébergement touristique en France.**

La mise en tourisme de la capitale, en tant que destination urbaine, s'est fondée sur son aspect intemporel : le Paris éternel et impérial (nous reviendrons dans notre illustration du développement de l'hôtellerie à travers les temps récents), des musées et de monuments prestigieux, figé le long de la Seine. La ville a su évoluer en préservant son identité. Le Temps a façonné la capitale pour en faire une "ville musée". Avec 26 millions de touristes en moyenne par an, le tourisme parisien est un poids lourd de l'économie nationale (131.000 emplois en dépendent directement), tout comme son hôtellerie qui fait de Paris et sa région l'une des premières régions touristiques au monde.

C'est dans le mouvement des voyageurs qu'il faut trouver l'explication de l'essor de l'activité hôtelière parisienne surtout des voyageurs étrangers (le nombre des hôtels double entre 1900 et 1930 achevant la couverture des arrondissements périphériques rendus accessibles par la création du métro). Facteur favorable autant qu'explicatif, les nouveaux moyens de transport facilitent les déplacements.

En 1937 Paris compte 13.367 hôtels contre 20.986 en 1931, soit une baisse d'un tiers depuis la crise.

Quant aux lois sociales qui fixent la durée du travail, l'hôtellerie était logée à la même enseigne que le commerce lorsque les premiers mouvements des employés du commerce ont manifesté en faveur du repos hebdomadaire, en 1904 et 1905, au motif que les magasins d'habillement ou de nouveautés étaient ouverts le dimanche, tout comme les hôtels qui ne ferment pas. Ce qui a permis d'aboutir à la loi du 13 juin 1906, octroyant une journée de repos par semaine. La journée de 8 heures sera instituée le 23 août 1919 après des grèves de juillet 1919 des employés des restaurants, cafés et hôtels.

L'ONT a été créé en 1908 (devenu Haut Commissariat au tourisme en 1931), rattaché au ministère des travaux publics, son budget est alimenté, en plus des taxes de séjours et des subventions de l'Etat, par la ville de Paris et le département de la Seine, donc autre témoin du rôle de l'hôtellerie parisienne.

Paris n'a pas connu de grands projets d'aménagement urbain pendant les années 1950, aménagements toujours porteurs d'un développement de l'hôtellerie. Il faut attendre les années 1970 pour que se mettent en place des opérations d'envergure comme la réalisation des Halles, qui se doublent de la construction d'un hôtel et d'une résidence de tourisme de capacité importante ; l'aménagement de la Porte Maillot et du Palais des Congrès s'est accompagné de la création de quatre grands hôtels de grande capacité, puis plus récemment les opérations d'aménagement des grands sites de l'Est parisien : la Villette, Bercy, sans oublier la réhabilitation des portes de la capitale, devenues les nouveaux pôles de la concentration hôtelière des établissements de chaîne.

L'aménagement urbain, dans le cas de la capitale, et plus globalement l'aménagement du territoire, sont consubstantiels au développement de l'hôtellerie. Au XIXe siècle, la construction des Champs-Élysées s'était accompagnée à la Belle Epoque de la multiplication de grands Palaces, tels le Claridge, l'Astoria, le Carlton ou le Majestic. Les Grands Boulevards s'étaient, presque en même temps, couverts d'hôtels. Beaucoup de ces réalisations participent aujourd'hui du prestige de la grande hôtellerie de la région francilienne.

Au fur et à mesure, beaucoup d'hôtels d'hébergement permanent ont été transformés en immeubles d'habitation ou d'activités, ou bien ont disparu complètement, faisant place progressivement à l'hôtellerie de tourisme. Néanmoins, un nombre encore important continue à être exploité du fait de l'envol des prix de l'immobilier dans toute la région.

Trois étapes caractérisent l'évolution récente de l'hôtellerie en France et particulièrement celle de la région parisienne :

- Sous l'impulsion de l'Etat, avec des crédits à taux bonifiés, les premières chaînes hôtelières font leur apparition dans les années 1960, dans le haut de gamme et par la construction d'hôtels neufs, afin de capter une clientèle de luxe et un tourisme d'affaires en pleine expansion. Les systèmes de montage financiers leur permettront par la suite de développer une très forte présence sur le marché conduisant même à la saturation.
- L'arrivée à saturation de l'hôtellerie haut de gamme et la massification des flux touristiques, principalement internationaux, incitèrent l'Etat à encourager la construction et la rénovation de gamme moyenne, ce qui provoqua la création de nouvelles chaînes. Toutefois, les aides à la rénovation ont permis le maintien et l'amélioration de l'hôtellerie indépendante.
- La troisième étape concerne le glissement de l'offre hôtelière vers le bas de gamme et l'apparition des hôtels super-économiques 0 et une étoile adaptés aux petits budgets. Cette hôtellerie, après s'être diffusée dans les périphéries des villes et dans les zones périurbaines des grandes agglomérations, s'est progressivement implantée dans les villes moyennes avant de conquérir les arrondissements des grandes métropoles. Avec le bouclage du périphérique parisien, ce type d'hôtel est en phase de réussir son développement à l'intérieur de Paris-intra-muros. Ceci confirme les tendances classiques selon lesquelles les taux d'occupation dans la capitale (75% contre 65% en moyenne dans la périphérie) offrent une meilleure exploitation des établissements.

Historiquement, comme l'hôtellerie traditionnelle s'était battue contre les hôtels Terminus à la Belle Epoque, l'hôtellerie indépendante s'est opposée au développement des hôtels de chaînes dans les années 1960 et 1970, sans succès, pour trouver elle-même les solutions pour faire face à cette nouvelle concurrence.

Comme à l'époque haussmannienne, l'hôtellerie a bénéficié de l'intervention de l'Etat, en favorisant la construction de grands hôtels, politique poursuivie par les successeurs d'Hausmann, l'hôtellerie d'après-guerre était, elle-aussi, soutenue par les pouvoirs publics qui, par le biais de facilités financières et une réglementation incitatrice, a largement permis aux opérateurs de l'hôtellerie, non seulement de diffuser une hôtellerie moderne dans tout le territoire, mais aussi, et plus encore, de l'intégrer dans l'espace par l'aménagement et le renouvellement urbain de la métropole parisienne.

L'hôtellerie parisienne, longtemps image de la France à l'étranger, a toujours été l'ambassadeur et le reflet de la diversité des richesses de la capitale française. Mais, depuis le milieu du XXe siècle et le développement du tourisme et des échanges internationaux, l'hôtellerie n'est plus une activité à part, elle est, désormais, pensée à l'échelle nationale voire mondiale qui ôte leurs spécificités aux établissements parisiens pour les insérer dans un contexte à la mesure d'une économie ouverte et mondiale.

## **Conclusion :**

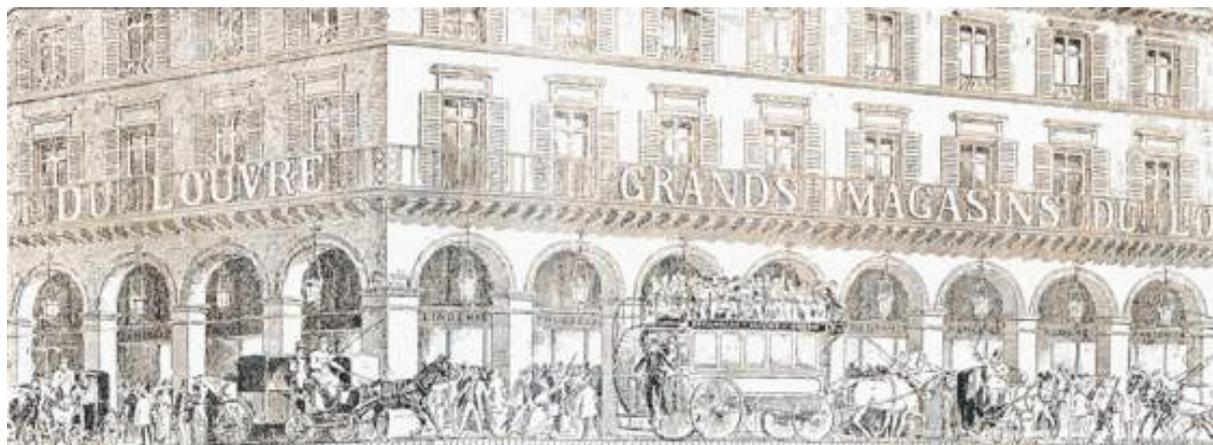
L'hôtel a su donner de lui une image beaucoup plus avenante en accompagnant, voire en précédant l'exigence moderne du confort. De ce fait, il est parvenu, dans une société de plus en plus mobile, à faire partie du décor habituel de la France urbaine. Par la déclinaison des prestations offertes et des prix pratiqués, par la multiplication des services proposés, par son insertion dans le tissu urbain, par son architecture accrochée au paysage citadin, l'image de l'hôtel est banalisée au terme d'une mutation qui est relativement récente : au client fortuné qui seul fréquentait les hôtels a succédé la majeure partie de la population, et à la croissance effrénée du parc hôtelier se substitue désormais la dimension de la durabilité, comme alternative pour une hôtellerie responsable et pérenne. Cette dernière trouvera également son socle dans l'apport des pouvoirs publics, la contribution des chaînes hôtelières et enfin dans la participation de l'hôtellerie indépendante parisienne qui continuera de bénéficier d'un tourisme parisien en éternel développement.

Tout développement hôtelier est désormais le fait des chaînes hôtelières et de l'intérêt que portent l'Etat et les autorités locales à la préservation de la place de la région capitale dans le tourisme mondial et au développement de l'activité touristique en France. Nous avons pu remarquer que les grands travaux d'Haussmann avaient inauguré une nouvelle ère pour l'hôtellerie francilienne et française; désormais, l'enjeu est de faire face à la rude concurrence à laquelle se livrent les principales destinations touristiques mondiales pour ne pas dire les grandes métropoles.

**Photo 1 :** Hôtel du Louvre inauguré en 1855 rue Rivoli.



**Photo 2 :** Les premiers Grands magasins du Louvre devenus siège des Antiquaires du Louvre



**Photo 3 :** Le nouvel Hôtel du Louvre après son transfert (200chambres).



**Photo 4** : Le Grand Hôtel avec sa majestueuse façade et son célèbre Café de la Paix



**Tableau 1 : Evolution du parc hôtelier de Paris et en Ile-de-France**

Années	Hôtels	chambres
1877	12.628	
1890	10.597	
1900	11.607	
1913	18.376 (dont 13.266 à Paris)	
1931	+ de 20.000 (dont 38,15% dans les communes suburbaines du département)	280.000
1947	9.300	216.000
1950	8.500	
1960	7.400	
1980	3.183 (dont 1.895 de préfecture et 1.288 T)	
1988	2.671 (dont 1.258 de préfecture et 1.413 T)	101.000
2001	1.453 ( et 693 hôtels de préfecture)	
2004 (IDF)	2.469 (dont 1.529 à Paris et 940 dans le reste de l'Ile-de-France)	148.813 Paris:79.838 IDF :68.975

**Tableau 2** : Chronique des hôtels parisiens<sup>5</sup>

<u>Hôtels</u>	<u>Année de création</u>	<u>quartier</u>
Rhin	1810 (ouvert place Vendôme dans hôtel particulier du 17 <sup>e</sup> siècle bâti par Mansart)	Place Vendôme
Bristol	1814 (hôtel particulier de 1718)	Vendôme <sup>6</sup>
Meurice	1817 (rue Saint-Honoré)	Transféré rue Rivoli en 1835
Saint James et d'Albany	1853 (hôtel particulier de 1672)	Rivoli- St-Honoré
Louvre (800 chambres)	1855	Louvre-Rivoli
Grand Hôtel	1862	Opéra
Moderne Holiday Inn république	1873	Place de la république
Continental	1878	Rivoli
Terminus St-Lazare	1889	Gare St-Lazare
Ritz	1898	Place Vendôme
Elysées-Palace	1899	Champs-Élysées
Terminus Orsay	1900	Gare Orsay
Mercédès	1905	Champs-Élysées
Astoria	1907	Champs-Élysées
Majestic	1909	Kléber
Crillon	1909 (hôtel particulier de 1758)	Concorde
Carlton	1909	Champs-Élysées
Lutétia	1912	Sèvres-Raspail
Claridge	1913 (fermé en 1962 puis transformé en bureaux en 1976)	Champs-Élysées
Plazza Athénée	1913	25 av. Montaigne
Le Raphaël <sup>7</sup>	1925	Av. Kléber
Le Bristol	1925 (hôtel particulier ayant appartenu à la Pompadour)	112 faubourg Saint-Honoré
Le Royal-Monceau	1928	Av. Hoche
Georges V	1928	31 av. Georges V
Prince de Galles	1229	33 av. Georges V
Charleston	1929	Bd Rochechouart
Hilton	1963	Orly et Suffren
Novotel	1967	Porte de Bagnolet
Novotel-Les Halles	1969	Les Halles
Concorde	1974	Porte Maillot
Méridien	1974	Montparnasse
Sofitel	1974	Roissy CDG
Balladin	1984	Evry IDF
Formule 1	1985	Val de marne IDF
Suite Hôtel	1999	IDF

<sup>5</sup> Le cahier des charges imposé par Haussmann était rigoureux : pierre de taille, toits en zinc, arcades, galeries piétonnes,

<sup>6</sup> Paul ANDRIEU: Histoire anecdotique des hôtels de France, p. 65.

**Tableau 3 :**

1987 (France)	50.000 (hôtels de préfecture inclus)	800.000
---------------	--------------------------------------	---------

**Tableau 4\_:** Evolution de l'hôtellerie en France

	Hôtels	chambres
1929	50.000	200.000
1948	6.500	230.000
1987	19.000	487.000
1987 (total classés et non classés)	50.000	800.000
2001 (classés)	18.468	600.492
2003 (classés)	18.373	603.619

## L'INTERNATIONALISATION DE LA GRANDE DISTRIBUTION AU MAROC

**KHADIJA BENRBIA**

Université Mohammed 1<sup>er</sup> (Oujda), Faculté des Lettres et Sciences Humaines,  
Département de Géographie  
benrbia@lettres.univ-oujda.ac.ma

---

Au moment où l'environnement économique et social marocain subit des changements considérables, les circuits de distribution ne peuvent pas rester à l'écart de ces transformations. Ainsi, on assiste aujourd'hui à une évolution de la distribution dans le sens de la modernisation : *supermarchés, hypermarchés et centrales d'achat* : de Marjane et Metro...

Le commerce de proximité sur lequel repose traditionnellement l'économie marocaine est bousculé et remis en cause par l'avènement de la grande distribution. En effet, la distribution au Maroc a connu depuis les années 1960 des changements importants. Cependant, l'intérêt pour la distribution moderne n'a débuté qu'en fin des années quatre-vingt.

La problématique du thème «Internationalisation de la grande distribution au Maroc et développement durable » peut-être posée ainsi : la grande distribution au Maroc participe-t-elle à l'instauration d'un développement durable ? Qu'en est-il au juste de cette politique de développement durable au Maroc où le contexte commercial et socio-culturel et la politique commerciale ne sont pas les mêmes qu'en France ? Les distributeurs étrangers débarquent-ils au Maroc avec les intentions de prédateur ou de développeur ? Quel avenir peut avoir le commerce traditionnel ? Est-ce qu'on assistera à une rude concurrence ou à une complémentarité ? Le commerce traditionnel peut-il se développer pour être compétitif ?

### ◆ L'internationalisation de la grande distribution au Maroc

L'arrivée de leaders français de la distribution « Auchan » sur le marché marocain dans le cadre d'un partenariat avec l'ONA (Omnium Nord Africain) le premier groupe industriel du Royaume et accessoirement –au regard de ses nombreuses activités dans la mine, l'agroalimentaire- le premier distributeur du pays avec l'enseigne Marjane. Les deux groupes ont signé l'accord qui leur permet de détenir 49% de Cofarma, une filiale de l'ONA.

L'environnement des sociétés de distribution devient de plus en plus favorable à l'internationalisation : l'évolution de la législation européenne facilite les échanges, les disparités des modes de vie et de consommation entre les différents pays s'amenuisent.

Il est clair que l'environnement économique, politique et juridique du Maroc pèse lourdement dans les choix d'implantation. Et surtout, le terrain est quasi vierge. Et en plus, aujourd'hui l'Etat encourage franchement l'investissement dans la filière et accorde aux opérateurs étrangers des exonérations du droit d'importation et de la TVA applicable aux biens d'équipement, matériels et outillages nécessaires à la réalisation de leur projet.

Le Maroc est qualifié “d’émergent” et les “mutations des habitudes de consommation et du mode de vie sont des facteurs de développement certains”. Ce qui attire régulièrement des investisseurs étrangers.

Donc on peut dire que l’internationalisation est devenue un mouvement majeur des sociétés de distribution. Il ne s’agit pas simplement d’aller « planter son drapeau » au-delà des frontières, mais bien d’élaborer une stratégie cohérente pour la satisfaction des deux côtés, réaliser des gains importants, monopoliser le marché....

◆ **La concentration de la grande distribution renforce les déséquilibres territoriaux**

L’implantation de la grande distribution est-elle répartie de façon équilibrée sur le territoire national ? La concentration autour de la métropole casablancaise affecte-t-elle les régions excentrées ? Ces dernières ont-elles des espoirs pour surmonter le handicap de la marginalité, se développer et réussir leur intégration dans l’espace économique national ? Quel rôle peut avoir la grande distribution pour sortir ces régions marginalisées depuis la période coloniale de leur isolement ?

➤ **Domination de la région centre**

Le pôle métropolitain de Casablanca- Rabat-Salé est un fait majeur de la géographie du Maroc. Un espace vers lequel tout converge : hommes, biens, capitaux, flux de transport et de télécommunication. C’est le cœur de l’espace national, et donc aussi un pôle duquel tout diverge, un ensemble de régions contiguës d’où partent les grandes décisions, les ordres, les financements, la distribution commerciale, les liaisons routières et ferroviaires<sup>1</sup>. Ce qui explique la concentration de la grande distribution dans la région centre.

Par conséquent, cette situation renforce les déséquilibres territoriaux, créés par la politique coloniale qui soumettait l’espace marocain à un aménagement sélectif et continu après l’indépendance. Ces régions souffrent de cette marginalité qui exclut toutes tentatives de développement.

Le débarquement des investisseurs étrangers a donné espoir pour sortir ces régions de leur marginalité. Malheureusement, les projets des investisseurs étrangers – créations des hypermarchés dans toutes les grandes villes marocaines, et les supermarchés dans les villes de moins de 200 000 habitants- n’ont pas pu aboutir dans quelques régions excentrées.

➤ **Exclusion des régions excentrées**

L’internationalisation de la grande distribution à travers l’exemple du Maroc essaie de répondre aux promesses tenues par les responsables du groupe Auchan, de renforcer l’installation des grandes surfaces dans les grandes villes excentrées.

La carte n°1 montre la concentration de la grande distribution dans la métropole casablancaise (40% des grandes surfaces), et 30% dans la zone Kénitra-El Jadida s’étendant sur 240 km environ le long du littoral atlantique ; c’est le cœur de l’espace national. Quant aux autres régions, elles connaissent une installation timide exceptée la région du Maroc oriental où la distribution moderne est quasi absente. Cette région accuse un retard par rapport à la région centre. Elle est réputée être un des fiefs de la contrebande, surtout au niveau du développement économique et social. L’installation d’un hypermarché dans la capitale de l’oriental, la ville d’Oujda, a été retardée (l’ouverture était prévue en 2001) pour plusieurs raisons : d’abord l’éloignement exprimé par le facteur distance par rapport au centre, mais

---

<sup>1</sup> TROIN J-F et al (2002) : Maroc : Régions, pays, territoires, Maisonneuve et Larose, Paris, 502p.

aussi par le facteur temps que nécessite le déplacement des marchandises. Le coût élevé des transports est un handicap pour les activités économiques. Ensuite, la floraison du commerce de contrebande empêche toutes activités légales de s'épanouir parce que la marchandise issue de la contrebande convient à la clientèle marocaine dont les revenus sont faibles.

Le commerce de contrebande représente 70% de l'économie de l'Oriental. Cette situation a privé la région de l'Oriental de l'installation des grandes surfaces, et par conséquent de savoir-faire ainsi que de bon nombre d'emplois.

Un responsable du groupe explique que pour des raisons de logistique, ils ont commencé par s'installer dans des villes proches de Casablanca ou de Rabat. Et il poursuit que la contrebande est certes un frein pour le développement du pays et pas uniquement à Oujda et à Tanger. Et pour réussir le développement il faut une meilleure transparence dans le commerce et une réelle modernisation des circuits de commercialisation des produits alimentaires.

La grande distribution compte beaucoup sur les pouvoirs publics dans la lutte contre la contrebande, par le démantèlement tarifaire, la baisse de la TVA, le contrôle qualité des produits alimentaires vendus dans les circuits de la contrebande...

#### ◆ L'installation des supermarchés Acima dans les différents quartiers

Le groupe pousse plus loin et lance avec Acima des supermarchés, qui viennent combler les vides du réseau des hypermarchés Marjane, en développant la proximité. Acima dispose aujourd'hui d'une dizaine de magasins à travers tout le territoire (voir carte n°1

Acima, créée au début de l'année 2002, résulte également du partenariat entre l'ONA et Auchan. Elle représente la nouvelle enseigne de la chaîne de supermarchés du holding ACIMA du groupe ONA<sup>1</sup>, en partenariat avec ISMS<sup>2</sup>, filiale du groupe Auchan. Son rythme de croissance moyen est fixé à six grandes surfaces par an, situées plutôt en centre-ville. Actuellement, ACIMA poursuit son développement en s'implantant au cœur des centres villes des principales cités du pays.

A travers l'exemple de Casablanca, nous allons voir comment la grande distribution a pu pénétrer même dans les quartiers populaires où règne le commerce traditionnel. La carte n°2 montre la juxtaposition des grands centres du commerce traditionnel et la grande distribution : hypermarchés, supermarchés (Métro, Marjane, Acima, Top prix...).

Aux côtés du groupe franco-marocain, Label Vie, une autre enseigne du secteur, développe son réseau. Existante depuis bientôt une trentaine d'années, à Rabat, sous l'appellation Hyper, la société a d'abord changé de nom pour passer à Label Vie. L'enseigne change aussi, de stratégie en 2002 et rachète les Supersol des Hollandais (que tout le monde dit Espagnols) qui avaient raté leur implantation au Maroc. Label Vie se développe à Casablanca et y prévoit d'autres points de vente dans la capitale économique.

#### Carte N° 1

---

<sup>1</sup> L'ONA restera le groupe industriel qui a lancé la grande distribution au Maroc. Il a eu plusieurs alliés pour l'apprentissage des métiers spécifiques de ce secteur. En dernier lieu, en 2001, ce fut Auchan, une des plus célèbres enseignes françaises de la grande distribution.

<sup>2</sup> International supermarket stores est la filiale du groupe Auchan gestionnaire des supermarchés ATAC SABECO en Espagne, depuis juin 2001 des supermarchés BILLA en Pologne et désormais D'ACIMA au Maroc.

L'hypermarché des commerçants, Makro (aujourd'hui Métro), n'en est pas moins un hypermarché, une chaîne d'hypermarchés, plus exactement. Les déboires du début, mauvaise formation du personnel, rapports difficiles avec les fournisseurs locaux, démarque inconnue, ont failli entraîner le Hollandais Makro à la faillite, jusqu'à sa reprise par le Suisse Métro. Le hard-discount fait aussi son apparition sous l'enseigne Top Prix. Son principe qui consiste à vendre à moindre prix grâce à l'absence de marques et en vendant davantage de volume, devrait répondre aux besoins d'une frange de la population.

Les professionnels considèrent qu'il est encore trop tôt pour juger le marché même si au Ministère du Commerce et de l'Industrie on parle déjà de révolution. Les centrales d'achat, régulièrement annoncées depuis vingt ans, ne sont maintenant prévues qu'à partir de 2005. Pour l'instant, les investisseurs attendent que le secteur atteigne une taille plus importante.

A l'instar des pays occidentaux, le commerce de proximité connaît une véritable expansion au Maroc.

## Carte 2

### ◆ Participation de l'internationalisation au développement durable

La grande distribution moderne a pour vocation d'accroître en permanence la qualité et le niveau de vie des gens avec trois impératifs : le prix, le choix et le service, en faisant bénéficier le consommateur d'une distribution de qualité et de proximité.

Le partenariat entre l'ONA et Auchan a pour objectif la réalisation d'un parc important de la grande distribution. Ses traits importants sont les suivants :

Développer la distribution de masse, poursuivre l'établissement de nouveaux hypermarchés sous le nom de Marjane, développer des supermarchés avec un nouveau nom créé particulièrement pour le Maroc, le savoir-faire dans la mise en œuvre du concept, la formation des hommes et la gestion des supermarchés. Et puis il ne faut pas oublier l'importance que représente l'investissement opéré par un grand groupe de la distribution moderne tel qu'Auchan dans un pays émergent. C'est une implication dans le développement et une marque de confiance. En recherchant et en mettant en œuvre ce partenariat, le groupe ONA apporte lui aussi sa connaissance du marché marocain, du secteur agroalimentaire, et contribue ainsi à la modernisation des circuits de distribution. Il s'agit d'apports complémentaires de deux grands groupes. Ils ont une volonté commune de réussir une opération bénéfique pour le consommateur, les industriels, le personnel embauché et formé.

Ce partenariat traduit la volonté de deux groupes d'accompagner le pays dans sa marche de développement socio-économique, par la création d'emplois et par l'amplification du secteur de la distribution au Maroc

### ◆ La grande distribution impose une réelle concurrence aux petits commerces

La distribution au Maroc se départage en trois grandes catégories d'inégale consistance : les hypermarchés (plus de 2500 m<sup>2</sup> de surface), les supermarchés (entre 400 et 2500 m<sup>2</sup>) et surtout les supérettes (entre 120 et 400 m<sup>2</sup>). Mais il n'y a pas de législation semblable à la loi Royer en France pour gérer les problèmes posés par la grande surface. Excepté le code de commerce, c'est encore la loi de la concurrence qui prime conformément à l'esprit libéral qui anime la politique économique du pays.

Tab.1. Les services offerts aux clients par les commerces

Services présentés aux clients Commerce traditionnel	Services présentés aux clients Grande distribution
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ouverture 7/7jours (365 jours),</li> <li>- Les premiers ouverts et les derniers fermés, (en moyenne 18 heures/jour),</li> <li>- Crédit gratuit sans condition et sans formulaire,</li> <li>- publicité (bouche à oreille),</li> <li>- Livraison à domicile (produits quotidiens),</li> <li>- Relation amicale avec les clients (voisinage),</li> <li>- Achat à petite quantité</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ouverture 7/7jours (364 jours) (fermeture 1<sup>er</sup> mai)</li> <li>- Ouverture (9heures à 22 heures) ;</li> <li>- Crédit gratuit avec condition ;</li> <li>- fiche publicitaire ;</li> <li>- Parking gratuit ;</li> <li>- Bonne exposition des produits ;</li> <li>- Renouvellement des stocks ;</li> <li>- Emballage des produits alimentaires ;</li> <li>- Bon accueil ;</li> <li>- Transparence et honnêteté des prix ;</li> <li>- Grand choix des produits ;</li> </ul>

Ces distributeurs risquent de jouer un oligopole qui ne pourra être contenu que par le fait d'appartenir à un même Groupe, en l'occurrence, l'ONA. Mais leur évolution, si elle se produit comme ce qui s'est déjà produit en France, peut révolutionner tout le système de distribution du pays, avec d'une part la concentration des grossistes et d'autre part, et c'est une conséquence, la disparition des petits détaillants. Mais par la force des choses, le consommateur sera poussé à rationaliser son temps, donc à grouper ses achats : l'amélioration du niveau de vie (augmentation du nombre de couples travaillant, avoir un véhicule pour les achats groupés, facilité des moyens de paiement, démonétisation,... etc.) finira inéluctablement par imposer la grande surface dans le mode de vie. Que deviendront alors les petites épiceries ? Peut-être alors, au lieu des prémices d'une guerre de bipolarisation entre deux systèmes, se dessinerait les contours d'une collaboration entre la grande surface et le commerce traditionnel.

Avec la multiplication des grandes surfaces au Maroc, le petit commerce commence à sentir un réel danger et surtout quand les grands distributeurs ont opté pour la proximité et se sont implantés dans les quartiers populaires, utilisèrent des moyens pour attirer et fidéliser le consommateur.

Les responsables du commerce traditionnel s'inquiètent déjà du sort que le petit commerce connaîtra dans les années à venir. Ali Karoum<sup>1</sup> parle déjà des fermetures multiples du petit commerce : « Plusieurs petits commerces mettent la clef sous la porte à Casablanca avec l'implantation, à un rythme effréné, des grandes surfaces. Si le phénomène s'étend dans les grandes villes du pays, ce sera une catastrophe nationale, ». Il tient seulement à tirer la sonnette d'alarme. La situation n'est pas encore alarmante comme l'expliquent plusieurs journalistes. Mais, à partir d'une enquête réalisée en été 2003, 45% des commerçants de derb « rue » Sultan s'inquiètent de la multiplication des Kissarias spécialisées dans la vente des produits issus de la contrebande. Et ils affichent qu'ils sont capables de concurrencer les supermarchés installés récemment dans divers quartiers populaires (attribution de crédits, relation de voisinage, ouverture large, gardien, amitiés...). Mais la grande distribution utilise les mêmes moyens de façon moderne (crédit sans intérêt, ouverture large 7j/7 et de 9 heures à 22 heures...).

En fait, les grandes surfaces connaissent un développement. On compte actuellement plus de deux cents magasins dont la superficie dépasse 300 m<sup>2</sup> et dix-sept hypermarchés, dont six cash & carry. La grande distribution représente moins de 10 % du commerce de détail au

<sup>1</sup> président de l'Alliance nationale démocratique pour le commerce et les services

Maroc, mais sa croissance est rapide et la couverture des zones urbaines s'amplifie. Ces grandes et moyennes surfaces, qui disposent de centrales d'achat, proposent de prix très attractifs sur les produits agroalimentaires et les conserves, particulièrement pour les marchandises importées. Dans le domaine du frais, notamment des fruits et légumes, les petits commerçants, qui ont des charges réduites, restent compétitifs. Mais pour combien de temps ? Une étude réalisée en 2004 sous l'égide du Ministère de l'Industrie, du Commerce et des Télécommunications, révèle l'attrait croissant des consommateurs marocains pour les grandes surfaces. Celui-ci repose notamment sur l'affichage des prix des produits, le plus grand choix proposé et la propreté des locaux. Mais aussi sur des considérations plus inattendues : « Aller au supermarché constitue une sortie pour les citadins, surtout le week-end », explique une ménagère casablancaise.

Avec l'offensive des grandes surfaces, le mécontentement des petits commerçants est de plus en plus palpable. Ces derniers demandent une évolution des lois pour empêcher l'implantation des grandes et moyennes surfaces au coeur des villes. Les autorités ont entrepris une réflexion, mais ne sont pas encore passées aux actes. Pour l'Alliance nationale démocratique pour le commerce et les services, il est urgent que les petits commerçants se regroupent pour obtenir de meilleurs tarifs auprès des producteurs et se professionnalisent pour proposer des produits plus sains aux consommateurs, notamment en respectant la chaîne du froid, ce qui n'est pas toujours facile. « Les sujets les plus âgés ne veulent pas changer leurs pratiques », déplore Ali Karoum. Pourtant, c'est la seule solution pour faire face à la concurrence des grandes surfaces, au renforcement des conditions sanitaires et à l'évolution des modes de transport et de production des marchandises.

Du côté des petits commerçants, on se tourne vers l'État pour accomplir la modernisation de leurs activités. Les autorités ont tout intérêt à conserver le tissu traditionnel des petits épiciers dans les villes, ces derniers jouant un rôle important au niveau social. Le petit commerce est adapté aux ménages les plus démunis, qui achètent au jour le jour et en faibles quantités.

Il existe, par ailleurs, des relations personnelles très fortes entre les épiciers et leurs clients. Les petits commerçants ne peuvent pas disparaître. Ne serait-ce que parce qu'ils accordent tous les mois des crédits marchandises à leurs clients. Et puis, les petites épiceries ont l'avantage d'être ouvertes à tout moment de la journée, et même de la nuit pour certaines, contrairement aux grandes surfaces.

Nombreux sont les indices qui illustrent dans notre pays un changement dans le système de distribution, changement dont il est difficile de dire s'il s'agit d'une lente évolution ou d'une rapide révolution. Le passage d'une production de masse, l'évolution du mode de vie, la diversité des produits, l'urbanisation croissante des villes... tant de facteurs qui ont nécessité l'apparition de nouvelles formes de distribution et de nouveaux circuits commerciaux, dans le cadre d'un urbanisme commercial.

\* \* \*

\*

L'internationalisation de la grande distribution a participé à l'instauration d'un développement durable. Elle a facilité l'apparition de nouvelles formes de distribution et de

nouvelles méthodes de vente ce qui, par conséquent, a engendré de nouveaux comportements chez le consommateur. La multiplication des points de vente a permis d'embaucher un nombre considérable d'employés et surtout les femmes (caissières). L'implantation des grandes surfaces au Maroc a permis au consommateur de bénéficier d'une distribution de qualité et de proximité. Et elle a facilité la tâche du numéro un national dans la distribution dans la mise en œuvre du concept, la formation du personnel et la gestion des supermarchés.

Mais cette implantation a renforcé les déséquilibres territoriaux en s'implantant dans la zone nommée « Maroc utile », et ignorant les régions excentrées. En plus la distribution moderne n'a pas respecté la tradition et coutume locales en réservant un rayon à la vente d'alcool et des caisses spécialisées. Il convient de noter que le groupe national créateur des hypermarchés au Maroc a exigé la vente d'alcool dès l'ouverture du premier hypermarché.

L'installation des supermarchés de proximité est un réel danger pour le petit commerce, Y a-t-il vraiment assez de places pour deux systèmes de distribution ? Assisterons-nous à une confrontation ou au contraire pouvons-nous croire en la complémentarité ?!

### **Bibliographie :**

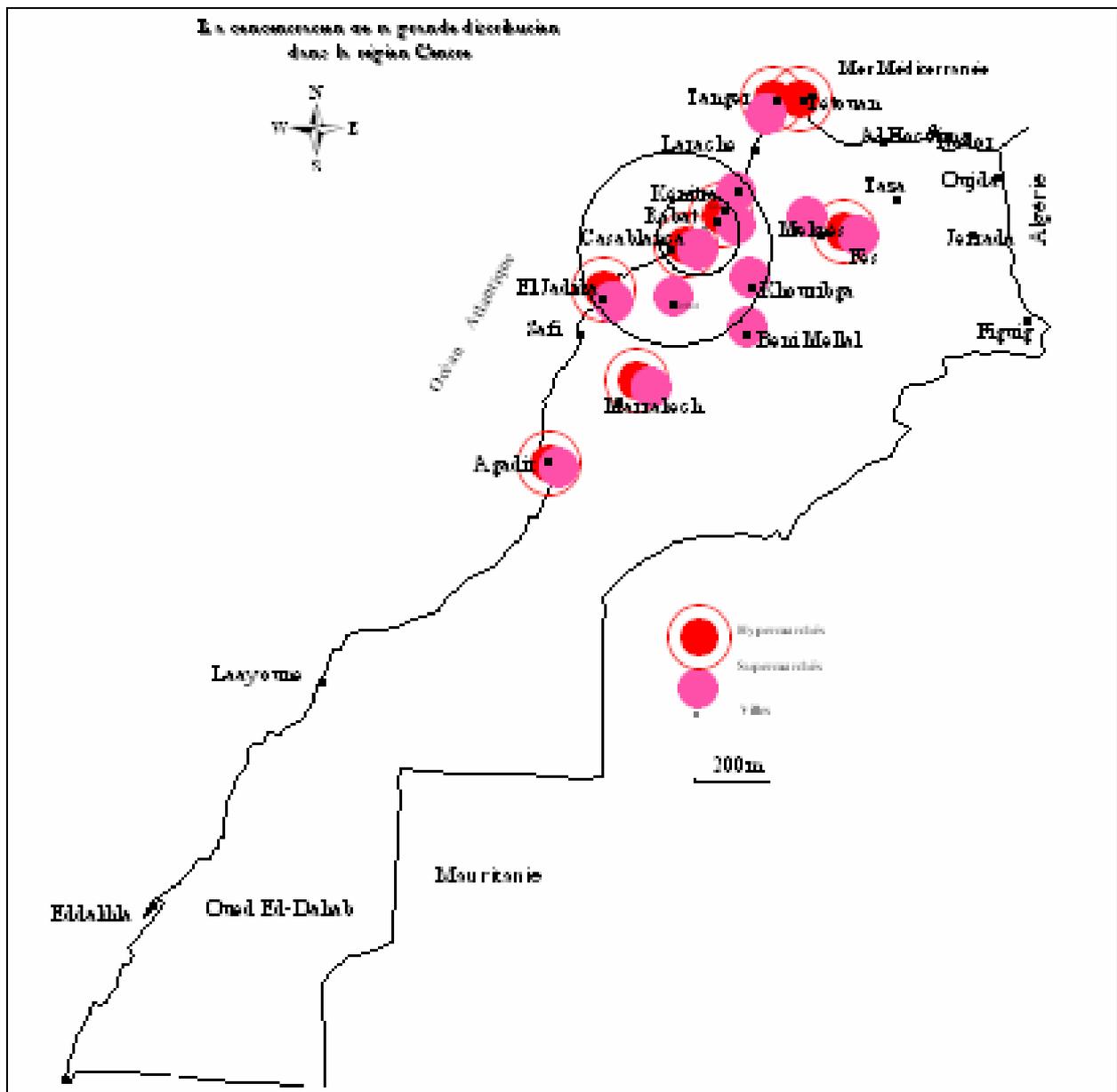
BOUTIN A, JOFFRE. P, et LORIN.F., « La distribution peut-elle s'exporter durablement ? » in *Coopération- Distribution- Consommation*, n°9-10 Sep,-Oct., 1982, pp10-15)

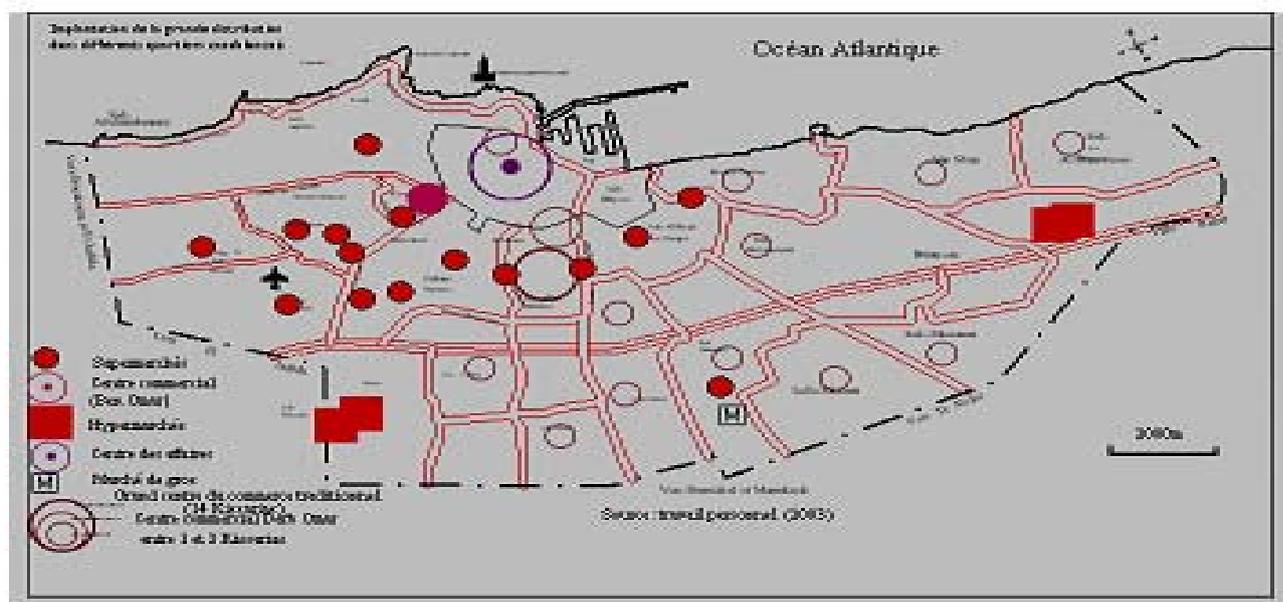
LEBZAR. B : *Les formules de distribution : analyse et facteurs de choix des points de vente. Cas de la distribution des produits alimentaires au Maroc*, Mémoire pour l'obtention du DESS, 1998.

LOPEZ. R et MENAGER (1975) : L'internationalisation des capitaux commerciaux où en est-on ? *Coopération- Distribution- Consommation*, n°4 avril, 1975, pp24-35.

TROIN J-F et al, *Maroc : Régions, pays, territoires*, Maisonneuve et Larose, Paris, 2002, 502p.

Carte N° 1





---

## L'IMPLANTATION DES GRANDES SURFACES A MARRAKECH : QUEL AVENIR POUR LES COMMERCEs TRADITIONNELS ?

**STEPHANIE LEROUX.**

UFR de géographie et aménagement de Lille

UFR Patrimoines, imaginaires et espaces de tourisme de Marrakech.

---

Marrakech n'échappe pas à la venue des supers et hypermarchés. En effet, depuis la fin des années 1990, la ville a vu s'ouvrir successivement « Marjane » (en 1990 et appartenant à 40% au groupe Auchan depuis 2002<sup>1</sup>), « Aswak as Salam » (en 2001), « Métro » (en 2002) et enfin « Acima » (Auchan en 2003). L'arrivée subite et en nombre de ces grandes surfaces dans une ville d'environ un million d'habitants provoque un bouleversement des pratiques commerciales, et par extension des modes de vie, au sein des classes moyennes et aisées de la population locale.

Cet article propose de réfléchir sur les impacts à long terme de l'arrivée de la grande distribution, à travers l'exemple de Marjane, sur l'organisation commerciale de la ville. Pour ce faire, nous proposons de présenter les commerces traditionnels qui prévalent sur le sol Marrakchi à travers, notamment, son organisation urbaine, en accord avec les modes de vie locaux. Puis nous passerons en revue les différentes modifications apportées par l'implantation de l'hypermarché Marjane déjà observables dans la société marrakchie. Cela se caractérise, entre autre par une nouvelle structuration des quartiers alentour et construits après l'implantation de cet hypermarché. Nous démontrerons ainsi que l'implantation d'un hypermarché comme Marjane correspond à l'introduction d'une troisième génération de type de commerces à Marrakech et par voie de conséquence à l'apparition d'une troisième génération de quartiers dans la ville. Nous poserons alors la question de son insertion dans le concept du développement durable. Nous nous attachons ici particulièrement aux aspects sociaux et culturels de ce concept<sup>2</sup>.

Mais avant d'aller plus loin, précisons les raisons du choix de Marjane dans l'étude de l'impact de son implantation, par rapport aux autres structures commerciales présentes à Marrakech. Marjane est d'abord l'hypermarché le plus ancien. Cette structure commerciale fête cette année ses quinze ans d'installation tandis que les autres enseignes ont moins de cinq ans. Les impacts de sa présence sur l'environnement urbain sont donc plus visibles.

Marjane se distingue ensuite des autres structures par sa situation géographique. Il est en effet situé en périphérie de la ville tandis que Aswak as Salam et Acima (s'apparentant plus au supermarché) se sont insérés dans un tissu urbain déjà existant, en plein centre ville. L'apparition d'une telle structure sur un espace quasiment vierge mais dont l'urbanisation a

---

<sup>1</sup> Avant cette date, de nombreux produits sous la marque de Carrefour y étaient vendus.

<sup>2</sup> Le développement durable vise à assurer « la continuité dans le temps du développement économique et social, dans le respect de l'environnement, et sans compromettre les ressources naturelles indispensables à l'activité humaine » (définition du développement durable par la Commission de l'Union européenne).

suivi l'implantation a des impacts directs sur l'organisation urbaine de ces quartiers construits ultérieurement.

La spécificité même de l'hypermarché, le « tout sous le même toit » avec sa galerie marchande, la possibilité de se restaurer, ses moyennes surfaces spécialisées (telles que Citroën, Peugeot et Speedy) et divers services comme la station essence, le distingue des autres structures commerciales spécialisées comme KITEA (ameublement) alors que Métro s'adresse à une clientèle spécifique : les professionnels.

Marjane, apporte un concept typiquement français, assimilé à l'occident. Comme pour toutes les chaînes, la structure même du magasin est identique que l'on se trouve à Paris, à Madrid, à Pékin ou à Marrakech. Elle amène ouvertement avec elle toute une panoplie de produits nouveaux et attractifs comme l'alcool, le porc et le fromage par exemple. Aswak as Salam, société syro-égyptienne, garde des aspects adaptés à la société arabo-musulmane traditionnelle en ne vendant pas ce type de produits.

Mais revenons à la présentation des commerces traditionnels composant et structurant la ville et correspondant à l'organisation sociale et culturelle locale.

## ◆ **Le commerce traditionnel dans son organisation urbaine et socioculturelle**

### ➤ **Les commerces traditionnels de Marrakech**

Nous pourrions distinguer deux types de commerces traditionnels à Marrakech. Ils correspondent à deux époques spécifiques et se distinguent par leurs lieux d'implantation. Le premier type de commerce correspond à l'époque précoloniale et est défini comme étant le commerce traditionnel proprement dit. Nous le qualifions de commerce traditionnel marocain. Le second type fut importé par les Français lors du protectorat (1912-1956) et correspond aux différentes épiceries, quincailleries, drogueries et autres supérettes, survivances de l'organisation commerciale française de cette époque. S'ils sont apparus comme étant des éléments de modernité au moment de leur implantation sur place, ils n'ont cependant pas remplacé les commerces précoloniaux et restent localisés précisément dans le centre du Guéliz, de la ville française coloniale. Leur plus grande surface et leur organisation spatiale les distingue des commerces marocains. Ces boutiques traditionnelles ont pour point commun d'être des commerces de proximité.

### ➤ **Le commerce traditionnel marocain**

Le Maroc est un grand pays commercial dans sa tradition. L'activité commerciale est très ancrée dans la société et emploie une grande partie de la population. Marrakech fut pendant des siècles un grand marché international, une plaque tournante où s'échangeaient des produits en tout genre, provenant aussi bien d'Europe, d'Asie ou des régions subsahariennes. Cela a valu à la ville rouge d'avoir la plus grande médina (632 039 m<sup>2</sup>) et les plus grands souks (20 ha environ) du Maghreb. Cela a permis une organisation commerciale qui a structuré la ville, la médina.

En son centre, se trouve le souk (le marché) permanent desservi par la place Jemaa el Fna qui était, jusqu'à il y a encore quelques années, le lieu d'arrivée des voyageurs. Le souk est organisé en multiples constructions et ruelles réservées au commerce et à l'artisanat. Il est composé de quartiers spécialisés scindés eux-mêmes en de multiples Kissarias. Celles-ci

peuvent être comparées à des galeries marchandes à l'origine réparties selon les produits vendus et l'artisanat représenté : souks des teinturiers, du cuir, du cuivre, etc. La spécialisation par quartier est de moins en moins évidente. Cela est essentiellement lié à l'industrialisation des objets, à la superposition du système administratif et commercial colonial et à son succès touristique. Les boutiques sont minuscules et se comparent à des étalages. Elevées à l'origine à 80 cm de haut pour permettre aux vendeurs d'être au même niveau que les acheteurs debout ou assis sur leur âne, ces boutiques sont aujourd'hui majoritairement de plain pied. Aux alentours, les fondouks (ou caravansérails) accueillent encore (même si cela a bientôt disparu du paysage) les voyageurs venus vendre leurs marchandises sur place. Une grande partie du commerce des souks est aujourd'hui fortement lié au tourisme. Ils restent cependant une zone de chalandise importante pour la ville et sa région. Au sud de la place Jemaa el Fna une rue piétonne (rue de Bab Agnaou) à l'occidentale distribue de part et d'autres des kissarias modernes actives. A Guéliz (la ville française), on peut constater la présence de galeries rappelant les kissarias. Mutantes, on pourrait les qualifier de nouvelle génération d'aspect plus occidental (notamment par leur vitrine luxueuse).

Dans les autres quartiers de la médina, sont répartis des souikas (petits marchés ou marchés secondaires). Ces marchés, permanents eux aussi, alimentent le quartier en produits de biens courants. Les produits alimentaires y sont fortement représentés. Les fruits et légumes peuvent être soit disposés au niveau d'une boutique en dur soit par des vendeurs ambulants qui viennent quotidiennement présenter leurs étals.

Autour encore, au niveau des portes de la médina, on trouve les souks non permanents. Ils ont lieu une fois par semaine et ont un rôle bien défini. Par exemple, le jeudi, le souk de Bab el Khémis est destiné à la vente de produits en tout genre mais d'occasion. Ces souks non permanents sont souvent desservis par les ruraux de la région de Marrakech venus vendre leurs récoltes ou des produits artisanaux de leur confection.

Les souks ont, comme les marchés auparavant dans nos contrées, un rôle social important. C'est là que circulent les informations, que divers services sont vendus (des barbiers-coiffeurs, la restauration, les écrivains publics,...)

Les souikas ont suivi l'extension de la ville en dehors de la médina et du centre du Guéliz. Dans chaque quartier, on peut effectivement observer la présence de petits centres secondaires où l'on trouve installé à proximité au minimum une boucherie, un marché de légumes, une épicerie où l'on trouve toujours du pain, une téléboutique, et pourquoi pas un cyber, un café, etc. Les boutiques composant ces souikas modernes sont généralement plus grandes que celles situées dans la médina et prennent ainsi des allures mutantes entre les commerces traditionnels marocain et français. Elles disposent toujours d'un comptoir donnant sur la rue et empêchant le client de rentrer à l'intérieur. Elles peuvent être complétées par des boutiques issues de l'organisation commerciale traditionnelle des français.

### ➤ **Le commerce traditionnel à la française**

Le Guéliz comporte encore de nombreuses boutiques et supérettes issues du protectorat français<sup>3</sup>. Leur rôle est identique de celui des commerces traditionnels marocains, seule leur structure est différente. Leur espace est plus important permettant aux achats de se

---

<sup>3</sup> Le marché central construit par les Français durant le protectorat vient d'être détruit alors qu'il connaissait un grand succès local et touristique. Les raisons de sa destruction sont essentiellement immobilières mais cela profite à Acima (Auchan) installé l'année dernière quelques rues plus loin. Ce marché jouait un rôle social central dans le Guéliz.

faire à l'intérieur. Certains ont des façades assez discrètes liées à leur spécialisation de vente d'alcool. Si beaucoup sont d'origine, des magasins neufs fleurissent encore dans le centre ville. Une charcuterie, tenue par un nouveau résident français, a ouvert ses portes l'année dernière à côté d'une pâtisserie, française elle aussi. Ces commerces sont dotés d'un certain standing. Leur répartition géographique dans le quartier est plus éparse. Les magasins de fruits et légumes ne semblent pas être renouvelés. Le Guéliz est aussi pourvu de nombreux magasins de luxe, notamment en habillement (avec aussi des chaînes de prêt-à-porter comme « Cop. Copine », maroquinerie, décoration et galeries d'art qui ne cessent de se développer depuis le succès international de la ville. Des enseignes internationales s'installent aussi comme Fuji-Film (vente et développement de photos), Yves Rocher ou les assurances Axa, les locations de voiture Hertz, les banques françaises (BNP Paribas par exemple) qui s'implantent dans d'autres quartiers plus récents, notamment au début de l'avenue Allal el Fassi dont l'extrémité externe débouche sur Marjane, ou, dans une moindre mesure, dans la médina.

On constate aussi que les quartiers situés aux alentours de l'hypermarché, résidentiels, comme les autres, sont quasiment vides de commerces. Le tissu plus lâche de ces quartiers rend la distance entre les souikas plus grande.

### ➤ **Le rôle des commerces traditionnels dans l'organisation de la société Marrakchie**

Rappelons que la société coutumière marocaine impose une séparation entre l'homme et la femme dans l'espace. Alors que l'espace privé est celui de la femme, l'espace public est celui de l'homme. Traditionnellement, la présence de la femme dans la sphère publique ne se fait qu'à travers le déplacement (aller d'un lieu à un autre) et donc pour effectuer des achats. Même si ces règles strictes se sont démocratisées aujourd'hui, le poids de cette tradition reste important sous plusieurs aspects. L'espace public, l'espace réservé à l'homme est celui du travail. Aujourd'hui, à Marrakech, le pourcentage de femmes actives est de 15.8%<sup>4</sup>. Dans le secteur du commerce il est de 2.6% en médina contre 9.5% dans les autres quartiers de la ville. Les commerces des Souikas sont majoritairement tenus par des hommes, les femmes travaillant davantage dans les nouvelles enseignes des commerces à la française.

La place de la femme étant réservée à la sphère privée, son emploi du temps reste simple et traditionnel : l'éducation des enfants, l'entretien et l'organisation des lieux d'habitation. Le niveau de vie du pays permet aux familles les plus riches de faire appel à un personnel de service majoritairement féminin pour l'entretien et la préparation des repas. Le réfrigérateur et le congélateur ne sont, en outre, pas encore entrés dans toutes les classes sociales. Le commerce traditionnel, de proximité correspond ainsi au quotidien des femmes dont l'emploi du temps est rythmé essentiellement par l'achat des produits alimentaires destinés à la préparation du repas familial. On peut ainsi constater des pics de fréquentation féminine des commerces traditionnels le matin entre 9h00 et 11h00, l'après-midi entre 16h00 et 18h00.

Etant donné le niveau de vie majoritairement bas de la population<sup>5</sup>, ces commerces traditionnels pratiquent la vente au détail. Il est possible d'acheter une cigarette ou un sachet de nescafé, juste une enveloppe ou encore un yaourt. Les commerçants vont, en outre,

---

<sup>4</sup>En France, il était de 44.9% en 1999.

<sup>5</sup> Le salaire minimum horaire est de 5 dirham = 50 centimes d'€, soit 2500 dh mensuel sur une base de 500 heures de travail. En France, le RMI est de 389.10 € par mois tandis que le SMIC horaire est de 7.61€ et le SMIC mensuel brut pour 169 heures de travail est de 1286.09€.

directement s'alimenter auprès du marché de gros. Il n'y a pas d'intermédiaires entre les fournisseurs et le commerçant permettant à ce dernier de pratiquer des bas prix.

Ces commerces de proximité sont aussi adaptés au mode de transport des Marrakchis et à la structure urbaine de la médina. Celle-ci est composée de rues étroites, souvent encombrées par des étals. La circulation automobile y est impossible mis à part sur quelques axes souvent encombrés. Les commerces en médina sont desservis par des petites charrettes tirées par des ânes qui y assurent la majorité des transports encombrants.

L'équipement automobile reste, en outre, celui des plus riches et la population se déplace majoritairement en deux roues, en bus, en petit taxi ou à pied. Ces conditions de transport ne permettent pas de prendre avec soi une grande quantité de marchandises.

Ainsi, les commerces traditionnels se caractérisent par leur service de proximité. Ils sont adaptés au mode et au niveau de vie de la majorité des Marrakchis. Malgré le changement structurel urbain des nouveaux quartiers, le fonctionnement des souikas perdure et cohabite avec les commerces traditionnels de type occidental qui se multiplient en auréole dans les quartiers périphériques du Guéliz.

Cependant, l'arrivée de Marjane, il y a 10 ans en périphérie de la ville, a perturbé l'organisation urbaine de la ville. Les commerces traditionnels étant bien intégrés au mode de vie de la population, on peut alors se demander quelles sont les raisons du succès de cet hypermarché et ses impacts sur le mode de vie local.

## ◆ Les effets spatiaux et sociaux de l'implantation de Marjane

### ➤ Marjane et son environnement.

Marjane était, lors de son ouverture en 1990 un supermarché. En 1999, la construction d'une galerie marchande lui a valu l'acquisition du statut d'hypermarché. De part et d'autre de la route qu'il borde, une zone commerciale se met lentement en place (concessionnaires automobiles, jardinerie, Mc Donald Drive,...). Sa situation géographique est stratégique. L'hypermarché s'est en effet installé en périphérie de la ville (environ 4 km des centres villes), à un carrefour entre le boulevard Allal el Fassi, en construction alors, et la route de Casablanca, la capitale économique du pays. Les lieux étaient donc vierges d'urbanité, mais en pleine floraison de projets immobiliers. Les quartiers bordant Marjane ont été construits après son implantation.

La route Marrakech / Casablanca est l'une des routes les plus fréquentées du Maroc. Le boulevard Allal el Fassi, quant à lui, prend sa source à Bab Doukkala, une des principales portes de la médina où se trouve la gare routière. Il y a encore quatre ans, ce boulevard n'était urbanisé que de manière éparse avec une déconcentration du bâti au fur et à mesure que l'on s'éloignait de la ville et que l'on s'approchait de Marjane. Aujourd'hui la vue sur la plaine du Haouz a fait place à des immeubles destinés au logement mais dont le rez-de-chaussée est, pour beaucoup, destiné aux commerces et aux services. Ces immeubles, trop récents, ne sont pas encore en fonction. L'âge des quartiers qui bordent ce boulevard diminue avec l'éloignement du centre. Ceux situés au plus proche de l'hypermarché voient encore se construire des villas ci et là. Des projets de lotissement et d'immeubles d'habitation sont prévus derrière Marjane sur des espaces encore vierges d'urbanités. L'hypermarché passera alors d'une situation périphérique à une situation centrale.

Ces nouveaux quartiers sont habités par une population de classe moyenne à aisée. Le tissu urbain y est plus lâche que dans les quartiers se rapprochant des centre-villes (la médina et le guéliz). Les villas rivalisent en tailles et en allures imposantes, signes extérieurs de

richesse. Chaque habitation possède au moins une voiture. Ces quartiers résidentiels sont démunis de souikas tandis que les petits commerces (situés essentiellement le long du boulevard) se font rares.

➤ **Les éléments nouveaux qu'apportent Marjane dans le système commercial marrakchi.**

L'hypermarché, importé de l'occident, est synonyme au Maroc de modernité, de développement. Cela se caractérise par divers aspects. En premier lieu, Marjane apporte un nombre important d'emplois dans un pays où même les plus diplômés ne trouvent pas de travail. La formation, la rigueur exigée dans ces nouvelles professions sont perçues comme étant valorisantes. La main d'œuvre est mixte, ce qui permet aux femmes d'accéder à des emplois là où, traditionnellement, elles n'ont pas leur place.

La venue d'un hypermarché comme Marjane apporte avec lui un nouveau concept commercial : « Tout sous le même toit » ou « tout sur le même site » pour les grandes surfaces. Sur un espace plus petit que les souks, on trouve une plus grande diversité de produits. Dans le magasin, l'organisation en rayonnage offre une impression d'abondance. La diversité s'exprime d'une part par la présentation de produits nouveaux (comme les services à vaisselle occidentaux, une multitude de produits de beauté et d'hygiène du corps, un rayon fromage, charcuterie, etc.) et, d'autre part, pour un même type de produits, un éventail de choix au niveau des marques. Cette organisation faite de rayonnages abondants, l'utilisation du chariot avec un passage unique à la caisse dans le but de limiter le temps des courses offre un espace visuel nouveau à appréhender où les clients n'évoluent pas toujours de manière organisée et très aisée.

Les prix fixes majoritairement affichés (déjà pratiqués dans les commerces traditionnels français et dans les lieux de restauration), éliminent le marchandage et apportent une impression de sérieux.

La politique de promotions, de tête de gondoles<sup>6</sup>, l'animation en bout de rayons (visiblement plus nombreuse qu'en France), les événements mis à l'honneur, la charte de qualité avec son service après vente, l'opération « satisfait ou remboursé », etc. sont autant d'éléments d'une politique de marketing flatteuse à l'égard du « client roi » destinée à inciter à la consommation mais complètement nouvelle pour la population Marrakchie.

L'hygiène est aussi un élément mis en avant par Marjane et qui le différencie des boutiques traditionnelles poussiéreuses.

Les hypermarchés tels que Marjane favorisent la voiture avec un parking important de 400 places. Cela incite à faire des courses en plus grosse quantité et moins souvent. Conscient cependant des habitudes de transport des Marrakchis, un espace pour les deux roues (concernant 11% des clients) et une station de petits taxis ont été aménagés sur le parking tandis qu'un arrêt de bus est à proximité.

Comme l'illustre le tableau ci-dessous, la première raison incitant la clientèle à venir à Marjane est le choix des produits, tandis que la deuxième raison est le côté pratique du système de la grande surface et que la troisième raison en est son cadre agréable.

---

<sup>6</sup> Les têtes de gondoles présentent des produits spécifiques à des prix dits préférentiels dans le but de faire sa promotion.

### Pour quelles raisons venez vous à Marjane ?

Raisons de venir	Plus pratique	Plus sûr (qualité)	Plus de choix	Cadre agréable	Prix fixes
% de réponses	36%	29%	75%	33%	15%

Sources : enquête menée en mars 2003 par Cécile Fréhaut.

#### ➤ Une clientèle sélectionnée selon sa situation sociogéographique.

Les résultats de l'enquête menée par Cécile Fréhaut en mars 2003 ont montré que presque les deux tiers des clients de Marjane (66 % des clients) proviennent des quartiers des classes moyennes à aisées. Ils sont issus des quartiers proches de l'hypermarché ou situés au nord-ouest de la ville, inexistant il y a dix ans. Par contre, seuls 13% proviennent des quartiers de classe moyenne à pauvre situés dans la zone industrielle (existante depuis le protectorat) et au sud de la palmeraie. Ces quartiers ont la spécificité d'être très éloignés de Marjane. Quant aux habitants des deux centres ville, le Guéliz et la médina, ils ne paraissent pas fréquenter l'hypermarché ou très peu. Cela semble lié à la proximité en nombre des commerces traditionnels marocains et français ne créant pas le besoin d'aller se fournir dans un hypermarché situé à l'autre bout de la ville. Ces deux quartiers ont d'autre part une population hétérogène bien que dans la médina une majorité de la population soit située dans le bas de l'échelle sociale. Les habitants des quartiers les plus pauvres, tel que Sidi Youssef ben Ali, sont absents de la clientèle de Marjane.

Une étude de marché effectuée par le groupe a montré que 80% des marocains n'ont pas les moyens d'aller à Marjane régulièrement. L'enquête de 2003 a, en outre, montré que les clients ressentent les prix élevés des produits. Cela provoque donc une sélection du client par l'argent. La clientèle de Marjane concerne essentiellement une population aisée dont le mode de vie, tout au moins dans l'organisation commerciale, se rapproche de celui des occidentaux. Une grande part des résidents européens fréquente assidûment l'établissement. A Marrakech, faire ses courses à Marjane est un signe extérieur de richesse.

L'implantation de Marjane, et des autres supermarchés pratiquant les mêmes tarifs, provoque une certaine crainte de la part des petits commerçants. Pour eux, le fait d'imposer des prix fixes tue le marchandage et est une menace directe pour leur commerce. La grande distribution est considérée comme étant une menace. Si sa concurrence paraît minime aujourd'hui, elle pourrait devenir fatale si elle se mettait à baisser les prix ou si venaient à apparaître des supermarchés discount.

Un commerçant dans les souks nous expliquait sa crainte, et celle de ses collègues, en nous donnant l'exemple de la théière. Il nous montra un de ces récipients en inox de taille moyenne en nous expliquant que le même était vendu 120 dh (12€) à Marjane. Cela ne posait pas de problème dans le sens où son prix réel était bien moindre et que l'hypermarché, faisant une grande marge de bénéfices par rapport au prix de base, affichait un prix raisonnablement haut pour leur permettre de continuer à la vendre. Mais, le commerçant d'ajouter avec nostalgie : « *Il m'est arrivé de vendre cette théière 200 dh (20€) même plus. Aujourd'hui, avec Marjane, ce ne sera plus possible. Si demain Marjane baisse ses prix, je ferme boutique.* ».

## CONCLUSION

La grande distribution apparaît aujourd'hui comme étant une troisième génération de commerce apparu sur le sol marrakchi. L'hypermarché Marjane apporte un concept

commercial nouveau qui semble plus se superposer aux deux autres générations de commerces, tout en étant implanté sur un secteur différent et un espace géographique périphérique et vierge, à l'origine d'urbanité. Sa conception favorisant l'utilisation de la voiture, implique d'effectuer ses achats moins souvent. Les prix élevés pratiqués sélectionnent la clientèle aisée et minoritaire de Marrakech. Cela permet à Marjane de ne pas trop entrer en concurrence avec les commerces traditionnels.

Ainsi donc on constate l'apparition de pratiques commerciales à deux vitesses. Celle des classes populaires qui continuent à se fournir quotidiennement auprès des commerces traditionnels de proximité (avec la pratique de la vente à l'unité et des bas prix liés à l'absence d'intermédiaires entre les fournisseurs et les commerces) et celle des classes aisées plus intégrées à des mode de vie proche de ceux des Occidentaux et pour qui l'Europe attire toujours par l'image attrayante qu'elle renvoie (la richesse, la modernité, la liberté). Cette pratique commerciale à deux vitesses s'intègre dans les modes de vie et les quartiers à deux vitesses. Alors que les deux centres villes arrivent encore à garder une certaine hétérogénéité des populations qui l'habitent, les quartiers qui ont émergé dans la deuxième moitié du XXème siècle se distinguent fortement de par l'origine sociale des populations qui les habitent. Hier, tout le monde faisait cependant ses courses dans les souikas et en médina. Aujourd'hui, les habitants des quartiers aisés voient émerger des pratiques commerciales qui leur sont réservées tandis que les souikas semblent de plus en plus être destinés aux populations pauvres. Cela risque d'avoir pour conséquence l'élargissement du fossé qui sépare ces deux types de population, qui pouvaient jusque là continuer à se côtoyer et qui risquent désormais de se sentir de plus en plus étrangers l'un à l'autre.

Présentant déjà une dichotomie dans le paysage commercial et social de la ville, la grande distribution plane aussi telle une menace sur les commerces traditionnels. Si ceux de la médina semblent plus protégés par la structure même de la ville (petites ruelles sinueuses ne permettant pas la circulation des voitures), ils risquent cependant de disparaître si les prix des supers et hypermarchés venaient à devenir plus concurrentiels comme cela a été le cas en Europe et est aujourd'hui critiqué au vu des conséquences désastreuses que cela a eu en matière de vie sociale, d'isolement des populations, d'imposition des modes de consommer alors que l'on constate une diminution de la diversité des produits considérés comme n'étant pas assez rentables. Comment éviter ici ces erreurs ?

Cela est-il conforme avec le concept de développement durable qui doit normalement protéger la population, lui permettre sa subsistance et respecter sa culture ?

Qu'advierait-il si la grande distribution décidait de baisser ses prix ? Si les supermarchés discount, dont la particularité est de réduire au maximum la main d'oeuvre afin de baisser les prix, arrivaient sur le sol marocain ? Les commerces traditionnels, principalement ceux de la médina, auront-ils les moyens de subsister ? Eux qui ne sont pas organisés administrativement, n'ont donc pas de représentants, pour qui le mot syndicat est totalement étranger et dont l'image de richesse et de modernité ne leur donne aucune méfiance.

---

LA "GLOCALISATION" COMME FACTEUR  
DE DEVELOPPEMENT DURABLE ?  
L'EPREUVE LIBANAISE DE LA REALITE OU DU LEURRE DE  
L'APPROPRIATION SOCIALE D'ACTIVITES COMMERCIALES  
INTERNATIONALISEES

**ANTHONY MOLINA**

Université de Tours – MSH Villes et Territoires –  
CITERES – UMR 6173 Equipe Monde Arabe Méditerranée

---

De l'après-guerre à la veille de 1975, le Liban fut considéré comme un acteur stratégique de première importance sur une scène commerciale et financière qui s'internationalisait de façon croissante et qui plaçait le pays en position favorable pour les échanges entre la péninsule arabique et l'Occident. Quinze années de conflit anéantirent cette position et plongèrent le Liban dans un marasme fluctuant au gré des petits arrangements régionaux et/ou internationaux. Au sortir du conflit, le pays doit se reconstruire sur des bases qui ne sont plus celle des années 1970, et doit chercher à intégrer le train des économies fonctionnant désormais en réseaux où il a perdu sa place au profit de pays "branchés" intégralement sur ce réseau mondial (Bahreïn, Dubaï). L'arrivée au pouvoir en 1992 de Rafic Hariri<sup>1</sup> facilitera considérablement ce rattachement au "village global", mais ce qui nous est apparu pertinent de montrer dans cette communication, ce sont les différents processus par lesquels cette intégration a permis le réinvestissement du pays par des acteurs nationaux et/ou internationaux du commerce dont nous proposons d'examiner les stratégies de développement.

Il nous est apparu nécessaire de montrer, dans un deuxième temps, que la notion de développement durable pouvait s'appréhender par le biais du concept de "glocalisation". Celui-ci renvoie à un dispositif dont la mise en action serait guidée par une adaptation (une imprégnation) locale de principes normatifs issus de la globalisation de l'économie. Nous verrons comment les groupes de distribution internationaux (précédés en ce sens par les organismes supra-nationaux tels que la Banque mondiale ou les agences de coopération internationale) peuvent faire du développement durable un média pour la mise à la norme des marchés et des consommateurs.

Pour cela nous souhaitons montrer dans un troisième temps, à travers le prisme de "l'ensemble pratique"<sup>2</sup> libanais, que derrière cette instrumentalisation peuvent se dissimuler de véritables reconfigurations socio-spatiales qui apparaissent comme des formes pérennes de développement.

---

<sup>1</sup> A noter que Rafic Hariri a été assassiné à Beyrouth en février 2005, soit peu de temps avant l'écriture de cet article.

<sup>2</sup> Pour Michel Lussault il s'agit d'un "construit destiné à produire et organiser l'action finalisée des individus en société." (p.22) in Lévy J., Lussault M. (dir.), 2000. *Logiques de l'espace, esprit des lieux. Géographies à Cerisy*. Paris, éditions Belin, collection Mappemonde, 351 pages.

## ◆ Le processus d'investissement et de réinvestissement du pays par des acteurs nationaux et/ou internationaux du commerce

Nous avons pu décortiquer ce processus selon une succession de 3 périodes :

- La première période correspond à la fin de l'économie milicienne qui avait régi au cours de la guerre et jusqu'au début des années 1990 les échanges marchands dans le pays. La logique milicienne a marqué profondément les pratiques et représentations du commerce en mettant en exergue les réseaux d'appartenance confessionnelle et clientélistes comme système de base du fonctionnement économique du pays. Dans un espace fragmenté à l'extrême où les réseaux d'approvisionnement se sont profondément reconfigurés, recouvrant et validant par là même l'organisation milicienne, les petites structures et les pratiques occasionnelles du commerce ont constitué un point de fixation, un référent idéal pour les représentations associées aux activités et aux espaces marchands.

Avec la fin des combats vint la période pendant laquelle les acteurs du commerce cherchèrent à réactiver leurs réseaux d'avant-guerre, mais ils durent se rendre compte très vite que ceux-ci s'étaient profondément modifiés. Les positions au sein de ces réseaux étaient bouleversées, et ils se rendirent à l'évidence qu'il ne fallait plus compter avec la situation *ante* guerre, mais qu'il fallait se modeler à la nouvelle donne qui a vu émerger de nouveaux acteurs du commerce. Ces derniers ont réussi, soit à tirer profit de l'économie milicienne dont ils étaient les principaux animateurs et qui tentent au sortir de la guerre de perpétuer ce système ou du moins de le mettre à profit pour se créer une clientèle docile encore marquée par le-dit système, soit à investir le vide laissé dans le domaine de la distribution par quinze années de combats. C'est ainsi que progressivement, les premières franchises libanaises d'après-guerre se multiplièrent depuis Beyrouth, en recoupant dans un premier temps les anciens marquages territoriaux dont la dynamique ne s'était pas encore tout à fait éteinte dans l'imaginaire des Libanais, puis de façon beaucoup plus diffuse en tenant compte cette fois-ci de logiques commerciales qui commençaient à se faire de plus en plus prégnantes au sein des stratégies d'implantation.

- La deuxième période correspond au réinvestissement du pays par des acteurs internationaux désireux de créer un point de fixation régional pour leurs stratégies protéiformes. Le milieu des années 1990 est la période à laquelle les différents organismes de coopérations internationales (Banque mondiale, agences de coopérations internationales) décident, dans le sillage de l'arrivée au pouvoir de Rafic Hariri - homme d'affaires au portefeuille et au carnet d'adresses internationalisés - d'investir un pays redevenu solvable à leurs yeux. Cet investissement, qui se fait par le biais de la mise en route de différents projets pilotés par ces organismes, apparaît comme un gage de fiabilité suffisant pour les groupes de distribution planétaires qui désirent tenter l'expérience libanaise. Le double ticket Hariri-Banque mondiale est donc apparu comme suffisamment sûr pour l'installation de franchises ayant inscrit la région au chapitre de leur schéma stratégique de développement. Le Liban opère alors sa mue sous la double influence de stratégies endogènes et exogènes qui, comme nous le verrons, vont se recouper pour faire passer le Liban d'un pays à risque à un marché en devenir. Les premières implantations (Mc Donald, Pizza Hut, Burger King, Zara, Mango,...) se font à Beyrouth qui apparaît alors comme le ticket d'entrée grâce auquel la diffusion va pouvoir s'opérer dans le reste du pays. Toutefois, il semble intéressant de dégager plusieurs niveaux de lecture quant à la prééminence de la capitale comme ticket d'entrée pour le Liban :

# Même si les principaux *zuama*<sup>3</sup> ont une base profondément ancrée localement, il n'en demeure pas moins que le retour de l'Etat a concentré dans la capitale l'ensemble des leaders locaux venus chercher des subsides à redistribuer à leur clientèle, mais aussi chercher une certaine légitimité auprès d'une institution qu'ils tentent de modeler à une conception très personnelle du pouvoir, bien que l'ayant niée pendant près de quinze ans. Ainsi, les droits d'entrée au Liban se négocient-ils à Beyrouth qui concentre l'ensemble des acteurs influents sur la scène nationale et locale. Les grands groupes de distribution, précédés en cela par les organismes de coopérations internationales qui leur ont donné en quelque sorte le mode d'emploi à suivre, se doivent de négocier leurs implantations avec des acteurs qui ont désormais inscrit les activités commerciales au registre de leurs stratégies d'exercice du pouvoir.

# L'arrivée au pouvoir de Rafic Hariri à Beyrouth en 1992 a constitué un élément déterminant pour les stratégies d'implantation de ces grands groupes au Liban. Cet homme d'affaires avisé ayant construit sa réputation en Arabie Saoudite dans le secteur du bâtiment et des travaux publics dispose de deux garanties jugées nécessaires et suffisantes : son désir d'investissement tous azimuts dans le Liban suivant des conceptions très discutables de recherche de profits personnels, de constitution et/ou de renforcement de réseaux de clientèle; son inscription dans des réseaux d'affaire au niveau mondial qui lui permettent d'attirer des investisseurs internationaux sous le haut patronage de la famille régnante saoudienne. Afin de parfaire sa mainmise sur l'Etat qu'il a instrumentalisé au service de sa conception de l'exercice du pouvoir, il met en place ou place sous tutelle un certain nombre d'institutions publiques. Ces institutions deviennent les relais indispensables, non seulement pour les discours édictés à l'international, mais aussi pour les pratiques "haririennes" du commerce et du pouvoir à l'échelle du Liban. Beyrouth est alors à ce moment-là l'espace de cristallisation des intérêts multiformes pouvant tourner autour ou découler des activités commerciales.

- La troisième période que nous avons mise en évidence correspond à l'apparition d'une nouvelle conception de la distribution au Liban : les grandes surfaces. Cette apparition peut se lire à l'aune de deux stratégies distinctes relevant de deux logiques situées à deux niveaux d'interprétations de la scène libanaise.

**Les stratégies locales d'implantation :** Avec la reconfiguration des réseaux d'approvisionnement, les acteurs du commerce libanais donnent libre-court à leurs stratégies de développement au sein d'établissements plus vastes, même si dans la pratique ceux-ci sont encore fortement marqués par l'organisation et le fonctionnement précédent – i.e. milicien. Ces acteurs tentèrent rarement l'aventure individuelle et préférèrent s'associer dans le cadre soit du réseau familial soit des réseaux d'affaire qu'ils avaient réussi à mettre en place ou dans lequel ils étaient inscrits. C'est ainsi que les magasins Charcutier Aoun ou encore les supermarchés BouKhalil se développèrent à Beyrouth, Jouniyé et Kaslik. Ces enseignes déterminèrent leurs localisations suivant des logiques clairement confessionnelles, puisqu'ils privilégièrent les zones chrétiennes de la capitale et de sa grande banlieue, devenue au cours de la guerre une zone de repli pour les communautés chrétiennes. Les représentations spatiales de ces acteurs étaient encore fortement imprégnées du schéma milicien jusqu'au milieu des années 1990. Néanmoins, les premiers supermarchés ouvrirent leurs portes à cette période sous l'influence d'acteurs qui privilégièrent l'échelle locale pour tenter d'ancrer profondément des pratiques nouvelles et susciter chez les utilisateurs de nouvelles représentations de l'activité commerciale. En réussissant à s'installer durablement dans ce vide structurel, ces premiers groupes libanais de distribution créèrent non seulement un référent à

---

<sup>3</sup> pluriel de *za'im*, leader local.

partir duquel et vers lequel différents acteurs de l'ensemble pratique libanais s'évaluèrent, mais ils contribuèrent également à la production d'un observatoire en situation pour des acteurs internationaux désireux de s'implanter dans un pays redevenu viable à leurs yeux.

**Les stratégies internationales d'investissement** du Liban par les grands groupes de distribution peuvent se lire selon deux échelles d'analyse :

- il convient tout d'abord pour ces groupes de distribution puissants de tirer profit de la brèche ouverte par les enseignes locales en tentant d'appliquer une formule éprouvée à l'international et notamment dans les pays du Golfe, que ce soit dans la valorisation de l'association partenariale avec un acteur local ou que ce soit dans les techniques de distribution ;

- les organisations de coopérations internationales se sont chargées de "préparer le terrain" en modelant un cadre institutionnel apte à recevoir les desiderata de ces groupes qui peuvent désormais inscrire leurs stratégies dans un cadre qui leur apparaît comme rassurant du fait de cette légitimation supra-nationale. Très implantés dans le Golfe, les hypermarchés Spinneys à capitaux anglo-pakistanaï (groupe Tesco), les groupes Casino et Carrefour, Monoprix, BHV ou encore le saoudien FARM Superstores, tous ont privilégié la recherche de partenariats locaux<sup>4</sup>. Ce type de partenariat est préconisé par la Banque mondiale et les différentes organisations de coopérations internationales comme cadre nécessaire à la mise en place d'une politique qu'elles souhaitent cohérente en matière de développement économique. Elles souhaitent la participation d'acteurs locaux de façon à ce que ceux-ci puissent, ou du moins aient l'air, de participer à des stratégies de développement qu'elles espèrent durables. Par le biais du système des franchises, les groupes de distribution internationaux se plient à la fois à une volonté supra-nationale, mais laissent également entrevoir une stratégie qui consisterait à tenter de donner une couleur locale à une recette largement éprouvée de part le monde, en d'autres termes, appliquer les principes de la "glocalisation".

## Carte 1

### ◆ **Le Liban, champ d'application de principes normatifs issus de la globalisation de l'économie.**

Nous tenterons, dans cette partie, de montrer que le concept de développement durable peut être un outil parfaitement manipulable pouvant servir de média à des stratégies plus ou moins pernicieuses de mise à la norme des marchés et des consommateurs. Pour cela, nous avons tenté de faire émerger la règle d'un jeu que nous avons identifié comme pouvant se jouer à trois dimensions : internationale, nationale et locale.

#### ➤ **Une partie qui se joue à l'international**

- Il nous semble que pour la diffusion de leur modèle de distribution, les grands groupes aient opté au Liban pour une imprégnation plus diffuse que profonde, se laissant par-là la possibilité, à travers leurs partenaires locaux, de densifier leur réseau d'implantation. Ce choix d'une imprégnation diffuse tient à ce que nous avons pu identifier comme étant une stratégie de mise à la norme progressive non seulement des consommateurs, mais aussi et surtout des

---

<sup>4</sup> A noter que le groupe Carrefour, déjà présent avec huit enseignes aux Emirats Arabes Unis, deux en Egypte, une au Qatar et une à Oman, ne s'est toujours pas installé au Liban, alors qu'il y dispose d'un bureau depuis plus de six ans.

acteurs locaux désirant prendre part à l'implantation de ces groupes. De quelles normes s'agit-il ? Nous avons mis en évidence deux types non-dichotomiques, mais plutôt consubstantiels :

- Le consommateur libanais doit pouvoir s'identifier non seulement à une formule de distribution avec laquelle il a pu être en contact en Europe, Amérique du Nord ou Australie, mais aussi avec des produits qui pourront lui permettre de projeter, donc d'extérioriser différentes valeurs plus ou moins intériorisées jusque-là, comme le désir de différenciation sociale et/ou d'affirmation identitaire pouvant prendre appui sur des bases confessionnelles ;
- Les partenaires locaux se doivent de se soumettre à une réglementation régissant les contrats de franchises assortie d'objectifs de multiplication du nombre de points de ventes en "échange" d'un contrat d'exclusivité. Ainsi, par exemple, le groupe Admic (détenu par la Famille Abchee) a obtenu l'exclusivité au Liban pour l'implantation et la diffusion de Géant Casino, de Monoprix, BHV, Hippopotamus, entre autres. Cette simulation de "troc" fait partie intégrante de la stratégie de diffusion des grands groupes de distribution qui, en donnant un semblant de parcelle de pouvoir à l'échelle nationale au franchisé, le soumettent en fait pernicieusement au respect de normes édictées à l'international. Dans cette démarche, ces groupes ne font qu'appliquer les préconisations d'organisations de coopération qui ont introduit dans leur registre d'action la participation "active" de la société civile comme moteur devant générer des formes durables de développement. Nous postulons alors que le concept de développement durable sous-tend ces jeux d'échelles et de pouvoir, et que le cadre normatif dans lequel il s'inscrit est produit par des moyens supra-nationaux.

- Les moyens de l'imprégnation : la Banque mondiale et les banques de coopérations internationales oeuvrent à la rationalisation des cadres socio-spatiaux d'intervention de façon à pouvoir, selon elles, lutter efficacement pour une réduction de la pauvreté. Ces intentions de mise à la norme, même si elles se défendent de vouloir investir le champ politique, trouvent dans le concept de "*good governance*" apparu à la fin des années 1980, un moyen efficace de conditionner l'aide à un ajustement institutionnel établi sur un modèle pré-conçu. Dans leur double volonté de mise à la norme d'institutions-relais et de rationalisation de l'action du public, ces organisations configurent le cadre dans lequel vont pouvoir s'inscrire les principes d'un développement durable. Celui-ci ne peut être envisagé, alors, qu'à mesure du degré d'imprégnation dans les ensembles pratiques considérés des règles édictées par ces organisations supra-nationales, ou autrement dit, ne peut s'évaluer qu'à la mesure de la performativité des pratiques normatives engendrées par ce cadre contraignant. Même s'il peut être considéré comme un objectif premier chez ces différentes organisations, le principe de développement durable recouvre pour elles de tels enjeux qu'il ne nous est apparu plutôt comme l'étape finale, le dernier volet d'un processus de normalisation cadencée des ensembles étatiques. Il entre ainsi dans le schéma global mis au point par ces organisations, qui associe le développement au progrès matériel, institutionnel et donc social, conçu sur un mode unique qui se veut incontestable car émanation de la communauté internationale qui le produit en le légitimant.

### ➤ Une dimension nationale

Nous voudrions désormais rechercher les manifestations visibles et invisibles de cette imprégnation sur la scène actorielle libanaise en tentant de mettre en évidence les reconfigurations induites par le cadre normatif analysé par la focale internationale.

Il nous semble que la docilité des acteurs nationaux identifiés comme étant susceptibles de valider et prolonger le discours et les pratiques des organisations sus-mentionnées, est une qualité recherchée, sinon exigée. Cette qualité est d'autant plus présente que les acteurs sont au fait des joutes internationales et font donc preuve d'une connaissance certaine des cadres

normatifs régissant les échanges avec lesquels ils doivent composer pour mener à bien leurs diverses stratégies. Ces acteurs constituent alors des relais qu'il convient de muer en référence afin de leur octroyer cette marge de liberté nécessaire qui leur permet d'exercer un pouvoir à l'échelle où leurs actions sont potentiellement les plus performantes, c'est-à-dire l'échelle nationale. L'arrivée au pouvoir de Rafic Hariri et l'instrumentalisation de l'Etat qu'il met en œuvre à partir du début des années 1990 se manifeste à travers la mise sous tutelle d'un certain nombre d'institutions qu'il place sous sa dépendance directe. Ainsi, le Conseil de Développement et de Reconstruction (C.D.R.) créé en 1977 obtient des prérogatives en matière de planification, consultation, coordination et exécution, ce qui lui procure le pouvoir de définir le cadre général de l'urbanisme, ou encore l'Agence pour le Développement des Investissements au Liban (IDAL), qu'il crée en 1994 et qui est chargée de promouvoir les investissements au Liban. Ces établissements publics coordonnent ainsi la plupart des projets extérieurs sur le Liban, puisque par exemple, seul le CDR est habilité à recevoir et à gérer l'aide internationale. Ils vident ainsi de substance les ministères ne dépendant pas de l'obéissance du président du conseil et concentrent entre les mains de quelques apparatchiks les clés de processus décisionnels mettant en jeu les intérêts croisés de quelques acteurs nationaux triés sur le volet et ceux d'organisations ou de groupes pour lequel le Liban est devenu un espace-marché stratégique dans l'interface Moyen Orient – Méditerranée. En encourageant de façon implicite de telles opérations de mise sous tutelle, les organes décisionnels opérant à l'échelle internationale minorent certains acteurs de la scène nationale et introduisent de facto un déséquilibre qui est l'essence même de l'exercice du pouvoir.

Ces reconfigurations actorielles induisent également au Liban des reconfigurations territoriales, car celles-ci ont été et sont encore le produit d'un ancrage clientéliste qui structure l'organisation socio-économique du pays. En modifiant cet équilibre, les bailleurs de fonds et groupes d'investissements internationaux introduisent de nouveaux rapports de force dans l'organisation territoriale dont le fonctionnement tenait, depuis le retour de l'Etat à la fin de la guerre, dans une redistribution des subsides accordés par la proximité avec le pouvoir central. Si celui-ci n'est plus en mesure de remplir la fonction que l'ensemble des leaders locaux perçoivent en lui par le fait d'une instrumentalisation accrue par l'aide internationale, les territoires s'en trouvent alors profondément reconfigurés et les principes d'un développement durable voulu par ces différents investissements s'en trouvent alors quelque peu galvaudés.

Même si la Banque mondiale a inscrit dans ses axes de travail depuis plusieurs années la décentralisation comme étant un facteur nécessaire à l'instauration d'un développement durable à une échelle nationale, il n'en demeure pas moins que les grands groupes de distribution internationaux continuent de privilégier la centralisation de leurs actions. Au Liban, il est manifeste que la concentration beyrouthine des principales réalisations et projets commerciaux suit un rythme soutenu. Cette concentration nous a semblé comme relevant du désir de contrôle du centre névralgique afin qu'une diffusion plus lâche puisse voir le jour à partir du moment où l'effet "capitale" aura joué à plein. Ce jeu peut se lire en terme de représentations suscitées par une concentration fonctionnelle extrême. Nous postulons que cette concentration contribue à la production d'un référentiel "mythifiable", c'est-à-dire dans lequel la population libanaise projète ses fantasmes consuméristes, ce qui valide en retour la démarche de ces distributeurs et de leurs partenaires locaux. Le rapport incitation/suscitation joue ici un rôle fondamental dans leur stratégie d'implantation nationale : en suscitant des désirs chez une population de consommateur avide de signes, ils les incitent à demander leur présence au plus près de leurs espaces de vie quotidiens et permettent par-là aux principes issus de la "*glocalisation*" de se trouver légitimés par la nécessité d'étoffer un réseau de partenaires en cherchant des alliances locales performantes.

### ➤ Une dimension locale

Les réseaux clientélistes, de patronage et d'obédience sont encore aujourd'hui une forme prégnante dans l'organisation des rapports au pouvoir que peut avoir la population libanaise. Dans un tel schéma, il est aisé de saisir l'importance du rôle joué par le *za'im* local qui incarne de tels rapports dans sa personne. L'implantation locale d'une forme commerciale exogène nécessite très souvent au Liban la participation directe ou indirecte des leaders locaux qui, même s'ils ont été minorés par des stratégies nationales, trouvent dans leur ancrage local un moyen de pression suffisant pour s'inscrire dans des démarches d'implantation plus profondes. L'exemple de l'installation à Tripoli (deuxième ville du pays) de l'hypermarché Spinneys illustre bien les jeux et les enjeux locaux pouvant se dissimuler derrière une simple implantation. Les négociations au sujet de l'emplacement déterminé par la direction libanaise et le propriétaire de la parcelle, un député tripolitein très en vue, prirent plus d'un an et tournèrent essentiellement autour des modalités de prise de participation de ce dernier. La négociation a pris ensuite un tour nouveau, car ce député n'appartenait pas au cercle d'obédience du leader local Omar Karamé, ancien président du conseil à deux reprises, qui tenait à faire partie de la négociation et qui fut sollicité en ce sens. Cette démarche évitait à la compagnie de faire l'objet de pressions multiples, et lui permettait en retour de passer pour une fine négociatrice désirant élargir la participation de la société civile, appliquant ainsi les directives édictées à l'échelle supra-nationale. A l'ouverture de l'hypermarché en 2001, chaque pôle d'influence local dispose d'un quota d'employés, condition négociée entre toutes les parties pour qu'un certain équilibre puisse régir le "bon" fonctionnement de l'établissement. Après les premiers mois de lancement, la direction de Tripoli, en accord avec celle de Beyrouth, décide de se séparer des employés dont la compétence n'a pas été prouvée. Il s'agit d'employés "conseillés" par le *za'im* local, Omar Karamé. Quelques semaines après leur licenciement, une bombe est découverte à l'intérieur du supermarché... . A la suite de cette découverte, et alors qu'une branche tripolitaine de Burger King devait ouvrir ses portes dans l'enceinte de l'hypermarché, la direction libanaise du fast food décide de reculer. Il semblerait dans cette affaire que toutes les parties en présence ne se soient pas contentées de voir leur réseau de clientèle malmené.

#### Photo 1

De ce fait, nous avons tenté de dégager deux lectures. Une première lecture fait des leaders locaux des instruments malléables au service de stratégies nationales et supra-nationales. Cette malléabilité est fonction des intérêts que chacune des parties a identifiés et des profits qu'elles souhaitent en tirer. Au-delà du simple aspect matériel, nous pensons que l'enjeu majeur pour chacune d'elle réside dans un renforcement positionnel au sein des réseaux locaux, nationaux et supra-nationaux dans lesquels elles s'inscrivent. C'est en suscitant ces intérêts que les grands distributeurs incitent à la mise en place de partenariats multiscalaires. Ils ramènent ainsi dans leur chaland un panel suffisamment large d'acteurs pour "sélectionner" ceux dont les compétences sont jugées performantes, c'est-à-dire ceux qui, à travers la valorisation de leur personne et donc la légitimation exogène de leur statut, sont en mesure d'apporter un bénéfice certain à l'entreprise. Une deuxième lecture fait de ces leaders locaux des capteurs non-réfléchissants d'investissements exogènes qui ne sont guidés que par leurs seuls intérêts particuliers, et ce, même si leur clientèle peut en tirer un profit certain.

## ◆ Peut-on valider la pérennité des reconfigurations induites par l'imprégnation des principes d'un développement durable au Liban ?

Nous avons identifié deux types de reconfigurations recouvrant les dimensions sociales et spatiales.

### ➤ Les reconfigurations sociales

Les principes sociaux du développement durable reposent en partie sur une volonté de réduction de la pauvreté, à travers la mise en place d'un certain nombre de formes que les institutions supra-nationales voudraient dotées d'une certaine autonomie, de façon à créer un référent à partir duquel pourrait se développer des actions dont elles souhaiteraient la reproductibilité. Dans le cas du Liban, il nous a semblé pertinent de montrer comment, derrière ce concept vague, pouvaient se dissimuler des formes que nous avons identifiées comme appartenant au champ des pratiques et représentations du commerce.

La pérennité de certaines formes d'organisation du commerce, comme les souks par exemple, témoignent au Liban de la prégnance de cette activité dans les représentations associées. L'arrivée récente de *malls* ne fait selon nous que perpétuer cette prégnance et ce, même si les logiques et les méthodes de distribution font appel à des référents autres, exogènes pour la plupart. Depuis plusieurs années la Banque mondiale et les principales banques de coopération investissent le champ des activités commerciales, en milieu urbain notamment, de façon à pouvoir, sous le prétexte d'instaurer un développement durable, rationaliser des pratiques en les adaptant à leurs propres standards. Jean-Michel Severino, directeur général de l'AfD ne déclarait-il pas récemment dans les pages économiques du Monde que : "*la communauté internationale crée un standard correspondant à notre vision de ce dont l'homme a besoin, au minimum, pour vivre de manière digne*"<sup>5</sup>. C'est ainsi que le projet Cultural Heritage and Urban Development (CHUD) que la Banque mondiale, en cofinancement avec d'autres banques de coopération, a mis en place au Liban et qui concerne la rénovation de cinq centres anciens, dont deux médinas actives<sup>6</sup> (Tripoli au nord et Saïda au sud), contient dans son cahier des charges un volet important où les activités commerciales de ces souks doivent être associées à un développement qu'elle souhaiterait durable. Même si elle milite officiellement contre la reproduction des expériences ayant conduit dans des projets similaires ailleurs en Méditerranée à une *gentrification* des médinas rénovées, il n'en demeure pas moins qu'elle procède de la même façon en faisant miroiter aux acteurs locaux un accroissement de la fréquentation touristique, biais par lequel le développement amorcé pourra être durable. Les moyens sont différents mais les méthodes identiques. Dans leurs représentations du commerce, les Libanais n'assimilent pas nécessairement le développement à un accroissement, mais plutôt à un changement qui leur permet de projeter des valeurs, au sens large du terme, sur des formes qui peuvent permettre de participer à leur construction identitaire. Ainsi, que ce soient les espaces soukiers ou les *malls*, chacune de ces formes d'organisation du commerce, qui structure les représentations des Libanais, contient en elle les germes d'un développement durable par le fait même que toutes font partie d'un imaginaire collectif unanimement partagé, qui génère des pratiques durables mais protéiformes (les liens sociaux intenses non quantifiables dans les espaces soukiers, par exemple). C'est cette protéiformisation des pratiques que les diverses organisations supra-nationales de coopération veulent rationaliser, standardiser et uniformiser pour mieux les contrôler.

---

<sup>5</sup> *Le Monde*, édition du 1<sup>er</sup> mars 2005.

<sup>6</sup> Pour plus d'informations, se reporter à Dewailly B. et Molina A., 2005.

### ➤ Les reconfigurations spatiales

Nous voulons rechercher ici la place des nouvelles formes de commerce induites par l'imprégnation des principes du développement durable au Liban : fonctionnent-elles comme des isolats ou peuvent-elles être considérées comme des moteurs d'une organisation spatiale ? Les arrivées conjuguées des bailleurs de fonds internationaux et des grands groupes de distribution ont constitué au Liban une étape fondamentale dans la production d'un référentiel. Les spatialités (polarités, nodalités, centralités,...) introduites par l'implantation de nouvelles formes de distribution peuvent constituer des axes de convergence temporalisés à partir desquels peuvent (doivent ?) émerger des pratiques mimétiques, moteurs essentiels à la reproduction du modèle. Nous postulons que c'est, non seulement à travers cette incitation à la *mimesis*, mais aussi à travers sa réalisation concrète que des formes spatiales peuvent générer une base non négligeable sur laquelle peuvent s'appuyer les principes d'un développement durable examiné sous le prisme des spatialités.

Il nous semble toutefois que ces spatialités, du fait même de leur temporalisation, ne peuvent générer que de l'éphémère et n'être finalement que des isolats. Cette éphémérité ne tient qu'à leur forme, mais aussi au mécanisme qui les fait fonctionner, et est provoquée par cet effet nouveauté tant recherché par leurs producteurs et certains de leurs utilisateurs. L'axe du présent est alors celui par lequel se produit l'ancrage de la forme dans l'imaginaire de certains libanais pour qui l'éphémère est devenue une sorte de "*way of life*". Ces spatialités ne fonctionnent alors que comme des isolats dans le sens où elles ne sont que des points de cristallisation qui suscitent, à un moment donné, l'opération d'une distinction nette avec la situation d'avant, c'est-à-dire la période où elles n'existaient pas. La dynamique provoquée par cette succession dans le temps et dans l'espace de ces formes nouvelles peut constituer selon nous une base solide pour un développement durable qui s'appréhenderait sous le prisme d'une boucle continue qui générerait des formes pérennes dans le temps et dans l'espace. Il ne s'agit pas de concevoir un tel schéma dans le sens où à chaque nouvelle spatialité, les anciennes dépériraient, mais plutôt de montrer que pour chaque individu ou groupe d'individus, l'émergence d'une spatialité ne prend pas forme nécessairement avec son apparition physique, mais se forme plutôt dans son inconscient au moment où, pour lui ou pour eux, elle fait sens.

### Conclusion:

Par le biais du prisme libanais, nous avons tenté de montrer comment l'application locale de formules éprouvées à l'échelle internationale pouvait constituer un facteur de développement durable. Nous avons tenté d'examiner les dessous de cette application en montrant que le concept de développement durable, ou du moins son acception sociale, pouvait être instrumentalisé à toutes les échelles. **A l'échelle internationale**, il devient pour les différentes banques de coopération un moyen puissant de mise à la norme des pratiques et représentations actuelles dans les différents ensembles pratiques d'intervention. Jean-Michel Severino, directeur général de l'AfD déclarait récemment à ce sujet : "*que l'aide étrangère va devoir prendre une place importante dans le financement des budgets sociaux d'un certain nombre de pays, et ce de façon durable.*"<sup>7</sup>. **A l'échelle nationale**, l'imprégnation d'un tel concept exogène, par le biais des différents processus que nous avons tenté de mettre en évidence, provoque une reconfiguration des positionnements actuels, dans le sens d'un renforcement

---

<sup>7</sup> *Le Monde*, édition du 1<sup>er</sup> mars 2005.

ou d'un affaiblissement. **A l'échelle locale**, il renforce incontestablement le système clientéliste en le validant.

Toutefois, ce panorama libanais peut s'appréhender sous un autre jour car les formes produites, au-delà d'un aspect purement économique, peuvent représenter des pistes d'exploration centrées autour de reconfigurations durables des pratiques du commerce. A moins que cela ne soit qu'un leurre patiemment mis au point par certaines organisations de coopérations et certains groupes de distribution, qui peuvent parfois faire preuve de finesse stratégique quand leurs intérêts sont en jeu.

### Bibliographie indicative

BECK U., *Pouvoir et contre-pouvoir à l'ère de la mondialisation*. Paris, Flammarion, département Aubier, collection "Alto", 2003, 561 pages.

BONNEVAULT S., *Développement insoutenable. Pour une conscience écologique et sociale*. Broissieux, Editions du Croquant, Collection "Turbulences", 2003, 252 pages.

Commerce du Levant, numéros de décembre 2003, octobre 2004, décembre 2004 et janvier 2005.

CARTIER-BRESSON J., "La Banque mondiale, la corruption et la gouvernance.", in *Revue Tiers Monde*, n°161, 2000, pp. 165-192.

DELRIEU C., PAULAIS T., SAIDANE S., *La Banque mondiale et l'urbanisation dans les pays en voie de développement. Le cas de l'habitat*. Paris, Ecole Nationale des Ponts et Chaussées, 1981, 144 pages.

DEWAILLY B., MOLINE A., *Le projet urbain comme nouveau mode de régulation politique : les poids territoriaux, le choc des réseaux. L'exemple du programme CHD de la Banque mondiale au Liban*. (à paraître 2005)

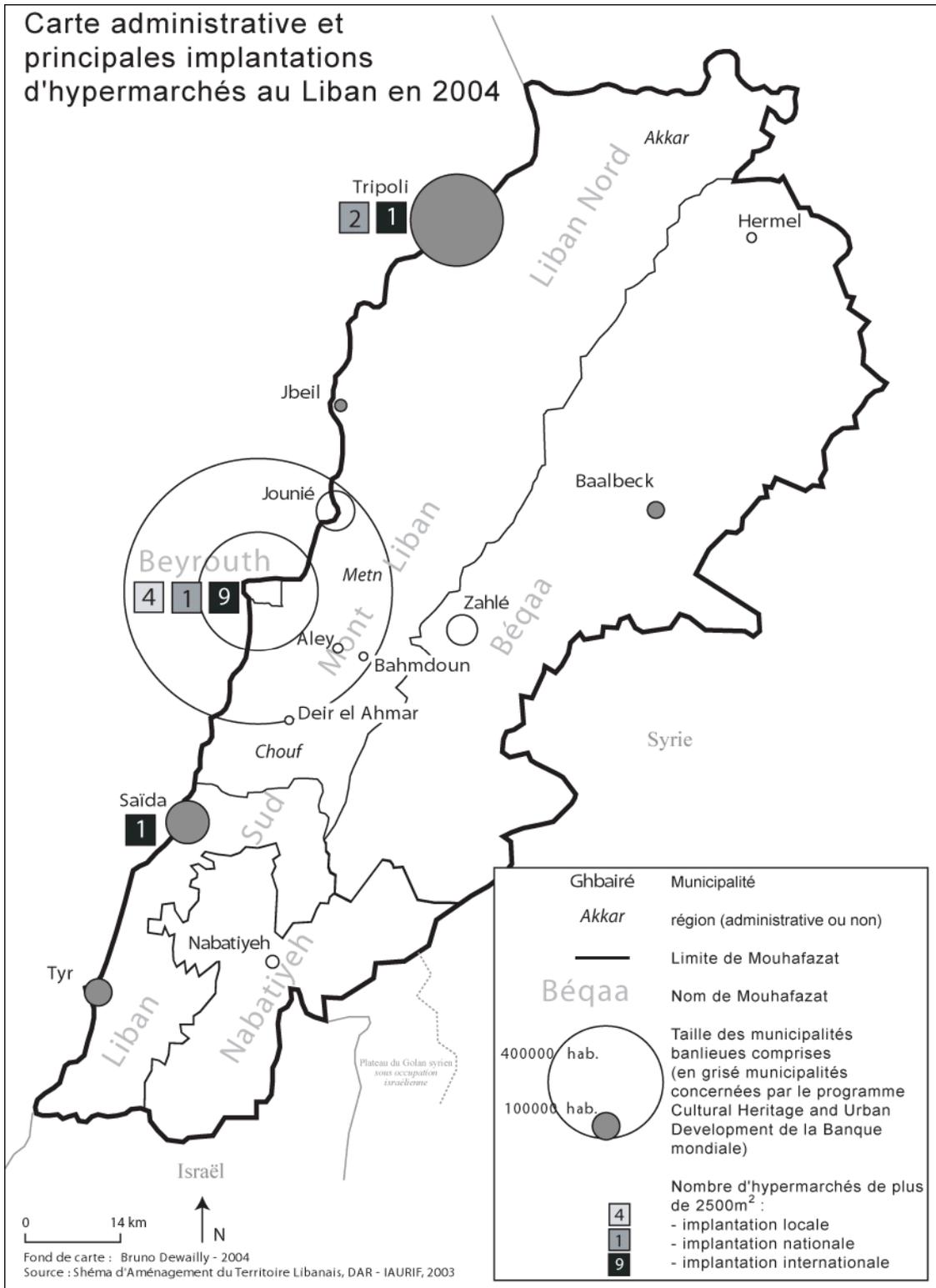
GEOGES S., SABELLI F., *Crédits sans frontières. La religion séculière de la Banque mondiale*. Paris, La Découverte, 1994, 279 pages.

HIBOU B., "Economie politique du discours de la Banque mondiale en Afrique subsaharienne. Du catéchisme économique au fait (et méfait) missionnaire.", in *Les Etudes du CERI*, n°39, 1998, 44 pages.

LE MONDE, interview de Jean Michel Severino, directeur général de l'AfD (Agence française de Développement), édition du 1<sup>er</sup> mars 2005.

OSMONT A., "La "gouvernance" : concept mou, politique ferme.", in *Les Annales de la Recherche Urbaine*, n°80-81, 1998, pp. 19-25.

Carte 1



## **Photographies 1**



L'hypermarché Spinneys de Tripoli en 2005  
Cliché : A.Molina

---

COMMERCE ET DEVELOPPEMENT RURAL AUX ETATS-UNIS :  
LA WAL-MARTISATION DES PETITES VILLES DU MIDDLE WEST  
ET DES APPALACHES

YVES BOQUET

Université de Bourgogne  
Département de Géographie - Laboratoire Théma

---

◆ **Wal-Mart, un géant contesté**

Wal-Mart : la première entreprise mondiale de distribution. Fondée en 1962 par Sam Walton, qui ouvre son premier magasin à Rogers, Arkansas, l'entreprise est aujourd'hui un géant mondial de la distribution, loin devant ses principaux concurrents : avec 140 millions de clients par semaine, son chiffre d'affaires en 2003 équivalait à la somme des chiffres d'affaires des quatre entreprises de distribution la suivant dans le classement mondial.

**Tableau 1**

En 2001, Wal-Mart a dépassé General Motors pour devenir la première entreprise non-manufacturière à figurer en tête des bilans américain et mondial des grandes entreprises. Cette position s'est confirmée depuis, comme en atteste le classement 2003 des plus grosses firmes mondiales selon leur chiffre d'affaires

**Tableau 2**

**Wal-Mart, entre global et local**

Firme d'envergure mondiale, dont le chiffre d'affaires équivaut au 30e PNB mondial, présente hors des Etats-Unis grâce à 1603 magasins dans 9 pays (Mexique 640, Japon 404, Royaume-Uni 267, Canada 236..), Wal-Mart présente aussi la singularité d'un fort enracinement dans les zones rurales des Etats-Unis, jusqu'à son siège social situé à ... Bentonville, Arkansas (24.000 habitants !). La base de la prospérité de l'entreprise est en fait sa stratégie continue de couverture systématique des campagnes américaines délaissées par les autres grandes firmes de distribution.

**Wal-Mart, une entreprise vilipendée**

Du fait de sa puissance actuelle dans l'économie américaine, Wal-Mart est aujourd'hui une entreprise qui ne laisse guère indifférent. En fait, peu d'entreprises du secteur tertiaire, sauf Microsoft, suscitent actuellement autant d'animosité que Wal-Mart.

Les griefs principaux adressés à l'entreprise sont très divers : sa politique anti-syndicale, le fait que la direction impose une certaine censure sur les titres distribués dans ses points presse, le fait qu'elle

soit un des principaux lieux de vente d'armes à feu dans un pays marqué par un taux d'homicides très élevé, l'enrichissement exclusif de la famille Walton (les descendants du fondateur détiennent 5 des 10 plus grandes fortunes mondiales). On dénonce aussi le poids politique excessif de l'entreprise, d'abord en Arkansas (FARLEY 1988) (financement occulte des campagnes politiques avec Tyson Foods, le "roi du poulet") puis au niveau fédéral par un lobbying efficace au Congrès (HAYDON & LEE 2002, MATTERA & PURINGTON 2004). On accuse aussi Wal-Mart d'avoir abandonné la promesse de Sam Walton de toujours acheter américain : on a calculé que 10% du déficit commercial américain viendrait des achats en masse de Wal-Mart en Chine (vêtements, chaussures, jouets), et à ce grief s'ajoute l'accusation d'exploitation du travail des enfants en Chine et au Bangladesh. Le magazine Business Week, pourtant peu suspect d'hostilité envers les grandes entreprises, s'interrogeait même dans une de ses couvertures récentes (6 octobre 2003) : "Is Wal-Mart too powerful ?" en analysant "the long arm of Bentonville, Arkansas"

Les charges contre Wal-Mart sont donc lourdes sur le plan social et économique, voire politique. Mais d'autres critiques, plus géographiques, reprochent à Wal-Mart de détruire les petits commerces locaux en milieu rural, contribuant ainsi à la mort des petites villes dans les campagnes américaines (PETERSON & McGEE 2000, FREEMAN 2003, GOETZ & SWAMINATHAN 2004), mais aussi de participer à l'étalement urbain qui grignote les environs des petites et moyennes villes à travers le pays.

Il s'en suit un vaste mouvement de résistance aux nouvelles implantations de magasins Wal-Mart. Parfois marqué par une virulence peu contrôlée, ce mouvement s'organise de mieux en mieux avec sites Internet ([www.sprawlbusters.org](http://www.sprawlbusters.org)), communiqués de presse, etc.

### ◆ La géographie de Wal-Mart

L'expansion de Wal-Mart à travers les Etats-Unis

Wal-Mart se prête bien à une analyse de son expansion spatiale, qui est un cas d'école. La croissance de la firme a été phénoménale depuis 40 ans. Quelques chiffres l'illustrent à merveille (<http://www.walmartstores.com/>)

1962 : 1 magasin (Rogers, Ark., 6000 hab.)

1964 : 2e magasin (Harrison, Ark., 6000 hab.)

1970 : 18 magasins (11 en Arkansas, 5 dans le Missouri, 2 en Oklahoma)

1974 : 102 magasins (expansion Kansas, Kentucky, Louisiane, Tennessee)

1979 : 278 magasins (expansion Alabama, Illinois, Mississippi, Texas)

1984 : 747 magasins (expansion FL, GA, IA, IN, NM, SC, VA)

1989 : 1100 magasins (expansion AZ, CO, MI, MN, NC, OH, WI, WV, WY)

1990 : 175 ouvertures en un an (expansion CA, ND, NV, PA, SD, UT)

En 1990, Wal-Mart exploite déjà 1275 magasins dans 33 états, mais en janvier 2005, ce sont 3702 magasins dans les 50 états (le Vermont ayant été le dernier conquis en 1995). 284 magasins ont été ouverts en 2004 et 50 dans le seul mois de janvier 2005... Ces chiffres impressionnent par le volume d'activités qu'ils suggèrent.

### ➤ Les modes d'expansion de Wal-Mart

Tout aussi intéressante est l'analyse des modes d'expansion de Wal-Mart (GRAF & ASHTON 1993, GRAF 1998). La diffusion des magasins s'est faite en combinant une expansion par contiguïté spatiale au départ de l'Arkansas et en suivant une hiérarchie urbaine inversée.

Le tableau ci-dessus indique clairement que les premiers états touchés par l'expansion de Wal-Mart hors de son territoire d'origine en Arkansas étaient les états voisins (Missouri, Oklahoma puis Louisiane, Tennessee,... Le Sud des Etats-Unis (LOWERY 1999) et le Middle West ont suivi, avant que l'entreprise ne s'installe loin de ses racines, sur la côte Ouest et dans le Nord-Est plus urbanisés.

D'autre part, à la différence de ses concurrents Target (basé à Minneapolis) et K-Mart (basé à Detroit), également créés en 1962, Wal-Mart a d'abord cherché à conquérir les domaines ruraux, avant de s'attaquer aux villes moyennes et aujourd'hui aux grandes villes (New York, Los Angeles,...).

On peut le percevoir par exemple dans la conquête du Michigan (territoire du rival K-Mart qui a procédé par diffusion descendante dans la hiérarchie urbaine) le premier magasin Wal-Mart y a été ouvert en 1990 à Alma (9275 hab.). En 1992, se sont ajoutées Portage (44897 hab.), Mount Pleasant (25946), Coldwater (12697), Cadillac (10000), Saint Johns (7485), South Haven (5021), Gaylord (3681) et Bad Axe (3462). En 1995, les sites d'implantation de Wal-Mart incluaient aussi Detroit (951270 hab.), Flint (129493), Lansing (119128), Kalamazoo (77145), Holland (35048), Traverse City (14532), Ludington (8357) et Cheboygan (5295) (TYLER n.d.). Il est clair que Wal-Mart a d'abord privilégié des bourgades modestes avant de s'attaquer aux grandes villes de l'état, tout en continuant à accroître sa présence dans les localités de moins de 10.000 habitants.

Si l'on examine la liste des 50 magasins ouverts en janvier 2005, on constate que Wal-Mart joue maintenant sur tous les registres : grands marchés métropolitains (Phoenix, Memphis, Charlotte...), banlieues en forte croissance comme Gilbert (Arizona), ou Thornton (Colorado) mais toujours aussi des bourgades rurales modestes : 16 des 50 magasins ont ouvert dans des villes de moins de 10.000 habitants comme LaVale, Maryland (4613 habitants), Paintsville, Kentucky (4132), Galena, Illinois (3460) et le plus petit marché Pineville, Missouri (768 habitants)

### ➤ **Quatre types de magasins**

Wal-Mart est un empire en cours de diversification. On peut aujourd'hui distinguer quatre grandes catégories d'établissements de distribution gérés aux Etats-Unis par l'entreprise.

Le magasin originel de base, sans rayon alimentaire, a une superficie moyenne de 9000 m<sup>2</sup>, 225 employés et une offre de 63.000 produits en moyenne. On comptait en janvier 2005 1353 "Wal-Mart discount stores" de ce type.

À partir de 1988, s'inspirant des hypermarchés français (Carrefour, Auchan...), Wal-Mart a lancé des magasins avec rayon alimentaire, dont la dimension moyenne est de 17400 m<sup>2</sup>, 400 emplois et 116 000 produits. Il y avait en janvier 2005 1713 « Wal-Mart supercenters » de ce type.

Également en 1988, l'entreprise a introduit le concept de Wal-Mart neighborhood market, pour une pénétration de marchés urbains déjà bien couverts par d'autres détaillants. Au nombre de 85, ils ont une dimension moyenne de 4000 m<sup>2</sup>, 95 emplois, 38 000 produits.

Enfin, depuis 1983, la firme a mis en place un réseau de magasins réservés aux abonnés (35 dollars par an), les Sam's Clubs, au nombre de 551 actuellement, avec environ 175 emplois et 5000 produits de marque à prix plancher.

### ◆ **L'impact spatial et social de Wal-Mart**

## Les effets paysagers

Une telle présence à travers le pays ne peut manquer d'être clairement visible dans le paysage (MARBELLA 2001). Maintes entrées de villes et de bourgs sont aujourd'hui annoncées par le paysage emblématique d'une "Big Box" Wal-Mart dotée d'un vaste parking. Localement les différences apparaissent selon que cette enseigne Wal-Mart est isolée et dominante (petites villes de l'Amérique profonde) ou incluse dans des districts commerciaux où elle sert de point d'ancrage pour un shopping mall, ou encore un élément polyvalent au milieu des établissements en big box plus spécialisés (Home Depot pour le bricolage, CompUSA pour l'informatique, etc.)

Wal-Mart est aussi une puissante entreprise de logistique qui marque les territoires, par ses "distribution centers" disposés le long des autoroutes du pays, et sur lesquels l'entreprise se fait extrêmement discrète, bien que leur présence saute aux yeux comme à Seymour, Indiana, en prise directe avec un diffuseur de l'autoroute I-65 entre Indianapolis et Louisville. Les camions portant le logo Wal-Mart sillonnent les routes américaines et leur rencontre est aussi fréquente que celle des camions rouges Norbert Dentressangle sur les autoroutes françaises.

L'impact de ces magasins en zone périurbaine ou rurale retient actuellement l'attention des chercheurs américains sur deux points principaux : leur impact visuel et le rôle des magasins dans l'étalement urbain. Cela retient aussi l'attention de nombreuses associations dans la mouvance écologiste et suscite aujourd'hui l'adoption de législations locales de plus en plus strictes envers l'implantation de magasins de type "big box". Cette opposition bien organisée amène une entreprise comme Wal-Mart à poursuivre sa croissance dans des espaces où la résistance peut être moins structurée ou moins bien financée, comme les espaces appalachiens marqués par la pauvreté et la sous-éducation, qui conviennent bien aux objectifs de l'entreprise de trouver une main d'œuvre docile acceptant des salaires modestes.

### ➤ Wal-Mart et l'emploi

Un des griefs majeurs faits à Wal-Mart est que l'entreprise, par son poids commercial, élimine la concurrence et fait disparaître de nombreux emplois partout où elle s'installe. Les emplois chez Wal-Mart détruisent-ils vraiment les autres emplois ?

Il n'est pas inutile tout d'abord de noter que Wal-Mart est le premier employeur privé des Etats-Unis, avec 1.4 million d'employés en 2003, soit 3,5 fois plus que McDonald's, pourtant symbole habituel des emplois nombreux et sous-payés. Le nombre d'employés de Wal-Mart est supérieur à la combinaison de ceux de McDonald's, UPS, Target Stores et Ford Motor Company

1. Wal-Mart 1.400.000 employés magasins
2. McDonald's 418.000 restauration rapide
3. UPS 355.000 messageries express
4. Target 328.000 magasins
5. Ford 327.500 automobile
6. General Motors 325.000 automobile
7. IBM 319.000 informatique
8. General Electric 305.000 conglomérat
9. Home Depot 300.000 magasins
10. Kroger 289.000 supermarchés

11.Citigroup275.000banque

12.Sears249.000magasins

Source : Fortune 1000, the biggest companies in America, Fortune Magazine, 5 avril 2004.

Géant du commerce, Wal-Mart est un géant de l'emploi. C'est aussi un employeur majeur de retraités, affectés à des tâches d'accueil qui ont fait la réputation de la chaîne ("Hello, Welcome to Wal-Mart !"), mais aussi de conseil avisé aux clients qui leur font, selon de nombreuses enquêtes, beaucoup plus confiance qu'à des adolescents fraîchement sortis du lycée. Dans un contexte de médiocrité générale des pensions de retraites aux Etats-Unis, les revenus d'un travail à mi-temps chez Wal-Mart sont essentiels pour beaucoup de personnes âgées valides. Par contre, les bas salaires qui permettent à Wal-Mart de proposer des prix très faibles sur beaucoup de produits, semblent (GOETZ & SWAMINATHAN 2004) entraîner un accroissement des taux de pauvreté dans certaines régions, car les emplois Wal-Mart, certes nombreux, ne peuvent compenser les pertes de revenus des commerçants indépendants ruinés par la concurrence de la grande chaîne. D'autre part, il s'agit souvent d'emplois de faible durée : malgré le discours d'entreprise vantant l'esprit de famille du groupe, le taux de rotation de personnel de la chaîne a atteint en 2003 le taux extraordinairement élevé de 44% : dès qu'ils le peuvent, les employés de Wal-Mart quittent les bas salaires qui leur sont versés par l'entreprise (Charleston Gazette-Mail, 10 mai 2004).

On ne peut nier l'impact profond que Wal-Mart peut avoir sur l'activité commerciale (SINGH, HANSEN & BLATTBERG 2004), et donc l'emploi, dans de nombreuses localités modestes où s'implante la chaîne. L'étude de STONE (1997) dans l'état d'Iowa est une référence maintes fois citée. Entre 1983, date de l'arrivée de Wal-Mart en Iowa, et 1993, cet état, quintessence de l'Amérique rurale, a vu disparaître 555 épiceries, 298 quincailleries, 293 magasins d'équipement de la maison, 158 magasins de vêtements pour femmes, 153 magasins de chaussures, 116 pharmacies, 111 magasins de vêtements pour hommes... Près de 50% des magasins dans chaque catégorie ont fermé leurs portes, alors que les villes dotées d'un Wal-Mart enregistraient une progression plus forte que la moyenne dans leur activité de restauration. Le déclin commercial y a été particulièrement net dans les bourgades de moins de 1000 habitants. Peut-on en attribuer toute la responsabilité à Wal-Mart ?

Pour ce faire, nous allons nous pencher sur le cas des zones appalachiennes du Kentucky et de Virginie-occidentale.

## 5. Wal-Mart et le développement appalachien

Les Appalaches de l'Est du Kentucky apparaissent comme une région particulièrement sous-urbanisée, qui ne compte qu'une seule cité de plus de 10.000 habitants (Pikeville). C'est aussi une région en déclin démographique continu et une des plus pauvres des Etats-Unis, comme en attestent les statistiques publiées régulièrement par les services du recensement américain. Une quinzaine de comtés y enregistrent des taux de pauvreté (définis par le gouvernement fédéral) de 25 à 45%.

La plus grande chaîne de supermarchés dans le Kentucky (Kroger, basée à Cincinnati) a choisi de n'assurer aucune desserte de ces espaces appalachiens, tout comme Home Depot, K-Mart ou Target. Par contre, une carte des implantations Wal-Mart à travers le Kentucky montre que la firme assure une couverture assez homogène de l'ensemble de l'état, si bien que Wal-Mart exerce actuellement un monopole de la grande distribution dans les comtés du Kentucky délaissés par les autres chaînes, en particulier dans ces zones appalachiennes de l'Est de l'État.

Les statistiques des recensements économiques américains permettent de comparer les données sur le commerce dans le Kentucky sur une période d'une quinzaine d'années entre 1982 et 1997. En 1982, l'état du Kentucky comptait 30600 magasins employant 196195 personnes (moyenne 6,4

employés par magasin). En 1997, le nombre de magasins s'était effondré de 43% (17369), mais on notait une augmentation de 12% des employés du commerce de détail (212189), ceci marquant un accroissement sensible de la taille des magasins (moyenne 12,2 employés).

Les contrastes régionaux sont nets. En 1982, la moyenne était de 11,8 employés par magasin dans le comté Fayette (Lexington), mais de moins de 2 dans les comtés Knott, Leslie, Menifee, Owsley (Appalaches), reflétant une structure extrêmement émiettée de l'appareil commercial. En 1997, le chiffre moyen le plus élevé était de 19,7 employés par magasin dans le comté Boone (banlieue de Cincinnati), mais aucun comté n'enregistrait une moyenne inférieure à 4,7 employés par magasin. Le nombre d'emplois dans le commerce a progressé dans 91 des 120 comtés du Kentucky. La zone appalachienne connaît des évolutions contradictoires, entre des comtés perdant de nombreux emplois dans le commerce de détail (Knott Co. -34%, Harlan Co. -22%), et ceux qui ont accueilli un établissement Wal-Mart ont gagné des emplois (Johnson Co. +31%, Clay Co. +34%, Knox Co. +35%, Pike Co. +36%, Breathitt Co. +68%). On peut ainsi avancer l'hypothèse que Wal-Mart a été créateur d'emplois alors que le commerce s'effondrait là où Wal-Mart n'avait pas d'implantation.

La médiocrité et l'effondrement de l'appareil commercial traditionnel dans les Appalaches centrales peuvent aisément se comprendre. C'est le résultat de la conjonction d'un faisceau de circonstances défavorables : faiblesse des densités et enclavement des vallées montagnardes entraînant des difficultés et des coûts élevés d'approvisionnement, niveau moyen médiocre d'instruction et forte pauvreté limitant le pouvoir d'achat des consommateurs, le tout entraînant la survie difficile de petites boutiques mal achalandées offrant des marchandises de prix relativement élevés. Pour effectuer de gros achats de produits sophistiqués (électroménager par exemple), les consommateurs doivent parcourir dans ce contexte des distances importantes vers les principaux centres urbains extérieurs au domaine montagnard (Charleston, capitale de Virginie-Occidentale, ou Lexington-Louisville dans le Kentucky).

Cette dynamique de médiocrité et de déclin est aujourd'hui entamée par de nouvelles données qui bouleversent les structures commerciales de la région. De vigoureux efforts de désenclavement routier, entre autres en Virginie-Occidentale où le puissant sénateur fédéral Robert C. Byrd (doyen du Congrès américain, siégeant depuis 1957) a su injecter des financements nationaux majeurs pour le Robert Byrd Appalachian Highway System ont permis une nette réduction des coûts d'approvisionnement. Les programmes fédéraux d'aide au développement régional dans le cadre des missions de l'Appalachian Regional Commission et une certaine relance de l'emploi minier dans un contexte de raréfaction et renchérissement du pétrole ont conduit Wal-Mart, à l'affût de nouvelles opportunités d'expansion rurale, à saisir l'occasion pour investir depuis une dizaine d'années ces espaces centre-appalachiens et s'y imposer comme un acteur incontournable du développement économique local.

On le voit ainsi clairement en Virginie-Occidentale (HICKS & WILBURN 1999), où la chaîne, arrivée en 1989 à Beckley, dispose en janvier 2005 de 29 établissements installés dans des villes souvent fort modestes (Huntington 51475 habitants, Parkersburg 33099, Morgantown 28609, Weirton 20411, Fairmont 19097, Beckley 17254, Clarksburg, 16743, Martinsburg 14972, South Charleston 13390, Vienna 10861, Oak Hill 7589, Elkins 7032, Nitro 6824, Princeton 6347, New Martinsville 5984, Buckhannon 5725, Grafton 5489, Keyser 5303, Weston 4317, Lewisburg 3624, Summersville 3294, Ripley 3263, Barboursville 3183, Charles Town 2907, Moorefield 2375, Spencer 2352, Logan 1630, Wayne 1105, Mason 1064). Un établissement était en construction à Kimball (411 habitants !). Plus de 11.000 personnes travaillent aujourd'hui pour Wal-Mart dans l'état de Virginie-Occidentale

Penchons-nous sur le cas emblématique du Wal-Mart de Logan, dans le Sud-Ouest de l'état près de la frontière avec le Kentucky. Son ouverture s'inscrit dans un projet ambitieux de revitalisation du pays minier appalachien : création d'un nouveau couloir routier de qualité (route fédérale US 119),

réhabilitation des friches minières, création d'emplois, amélioration de l'offre commerciale locale. Logan, vieille bourgade minière de fond de vallée, présente aujourd'hui deux visages bien différents. En fond de vallée, un secteur d'habitat ancien, de médiocre qualité (maisons de bois aux peintures blanches écaillées), ne comportant que 2 ou 3 boutiques minables. Une centaine de mètres plus haut, à flanc de coteau, le long de la toute nouvelle route 119 reliant Charleston à Williamson (WV) et Pikeville (KY), un complexe commercial, "Fountain Place" développé par un promoteur sur une friche minière. Le principal magasin est Wal-Mart, associé ici à un établissement McDonald's, une station-service, un guichet de la banque Logan Bank and Trust, et sept autres enseignes commerciales dont un hôtel Holiday Inn Express. À l'écart du vieux village, que la route domine par un viaduc, une nouvelle centralité commerciale apparaît. L'abondance de la clientèle montre le succès de l'opération.

### Esquisse de conclusion

En attendant de continuer nos recherches sur le terrain dans plusieurs états du Middle West (Kentucky, Indiana, Nebraska, Dakota du Sud...), nous pouvons déjà retirer quelques enseignements généraux sur le thème "Wal-Mart et le commerce durable". Les effets locaux de Wal-Mart sont divers : salaires tirés vers le bas, mais création d'emplois, fermeture des petits magasins indépendants mais accès de tous à une vaste gamme de produits. Wal-Mart exprime les grandes tendances de la distribution : succès du discount et du hard-discount en réponse à la demande des consommateurs. Wal-Mart symbolise aussi l'évolution de l'économie américaine : une nation de consommateurs vivant à crédit, la concentration de l'offre entre un petit nombre de grandes sociétés, une dépendance certaine envers les fournisseurs étrangers (Chine). Wal-Mart exerce aussi une influence certaine sur l'évolution des territoires : redéfinition des centralités locales, rôle déterminant des grands axes routiers (ISLAM 2003), création d'un paysage commercial uniforme, réduction de la différence rural/urbain.

En dépit des nombreuses critiques qu'elle encourt, et même si le renchérissement des prix du pétrole en 2005 a réduit la progression de ses bénéfices, le rythme actuel d'expansion de l'entreprise aux Etats-Unis, sur des types de marchés très variés, son succès populaire et ses bénéfices croissants, en font une firme qui va ..... durer !

### ÉLÉMENTS de BIBLIOGRAPHIE

- BASKER E., *Job creation or destruction? Labor-market effects of Wal-Mart expansion Research paper*” Department of Economics, University of Missouri - Columbia, novembre 2002, 45p.
- FARLEY G., *The Wal-Martization of Rural America and Other Things. OzarksWatch*, in *The Magazine of the Ozarks*, vol. II, n° 2, 1988, pp. 12-13  
[http://ozarkswatch.smsu.edu/v2n2/art07\\_01.asp](http://ozarkswatch.smsu.edu/v2n2/art07_01.asp)
- FREEMAN R., "Wal-Mart Collapses U.S. Cities and Towns", in *Executive Intelligence Review*, 21 novembre 2003
- GINSBERG J., "Small town Big Wal-Mart Spencer lured the giant to town — what are the effects?" In *Charleston Gazette-Mail*, 26 décembre 2004
- GOETZ S. & SWAMINATHAN H., "Wal-Mart and County-Wide Poverty", in *AERS Staff paper* n° 371, Department of Agricultural Economics and Rural Sociology, The Pennsylvania State University, octobre 2004, 16 pages
- GRAFF T. & ASHTON D., "Spatial diffusion of Wal-Mart : contagious and reverse hierarchical elements", in *The Professional Geographer*, vol. 46, n°1, 1993, pp. 19-29
- Thomas GRAFF T.,(1998) – "The locations of Wal-Mart and K-Mart supercenters : contrasting corporate strategies", in *The Professional Geographer*, vol. 50, n°1, 1998, pp. 46-57
- HAYDEN P. & LEE S., *Wal-Mart: Staying on Top of the Fortune 500 A Case Study on Wal-Mart Stores Inc.* The Graduate School of Political Management, George Washington University, Washington DC. avril 2002, 36 p.

HICKS M. & WILBURN K., "The locational impact of Wal-Mart entrance : a panel study of the retail trade sector in West Virginia", in *Working Paper 99-03-C*, Lewis College of Business, Marshall University, Huntington WV, 1999, 19 pages

ISLAM S., "Distance decay in employment and spatial spillovers of highways in Appalachia", in *Research paper*, Regional Research Institute, West Virginia University (Morgantown), n° 2003-4, novembre 2003, 25 pages

LOWERY T., Wal-Mart & The Southern Tradition, 1999, <http://www.dixienet.org/spatriot/vol6no1/wal-mart.htm>

MARBELLA J., "Coming Soon to a Town Near You and You and ...Kudzu-like Expansion of Wal-Mart Transforms Rural Life, Landscape", in *Baltimore Sun*, 8 juillet 2001

MATTERA P. & PURINTON A., Shopping for subsidies : how Wal-Mart uses taxpayer money to finance its never-ending growth, in *Good Jobs First*, mai 2004, [www.goodjobsfirst.org](http://www.goodjobsfirst.org), 65 p.

PETERSON M. & MCGEE J., "Survivors of "W-day" : an assessment of the impact of Wal-Mart's invasion of small town retailing communities", in *International Journal of Retail and Distribution Management*, vol. 28, n° 45, 2000, pp. 170-180

SINGH V., HANSEN K. & BLATTBERG R., Impact of Wal-Mart Supercenter entry on consumer purchase behavior : an empirical investigation, in *Research paper*, Kellogg School of Management, Northwestern University, Chicago, mars 2004, 55 p.

STONE K., (1997) – "Impact of the Wal-Mart phenomenon on rural communities", in *Increasing Understanding of public problems and policies*, Farm Foundation, Oak Brook, IL, 1997, pp. 189-205

TYLER N. (n.d.) - Wal-Mart in Michigan, <http://www.emich.edu/public/geo/557book/c314.michwalmart.html>

VASSEY N., Rural retailers' attitudes and perceptions of competing with a Wal-Mart Supercenter, in *Research paper*, Regional Research Institute, West Virginia University (Morgantown), n° 2019, août 2000, 24 pages

WILSON P., Wall to Wal - After a 15-year presence in West Virginia, Wal-Mart is a force, with more than 11,000 employees. But is it a success or a scourge?, in *Charleston Gazette-Mail*, 19 décembre 2004

Sites Internet

[www.walmartstores.com](http://www.walmartstores.com) Informations sur les implantations de magasins Wal -Mart

[www.sprawlbusters.org](http://www.sprawlbusters.org) Site dédié à la lutte contre l'étalement urbain induit par les magasins Wal-Mart

**Tableau 1**

1	Wal-Mart (USA)	256 milliards de dollars
2	Carrefour (France)	80
3	Home Depot (USA)	65
4	Metro(Allemagne)	61
5	Kroger (USA)	54
6	Tesco(Roy.Uni)	52
7	Target (USA)	47
8	Ahold (Pays-Bas)	45
9	Costco (USA)	42
10	Aldi Einkauf (Allemagne)	40

Source : *Forbes 2000, The world's leading companies (Forbes magazine, avril 2004)*

**Tableau 2**

1	Wal-Mart	256 Milliards de dollars
2	British Petroleum	233
3	ExxonMobil	223
4	General Motors	186
5	Ford Motor Company	164
6	Daimler Chrysler	157
7	Toyota Motors	136
8	General Electric	134
9	Royal Dutch-Shell	133
10	Total	132

Source : *Forbes 2000, The world's leading companies (Forbes magazine, avril 2004)*

---

## CENTRALITES COMMERCIALES ET DEVELOPPEMENT URBAIN DURABLE A HANOI ET HO CHI MINH VIETNAM.

**DANIEL WEISSBERG**

Université de Toulouse-Le Mirail

---

Agence Vietnamienne d'information.  
Le Courrier du Vietnam, 7 janvier 2004.

### **Hô Chi Minh-Ville croule sous une avalanche de marchandises lors du Têt**

**À deux semaines du Têt lunaire Giáp Thân ou année du Singe, qui tombera le 22 janvier 2004, les fournisseurs de produits alimentaires des grandes villes sont sur les dents.** À Hô Chi Minh-Ville, la compagnie de produits alimentaires Vissan prévoit d'alimenter le marché avec 2.300 tonnes de viande de porc, 150 tonnes de viande de boeuf et de buffle et 1.685 tonnes de denrées alimentaires diverses. Quelques jours avant le Têt, elle fournira 210 tonnes de viande de porc par jour. Actuellement, le marché principal Dang Van Hai fournit quotidiennement de 130 à 147 tonnes de porc. Mais la quantité de viande de boeuf est toujours la même, soit 20 tonnes par jour. Dans l'immédiat, le prix de la viande de porc et de boeuf est stable mais il devrait augmenter, dans les prochains jours. Pour ce Têt, la Compagnie de denrées alimentaires de Hô Chi Minh-Ville réserve 10.000 tonnes de riz afin de stabiliser les prix, durant les jours de fête. Selon Cao Xuân Dy, chef du comité de gestion du marché des produits agricoles Trần Chanh Chiêu, dans le 5e arrondissement, quotidiennement de 120 à 130 tonnes de riz sont écoulées sur le marché, soit une augmentation de 10 tonnes par rapport aux derniers mois. Le prix du riz a légèrement diminué, soit 200 đồng par kilo par rapport à la même période 2002. Afin de varier le choix de produits pour le Têt, les compagnies de Hô Chi Minh-Ville ont décidé d'accélérer la production. Selon les prévisions, la compagnie des produits aquatiques devrait mettre sur le marché 4.000 tonnes de poissons frais, des fruits de mer, etc. La compagnie de traitement des marchandises pour l'exportation Càu Tre propose des denrées alimentaires et des légumes, d'une valeur de 23 milliards de đồngs.

En outre, la compagnie Kinh Đô va écouler sur le marché 1.600 tonnes de bonbons, de friandises diverses. Quant à la compagnie Bibica, elle prévoit de vendre 3.000 tonnes. Cette année, le prix des bonbons et friandises augmentera, suite à une hausse de celui des matières premières. Le système des supermarchés Sai Gon Coop table sur un chiffre d'affaires en janvier, de 210 milliards de đồng, soit le double par rapport à l'année passée.

Le Têt arrive dans deux semaines mais déjà le prix de la bière a considérablement augmenté. La Sai Gon 333 en cannette coûte 170.000 đồngs par caisse de 24 contre 147.000 đồngs auparavant, et la bière Heineken est passée de 216.000 à 230.000 đồngs la caisse. Selon la brasserie Sai Gon, à la fin de l'année, la quantité de bière écoulee a augmenté de 3 millions de litres par mois, par rapport aux derniers mois.

Huong Linh/CVN  
(07/01/04)

A la veille de la fête du Têt 2004, l'article du Courrier du Viet-nam pose la problématique. Comment le système de distribution peut-il répondre aux besoins des populations nationales urbaines en répondant aux injonctions suivantes :

- satisfaction des besoins alimentaires ordinaires et extraordinaires en mettant à la disposition de tous, dans son environnement immédiat (rue, quartier, district), les lieux de consommation et de chalandises appropriés ;
- offrir aux populations des gammes diversifiées de produits nouveaux et accessibles, entre produits manufacturés « basiques » et marques de luxe ;
- assurer la cohabitation des différentes formes de distribution, des boutiques de rues et marchés traditionnels aux plates-formes d'hypermarchés.

Dans une économie et une société en pleine transformation (Do Moi 1986, « socialisme de marché », IDE), cette triple injonction au développement socio-économique, qui s'inscrit dans un souci d'équité sociale et territoriale, peut-elle dès lors contribuer, dans un pays à tradition planificatrice comme le Vietnam, à l'émergence d'un appareil commercial proposant polarités et centralités multiples ? Quels en seraient les caractéristiques et les positionnements au regard des orientations stratégiques du pays en matière de développement durable, en particulier pour ce qui concerne l'impact environnemental, la gestion des infrastructures de transport ?

### ◆ L'insertion dans la ville des formes traditionnelles de la distribution

La cohabitation, à toutes les échelles géographiques, des formes les plus élémentaires et des structures les plus élaborées de la distribution s'inscrit dans une économie nouvelle de marché tiraillée entre les héritages de réglementations vaguement planificatrices et l'explosion des initiatives permises par l'ouverture à l'investissement étranger. Le poids des réseaux anciens, familiaux et/ou ethno-géographiques reste considérable alors que les exigences du retour sur investissement imposent réaménagements logistiques, optimisations de localisations, définitions de nouvelles filières.

#### ➤ Un marché de la consommation en progression mais limité aux grandes villes

Avec 82 millions d'habitants dont 26% d'urbains, une croissance démographique annuelle de +1,2%(soit + un million/par an) et environ 16 millions de foyers, le marché domestique vietnamien présente a priori un potentiel de développement d'autant que les marchés urbains s'inscrivent en hausse continue. Cependant, la notion de citoyenneté reste en permanence à préciser compte tenu de l'existence de districts ruraux dans les *Tan Pho* (villes-centres) et de travailleurs agricoles dans les districts urbains. La structure du PIB national est celle d'un pays en phase initiale d'émergence : 23% dans l'agriculture, 39% en production industrielle, 38% dans les services.

En 2004, la population officielle de Hanoi était de 3.3 Millions d'habitants (estimée 4M), celle de Hô Chi Minh Ville de 5.5 (estimée à 8). Avec des revenus en moyenne deux fois plus élevés que ceux des campagnes, dix fois plus pour les deux grandes métropoles, les centres urbains présentent une offre commerciale plus abondante et mieux structurée

Une enquête de consommation<sup>1</sup>, faite sur un panel de 1600 ménages urbains fournit quelques données sur le consommateur. Le revenu moyen « officiel » des ménages urbains est de l'ordre de 400\$/mois, +50% sur les 5 dernières années ; il est complété par les revenus de l'épargne (épargne

---

<sup>1</sup> Enquête Taylor Nelson Sofres Hô Chi Minh Ville.

= 11% PIB) et les revenus des transferts (7% du PIB). 10% des ménages en milieu urbain, soit environ 400 000 foyers, disposeraient d'environ 900 \$/mois et 50% de plus de 450.

Le consommateur en milieu urbain est jeune, les 2/3 de la population ont moins de 30 ans ; il est éduqué, les taux de scolarisation sont élevés et, en milieu urbain, un tiers d'une classe d'âge va à l'université. Cette population urbaine est fortement désireuse de consommation (frustrations du passé) et s'avère prête à la mobilité intra-urbaine pour la satisfaire. Mais le respect des valeurs traditionnelles, dont celle de l'épargne sécuritaire (14% des revenus mensuels en moyenne) reste fort.

L'enquête de consommation urbaine montre aussi une stagnation en volume des dépenses de première nécessité et/ou de grande consommation (alimentation, habillement, hygiène et santé) et une montée des achats de loisirs, de l'électronique (TV, vidéo karaoké, informatique...), des dépenses éducation (cours privés, livres etc...) ainsi que des produits de luxe.

Quelles sont les réponses du réseau de la distribution à ces mutations des normes de consommation en milieu urbain ?

### ➤ Les formes traditionnelles de la distribution

La distribution reste dominée par les **formes traditionnelles**, tenues aux trois quarts par le secteur privé :

#### Photographies 1



• **marchés de gros** : peu nombreux mais spécialisés, ils sont des maillons importants de distribution de tous les biens de consommation : produits aquatiques, fruits/légumes, fleurs, viandes, tissus, cosmétiques, pièces mécaniques etc... Généralement enclavés dans le tissu urbain, les marchés de gros ont tendance à être refoulés en périphérie en raison des pollutions environnementales générées par leur fonctionnement nocturne et des difficultés dans l'accès et le stationnement.

• **marchés « centraux », marchés de rues, boutiques de proximité** : le nombre des entreprises est en croissance spectaculaire, plus de 100 000 à Hô Chi Minh Ville, 50 000 à Hanoi. Le marché traditionnel (*Cho*), marché de détail, reste la forme la plus courante et la plus adaptée au style de vie et de consommation vietnamien marqué par la fréquence quotidienne des achats et la recherche de la fraîcheur du produit. Ces marchés sont aussi marqués par la forte présence, à côté de l'alimentaire, de l'habillement, l'électronique, l'outillage, la petite restauration. Le marché Bin Tay à Cholon (aujourd'hui district 5 de Hô Chi Minh Ville), 26 379 m<sup>2</sup> et le Dong Xuan de Hanoi, 29 000 m<sup>2</sup> et 2 114 commerçants recensés (13.7 m<sup>2</sup> en moyenne...), demeurent les deux plus importants. S'ajoutent, aux abords immédiats, les commerces annexes, fixes et les marchands « ambulants ». Certains marchés de détail sont spécialisés : viande, fleurs, légumes ...

## Photographies 2



• **boutiques** : on peut différencier les « dépanneurs » agro-alimentaires disséminés dans la ville avec des boutiques relais tenues par la famille et les boutiques spécialisées de proximité. Ces dernières représentent une forme typiquement asiatique de distribution, héritage des « guildes » dont le quartier des 36 rues de Hanoi fut la forme la plus élaborée, aujourd'hui en mutation tant l'équipement de la maison y devient prépondérant..

Formes traditionnelles et commerce de proximité répondent de manière directe aux modes de déplacement et de transport des chalands et des achats, imposé par l'utilisation des deux-roues et la limitation des quantités, quoique dans ce domaine l'adaptabilité et l'inventivité du consommateur vietnamien défient les lois de la pesanteur et de l'équilibre.

**Photographies 3 et 4**



## ◆ La montée de la grande distribution et des centres commerciaux

Etroitement contrôlés au début des années 1990, supermarchés, hypermarchés et centres commerciaux se multiplient dans le pays. L'ouverture économique, les IDE commerciaux, l'intégration régionale, la perspective à court terme de l'entrée dans l'OMC ont contribué à une progressive structuration de la concurrence entre groupes nationaux et investisseurs internationaux, régulation plutôt que dérégulation dès lors que les instruments réglementaires donnent toute latitude au Ministère du Commerce pour la délivrance des licences nécessaires aux activités d'importation et de distribution.

### ➤ Un démarrage tardif mais une croissance soutenue

Après la création du premier supermarché privé à Hô Chi Minh Ville en 1993, à l'enseigne Maximark, une étape décisive fut franchie en 1998 avec l'ouverture de l'hyper CORA, 4500m<sup>2</sup>, de Bien Hoa (province de Dong Nai, au cœur du corridor de développement méridional). Le Groupe Bourbon, déjà présent dans l'activité sucrière en province de Tay Ninh, reprenait tous les dogmes du géomarketing : proximité d'axes de circulation, clientèle des zones industrielles et résidentielles proches, stationnement favorable. Une fois prise l'acculturation à la chalandise d'hypermarché, packaging, self-service, déambulations, etc...le consommateur urbain vietnamien trouve désormais dans ces formes de distribution la satisfaction à une demande de produits variés et de qualité garantie.

L'expansion fut rapide ; fin 2004, le pays comptait 170 supérettes, supermarchés ou /hypermarchés (de 800 à 10 000 m<sup>2</sup>) contre 12 en 1995. Dans la même période, 15 centres commerciaux faisaient leur apparition à Hô Chi Minh Ville, 8 à Hanoi dont en 2004 le centre Vincon de 75 000 m<sup>2</sup>, au cœur des districts centraux.

Fin 2004 : sur 170 établissements de grande distribution recensés, 82 sont à Hô Chi Minh Ville, 64 à Hanoi. Selon les sources ministérielles, la grande distribution assurerait 10% des ventes dans le pays, 15 à 20% dans les deux capitales. Fin 2005, le nombre d'établissements serait déjà porté à 200. L'évolution prévisible est bien celle d'un « rattrapage » de Hanoi et de l'inauguration de nouvelles implantations dans les villes secondaires du pays : Haiphong au Nord, Hué et Danang au centre, Nha-Trang et Dalat au Centre Sud, Cantho dans le delta du Mékong. Couverture géographique accrue, optimisation des localisations au sein des agglomérations, diversification de l'offre des produits, renforcement des plates-formes logistiques, tel apparaît être le schéma d'évolution de la grande distribution avec tacitement un partage de marché entre les groupes internationaux tournés vers une clientèle moyenne et aisée des hypermarchés et les groupes nationaux opérant au plus près des clientèles urbaines par la couverture de supérettes et supermarchés.

### ➤ Les acteurs

**Trois opérateurs étrangers** étaient autorisés au début de l'année 2005 :

- le groupe allemand Metro a déjà construit, depuis 2002, quatre grandes surfaces, deux à Hô Chi Minh Ville, une à Hanoi et une autre à Cantho, en prévoit d'autres à Haiphong et Danang.

-BIG C est joint-venture issue de l'aventure Cora<sup>2</sup> avec 4 hypermarchés (3 à Hô Chi Minh Ville, 1 à Hanoi). Les enseignes Cora ont été rebaptisées BIG C du nom du groupe N°1 de la distribution en Thaïlande dont Casino est actionnaire à 67%. La grande surface Big C de Hanoi a ouvert ses portes en 2005.

- le groupe de distribution malaisien Parkson a été autorisé en 2005, à ouvrir trois supermarchés à Hô Chi Minh Ville et Hanoi et prévoit une dizaine de magasins pour 2010

Les autres opérateurs étrangers, comme le Japonais Seiyu, sont en participation minoritaire. La fin de l'année 2005 est marquée par l'arrivée imminente de quelques géants de la distribution : l'américain Wall Mart, numéro un mondial, Carrefour et Tesco (Grande-Bretagne).

La présence des grands groupes internationaux investissant avec leur expérience, leur savoir faire, constitue assurément un immense défi pour les **opérateurs nationaux** :

-CO OP MART HCMC Coopérative Union apparaît comme le plus important à HCM (13 établissements) et aurait 40% de parts de marché ;

-INTIMEX (société import/export du Ministère du Commerce...) a trois magasins à Hanoi ;

-FIVIMART est aussi un groupe public hanoïen ;

-CITI MART et MAXIMART sont deux enseignes saïgonnaises jumelées, installées à HCM et dans les villes moyennes du Sud.

D'autres opérateurs, une quinzaine au total, liés souvent à des sociétés d'Etat sont maintenant sur la distribution de détail appuyée sur les centres de gros (type METRO). Le plus important d'entre eux, le groupe Phu Thai revendique 50 000 petites succursales dans le pays, assurant la distribution d'articles de consommation courante sur un schéma plus proche de l'échoppe que de la supérette.

### ➤ Le développement des centres commerciaux

#### Photographie 5

---

<sup>2</sup> Pour mémoire, ouverture du premier Cora en 1998 par le groupe Bourbon dont Casino est actionnaire à 33.4% depuis 2004.



Jusqu'au début des années 2000, excepté deux places saïgonnaises, les centres commerciaux se cantonnaient à des produits bas de gamme, en général importés de Chine. Mais l'évolution a été extrêmement rapide. 17 centres sont recensés fin 2004 à Hanoi (8) et HCM (9). Les deux derniers ouverts à Hanoi sont significatifs : le centre Vincon en position très centrale 75 000 m<sup>2</sup> sur 6 étages et le BIG C qui offre 12 000 m<sup>2</sup> de galeries marchandes à côté de 8000 m<sup>2</sup> de surface de vente en hyper. Comme à HCM (type Diamond Plaza au cœur de l'ancien plateau colonial, ces créations sont accompagnées de l'ouverture de boutiques de luxe représentant les grandes marques internationales. Celles-ci sont aussi présentes sur quelques axes de chalandise « nobles », rue Dong Khoi (ex-Catinat) à HCM ou Hang Gai à Hanoi et dans les galeries marchandes des grands hôtels internationaux (Sheraton, New World, Sofitel, Omni, Daewoo).

Les centres commerciaux sont quasiment absents des villes de deuxième rang. De fait, plus que les grandes surfaces progressivement apprivoisées par le consommateur vietnamien, ces lieux de vente induisent de nouvelles normes de négociation et de consommation, liées souvent au luxe au moins apparent, dans des univers spatiaux suscitant d'autres repères.

Au bilan, les circuits de la distribution sont en pleine structuration mais encore grevés par des complexités logistiques liées en grande partie à l'inadaptation des instruments financiers, obligeant les investisseurs à passer par des distributeurs locaux, ce qui freine certains importateurs. D'autres pratiques comme la consignation en douane (retards/bureaucratie etc..) ou l'habitude des paiements en liquide constituent autant de freins. De grands groupes internationaux investissent sur un marché en devenir mais la grande distribution reste encore liée à l'investissement national et à des sociétés à

capitaux mixtes alors que la distribution de détail (marchés et petites boutiques) est quasi entièrement privée.

### ◆ Le commerce dans la ville

Si les systèmes de distribution se structurent sur des logiques d'optimisation des flux et des localisations, le comportement du consommateur entre accessibilité et pouvoir d'achat, capacités de stockage et propension à consommer, reste le paradigme fondamental de la vie commerciale urbaine.

#### ➤ La mise en place d'une réglementation

L'intéressement des promoteurs immobiliers et l'ouverture, encore partielle, aux IDE ont amené le gouvernement vietnamien à la mise en place d'une réglementation qui montre bien que le domaine est en pleine gestation. Mais la volonté d'encadrement et de standardisation est évidente.

Décision Ministère du Commerce. 24 décembre 2004.

**Supermarché** : « magasin **moderne** destiné à faire du commerce général ou spécial et vendant **diverses** marchandises de **bonne qualité** »

**Centre commercial** : « organisation commerciale **moderne d'activités diverses** comprenant un système de magasins, d'établissements et de services, des salles de réunions et de conférences, des bureaux à louer »

Loin d'être neutres, ces rappels réglementaires inscrivent le commerce dans le double faisceau de la diversité et de la qualité, comme gages d'une nouvelle modernité.

#### **Tableau 1 : Trois catégories et deux standards**

D'autres dispositions réglementaires prévoient l'affichage en vietnamien de *Sieu Thi* (supermarché) et *Trung Tam thuong Mai* (centre commercial) en plus gros que Supermarket et Shopping Center ou Plaza...Par ailleurs, se mettent en place d'autres mesures sur l'affichage, l'origine, l'hygiène et la sécurité alimentaire.

Au-delà des nouveaux cadres de l'action commerciale ainsi tracés, s'esquisse une politique publique de la distribution démontrant une volonté de clarification à défaut d'une vision planificatrice. On reste néanmoins encore loin de tout schéma directeur d'équipement commercial.

➤ **Quelle urbanité commerciale?**

Les composantes de l'urbanité commerciale vietnamienne reposent sur deux éléments cognitifs fondamentaux :

- une pratique de chalandise empreinte d'une grande mobilité personnelle en vue de la satisfaction des besoins familiaux ;
- une appropriation constante de l'espace public et une banalisation des espaces privés qui dessinent les fragmentations et les fractalités de l'échange urbain.

**Photographies 6**



Les recompositions nées de l'avènement de la grande distribution et l'émergence de nouvelles polarités commerciales autour des centres commerciaux, des galeries marchandes de grandes surfaces ou sur des artères rénovées n'entament guère le schéma général de la géographie commerciale urbaine :

- la polycentralité construite autour des marchés traditionnels et des lieux symboliques du patrimoine urbain, les uns et les autres fonctionnant comme autant de marqueurs de l'altérité familiale et des résiliences issues des années de privation ;
- les faits et effets de la proximité qui conduisent à la multiplication permanente des offres commerciales à toutes les échelles de la cité ;
- l'atténuation des effets de l'étalement urbain (accessibilités différentielles aux polarités nouvelles) grâce à l'accompagnement par les opérateurs commerciaux, à tous les niveaux de la hiérarchie commerciale ;
- l'adaptabilité des flux et de la logistique des transports de bas niveau à des contextes de fluctuation de la demande urbaine localisée, leur inadaptation aussi à des exigences de type *supply chain*.

### ➤ De la durabilité

Le gouvernement vietnamien, par son Ministère du Plan et de l'Investissement, a publié en 2004 un document intitulé « *Vietnam Agenda 21* » présentant ses principales orientations stratégiques en matière de développement durable. Dix-neuf secteurs prioritaires ont ainsi été définis et les axes prioritaires reposent principalement sur la gestion de l'environnement et des ressources naturelles, avec cependant une prise en compte, nouvelle dans le pays, des paramètres généraux du développement socio-économique.

Dans ce contexte, alors que les modifications de la loi foncière en 2003, dans le domaine de la classification des terrains et des droits d'usage, ont eu pour but d'aligner progressivement les régimes des investisseurs étrangers sur celui des nationaux, la très complexe lecture des mutations des appareils commerciaux dans les deux grandes métropoles hanoïenne et saïgonnaise renvoie aux injonctions générales du développement durable dans une économie et une société en pleine transformation. Ainsi, si l'Etat vietnamien vient tout juste de publier sa réglementation en matière de classification et de gestion des supermarchés et centres commerciaux, les réseaux familiaux construits sur une intense relation ville-campagne sont les garants du maintien d'un important commerce informel dont on connaît le rôle essentiel dans la ville, soupape pour l'emploi, vecteur de lien social et facteur d'intégration.

Si l'exigence de durabilité, perçue au Vietnam comme un gage sur le futur, en particulier dans le domaine de la qualité et de la sécurité alimentaires, constitue un nouveau défi de l'urbanité commerciale, l'accès du plus grand nombre à la satisfaction de ses besoins alimentaires et non-alimentaires constitue à l'évidence le défi des réformes engagées depuis le *Doi Moi* de 1986.

### Conclusion

Au regard de l'interrogation sur la ville durable et des questions émergentes en géographie commerciale, l'analyse des permanences et changements qui affectent les deux métropoles du Vietnam, permet quelques constats. L'intégration accrue du Vietnam dans la sphère régionale est asiatique et la multiplication des échanges de produits et de services en résultant (avec une adhésion prochaine prévisible à l'OMC), les flux de voyageurs (touristes, retours au pays, études, business, etc...) sont assurément générateurs de pratiques de chalandises et de modes consommatrices nées

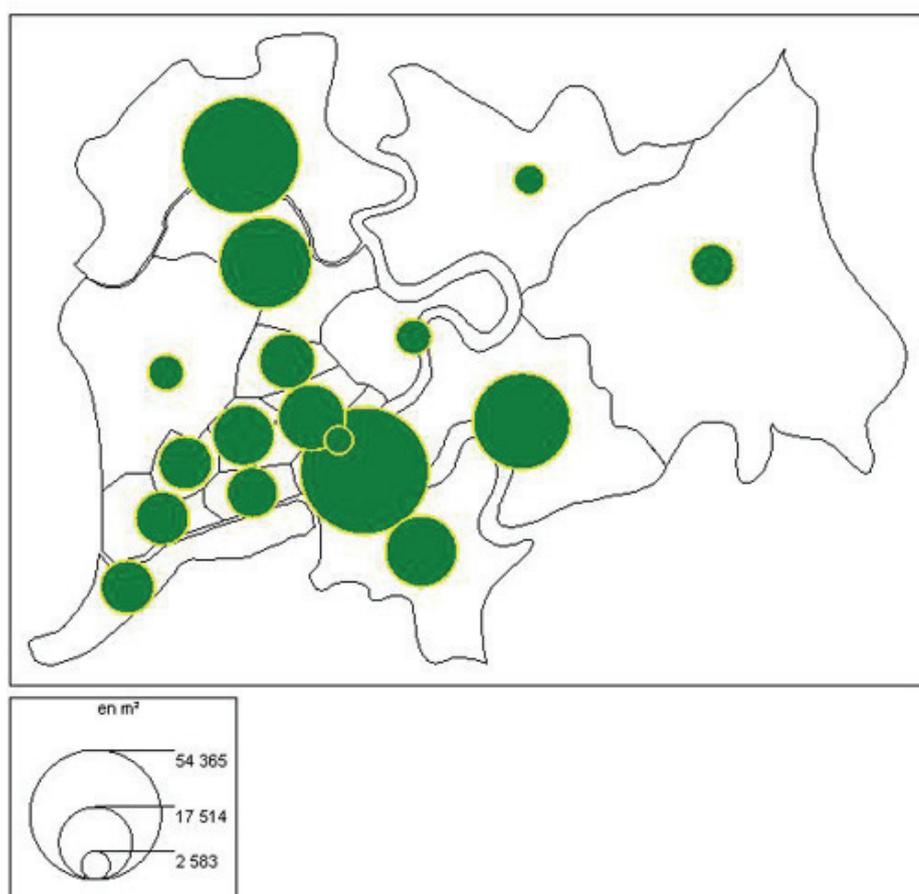
de l'ouverture internationale. Les réponses apportées par les investisseurs de la distribution face à cette demande sociale, « *qui répondent aux besoins présents sans compromettre la capacité des générations futures à satisfaire les leurs* » ? (Brundtland 1987) ne sont encore que très partielles mais esquissent les contours d'une urbanité commerciale originale.

### **Cartes 1 et 2**

D'autre part, la mobilisation de nouveaux lieux commerciaux (centres commerciaux, hypermarchés, plazas, etc..) nés de l'investissement étranger s'avère progressivement constructrice « d'autres » centralités relais dont on sait, par expérience, qu'elles se renforcent dans la temporalité et l'appropriation physique et symbolique. Dès lors, les formes anciennes et encore largement structurées de la distribution, constitutives de la relation villes-campagnes/campagnes-villes dans la conception socialiste de l'urbanité et de la métropolisation, ainsi que les flux associés, ne sont-ils pas les marqueurs sociaux et identitaires de la ville durable ?

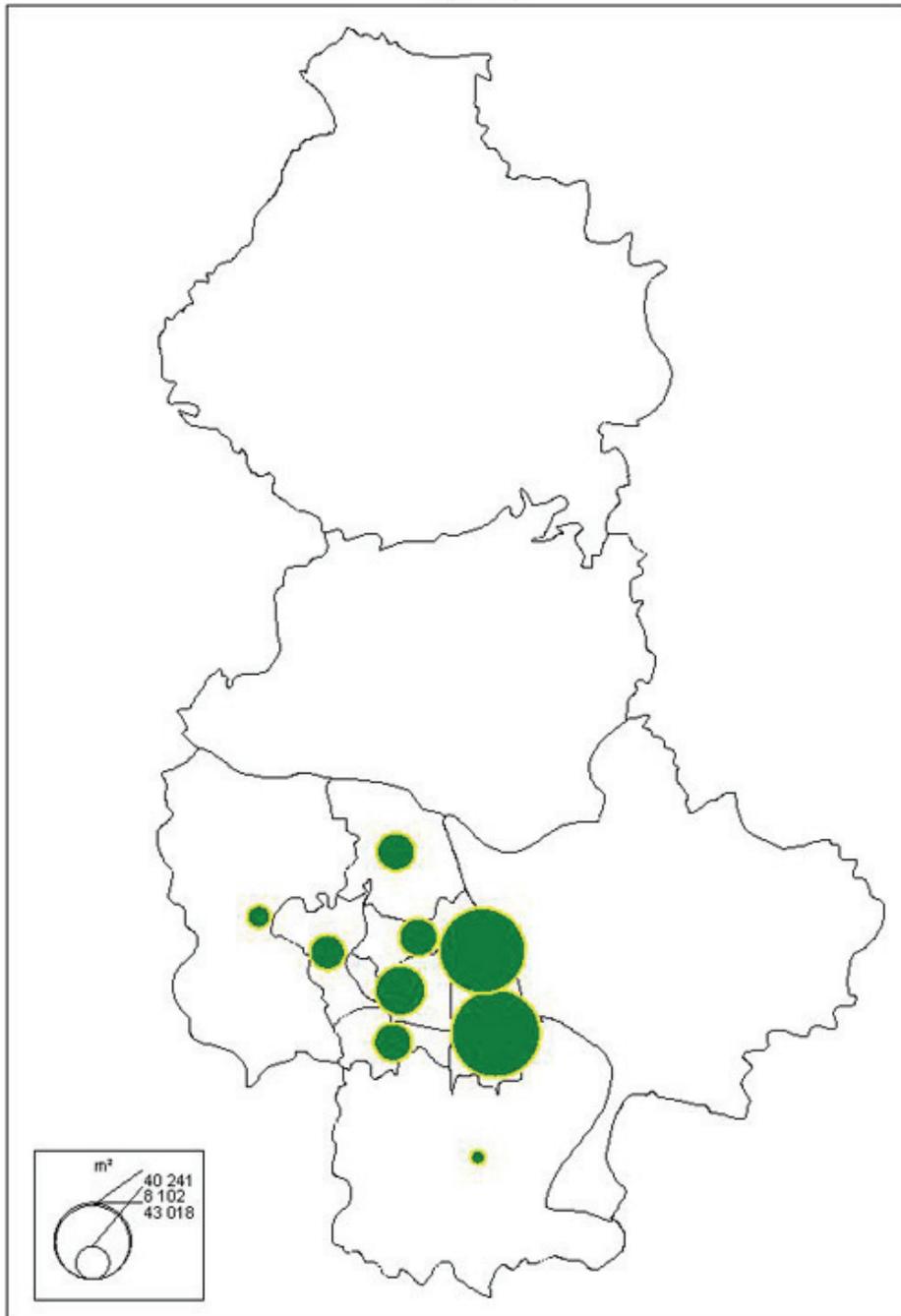
Marchés traditionnels. Hô Chi Minh Ville

Superficies



### Marchés traditionnels à Hanoi

Superficies



**Tableau 1 : Trois catégories et deux standards**

<b>Catégories</b>	<b>Appellations</b>	<b>Superficies m<sup>2</sup></b>	<b>Nb marchandises</b>
1	Supermarché commerce général	5000	20000
1	Supermarché commerce spécial	1000	2000
1	Centre commercial	50000	
2	Supermarché commerce général	2000	10000
2	Supermarché commerce spécial	500	1000
2	Centre commercial	30000	
3	Supermarché commerce général	500	4000
3	Supermarché commerce spécial	250	500
3	Centre commercial	10000	

Source Ministère du commerce.

La lettre du Vietnam. Novembre 2004. DREE.

## Remerciements

L'organisation de ce colloque international et la publication des actes, de surcroît en version numérique, n'auraient jamais été possibles sans le savoir faire, la patience et toute l'énergie d'une solide équipe au sein de l'Université de Toulouse2-Le Mirail. Pour le temps considérable qu'ils ont bien voulu consacrer à cette aventure, que soient ici vivement remerciés :

- Fabienne Denuc, responsable du Centre de Documentation du Département de Géographie et Aménagement, qui a coordonné l'ensemble des opérations, assuré la gestion financière, les contacts avec les participants au colloque, la préparation des actes,
- Dominique Saint-Jean, secrétaire de rédaction de la revue Sud-Ouest Européen, qui a assuré la présentation et la vente des publications du Département de Géographie lors du colloque.
- Laurent Jégou, ingénieur cartographe à l'Atelier de Cartographie, qui a conçu et réalisé la version numérique des actes, une première pour la collection « Géodoc » de notre Département,
- Jérôme Grapy, membre du Centre de Documentation, qui a réalisé les corrections et la mise en forme d'une grande partie des actes,
- Samira Didi, alors membre du Centre de Documentation, qui a recherché les meilleures conditions matérielles possibles pour le déroulement du colloque et assuré l'accueil des participants,
- Arlette Pech, secrétaire de l'équipe de recherche Dynamiques Rurales, mobilisée pour l'accueil des participants au colloque,
- Benoît Colas, graphiste au Centre de Promotion de la Recherche Scientifique, qui a conçu la plaquette du colloque et la couverture des actes.