

Grande distribution alimentaire et recomposition des territoires. Etude de stratégies d'acteurs dans des zones rurales de Midi-Pyrénées

Michaël Pouzenc

▶ **To cite this version:**

Michaël Pouzenc. Grande distribution alimentaire et recomposition des territoires. Etude de stratégies d'acteurs dans des zones rurales de Midi-Pyrénées. Géographie. Université de Toulouse-Le Mirail, 1999. Français. ⟨NNT : ⟩. ⟨tel-02196175⟩

HAL Id: tel-02196175

https://shs.hal.science/tel-02196175v1

Submitted on 24 Oct 2019

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

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



HAL Authorization

Ecole Nationale de Formation Agronomique

Ecole Nationale Supérieure Agronomique de Toulouse

UNIVERSITÉ DE TOULOUSE-LE MIRAIL
Département de Géographie et Aménagement
UPRES Dynamiques Rurales

Grande distribution alimentaire et recomposition des territoires

Etude de stratégies d'acteurs dans des zones rurales de Midi-Pyrénées.

VOLUME I

Thèse présentée pour le Doctorat
d'Etudes Rurales
Mention Géographie

par
Michaël POUZENC

Devant le Jury composé de :

- Dominique COQUART, Professeur d'Economie, ENSAT, Directeur de thèse,
- Bernard KAYSER, Professeur Emérite de Géographie, Université de Toulouse-Le Mirail,
- Jean-Paul LABORIE, Professeur de Géographie, Université de Toulouse-Le Mirail,
- Bernadette MÉRENNE-SCHOUMAKER, Professeur de Géographie, Université de Liège, Rapporteur,
- Alain METTON, Professeur de Géographie, Institut Universitaire de France, Université de Paris XII, Rapporteur.

le 27.01.1999.

REMERCIEMENTS :

Je remercie Dominique COQUART, Directeur de cette thèse, pour le grand soin qu'il a toujours accordé à la lecture de mes écrits et pour le regard extérieur qu'il a su m'apporter à tout moment. Sa capacité à aiguillonner sans contraindre et son soutien en toutes circonstances en font, je pense, un directeur de thèse exemplaire.

Je remercie également toute l'équipe de Dynamiques Rurales, dont la convivialité n'est pas l'une des moindres qualités, et qui a su mettre en place de très bonnes conditions d'accueil des doctorants.

Je remercie Joseph BUOSI et Laurent JÉGOU, de l'Atelier de Cartographie de l'Université de Toulouse-Le Mirail, pour m'avoir formé à la cartographie assistée par ordinateur et pour leur contribution aux cartes présentées dans cette thèse.

Je remercie toutes les personnes enquêtées, et en particulier celles de la Barousse et du Comminges, pour tout le temps qu'elles ont bien voulu me prêter.

Merci également à Virginie DEFFAUX, Evelyne EUTROPE, Guillaume et Robin DIGUET, pour leur participation enthousiaste à l'enquête sur le centre commercial Carrefour de Portet-sur-Garonne.

Enfin, il est d'usage de remercier sa compagne, pour avoir toléré stoïquement un mari constamment cramponné à son bureau. Evelyne a été bien au-delà, se chargeant de créer les conditions les plus propices à la réalisation de ce travail, un peu comme un entraîneur veillant à la condition physique, au moral et aux conditions de vie d'un sportif (je n'ose dire une entraîneuse, le terme prêterait à confusion). Parce qu'Evelyne a ainsi consacré autant de soins et d'efforts que moi à l'aboutissement de ce travail, les remerciements que je lui adresse ici sont bien plus qu'un simple rituel de fin de thèse.

SOMMAIRE :

Volume n°1 :

Introduction. P 5

PREMIÈRE PARTIE : CHEMINEMENT THÉORIQUE ET MÉTHODOLOGIQUE.

Chapitre 1. Une organisation territoriale remise en cause ? P 8
Section 1. Des territoires affectés par de multiples évolutions. P 9
Section 2. Fin ou renouveau des territoires ? P 20
Section 3. Décomposition et recomposition des territoires. P 28

Chapitre 2. Les notions-clés : territoire, organisation de l'espace et stratégies d'acteurs : P 34
Section 1. La notion de territoire. P 34
Section 2. Territoire et organisation de l'espace. P 53
Section 3. Organisation de l'espace et stratégies d'acteurs. P 80

Chapitre 3. L'objet de recherche : Grande distribution et recomposition territoriale. P 98
Section 1. Le choix de la grande distribution à dominante alimentaire. P 98
Section 2. Délimitation des systèmes d'acteurs à étudier. P 105
Section 3. Le choix de la période à étudier. P 113
Section 4. Les rapports grande distribution-territoires. P 118

Chapitre 4. Choix méthodologiques : P 124
Section 1. Une posture de recherche "généraliste". P 124
Section 2. Une combinaison de matériaux. P 127
Section 3. Des monographies régionales. P 141
Section 4. Des monographies spatiales d'acteurs. P 157

DEUXIÈME PARTIE : MATÉRIAUX.

Chapitre 5. Shopi-Loures en Barousse : P 164
Section 1. Monographie de la Barousse et ses abords. P 164
Section 2. Monographie spatiale du supermarché Shopi de Loures-Barousse. P 197

Chapitre 6. Leclerc St-Gaudens en Comminges : P 216
Section 1. Monographie du Comminges et ses abords. P 216
Section 2. Monographie spatiale de l'hypermarché Leclerc de St-Gaudens. P 247

Chapitre 7. Carrefour-Portet et la SOCAMIL en Midi-Pyrénées : P 261
Section 1. Monographie de la région Midi-Pyrénées. P 261
Section 2. Monographies spatiales du centre Carrefour de Portet-sur-Garonne et de la centrale régionale SOCAMIL. P 281

Volume n°2 :

TROISIÈME PARTIE : ANALYSE TRANSVERSALE DES MONOGRAPHIES.

Chapitre 8. Grande distribution et mise en cohérence des échelles : P 299
- Section 1. La grande distribution : un système pluri-scalaire hiérarchisé. P 300
- Section 2. A chaque échelle ses fonctions. P 326
- Section 3. L'importance des marges de manoeuvre locales. P 349
- Section 4. La mise en cohérence des échelles, facteur-clé de recomposition des territoires. P 361

Chapitre 9. Grande distribution et organisation de l'espace : P 366
- Section 1. Le renouvellement des logiques spatiales du commerce alimentaire. P 366
- Section 2. Les limites des logiques d'expansion des grandes surfaces. P 384
- Section 3. Une restructuration de l'appareil commercial difficile à réguler. P 402

Chapitre 10. Grande distribution et recomposition des espaces de vie : P 411
- Section 1. L'évolution générale : des espaces de vie plus éclatés et plus étendus. P 411
- Section 2. L'évolution des différents niveaux d'espaces de vie. P 425
- Section 3. Face à l'évolution des espaces de vie : l'ajustement des systèmes d'acteurs entourant la grande distribution alimentaire. P 435
- Section 4. La recomposition des espaces de vie, facteur-clé de recomposition des territoires. P 447

CONCLUSIONS :

1. Stratégies d'acteurs et recomposition des territoires. P 454
2. Grande distribution alimentaire et aménagement du territoire. P 457

Références bibliographiques. P 461
Annexes. P 468
Bibliographie thématique. P 542
Glossaire. P 567

INTRODUCTION :

Depuis une quinzaine d'années, le territoire occupe une place de choix, tant dans les discours politiques que dans les travaux des chercheurs. D'une part, le Débat National pour l'Aménagement du Territoire, lancé le 12 juillet 1993 et largement médiatisé, illustre bien la mise à l'honneur de ce thème, tout comme la réflexion en cours sur les contrats de pays. D'autre part, le nombre de références enregistrées sur le fichier FRANCIS ([1]) sous le mot-clé "territoire" a été multiplié par 6 en 12 ans. Et encore, les publications d'éthologie et d'aménagement du territoire sont exclues de ces chiffres. On passe de moins de 20 titres enregistrés chaque année au début des années 1970 à près de 150 à la fin des années 1980 ([2]) ! L'emploi du terme territoire, dans le monde de la politique et dans celui de la recherche, correspondrait-il à une mode ? Nous nous rallierons à l'opinion d'Yves Barel et Claude Raffestin, pour qui le mot territoire apparaît, comme les autres notions ou concepts, parce que l'on en a besoin, face à des changements de notre environnement ([3]).

Ce besoin de penser ou de repenser le territoire nous semble suscité par toute une série d'analyses convergentes, montrant à quel point les territoires hérités du passé connaissent de profonds bouleversements. Le très fort accroissement de la mobilité des personnes, des biens et des informations, et plus généralement l'évolution des techniques, de l'organisation économique, des modes de vie et du système politico-administratif, témoignent d'un redéploiement dans l'espace des activités humaines et d'un important mouvement de décomposition-recomposition des territoires. De telles évolutions conduisent à s'interroger en particulier sur le devenir des territoires ruraux. Les écrits et les discours sur ce thème font valoir, parfois avec une pointe de nostalgie, que les campagnes perdent la signification qu'on leur attribuait, en raison de "la fin des paysans", de l'hémorragie démographique ou encore de la "rurbanisation". D'autres au contraire font valoir, parfois avec une pointe de militantisme, une recomposition des territoires ruraux, voire une "renaissance rurale".

Ce mouvement de décomposition-recomposition des territoires découle pour une bonne part, nous semble-t-il, d'une évolution des processus par lesquels nous organisons nos espaces. Plus précisément, la mutation des territoires découle d'un renouvellement des stratégies d'acteurs de tous ordres (acteurs économiques, sociaux, politico-administratifs, aussi bien qu'individus), qui se traduit par un renouvellement de leurs pratiques spatiales et de la manière dont ils organisent les espaces qu'ils investissent. Cette hypothèse suggère que l'étude

---

[1] FRANCIS : base de données bibliographiques sur les sciences humaines, sociales, économiques et juridiques.
[2] selon X. Piolle, 1990, p350.
[3] Géopoint 82, p409 et 429.

des processus d'organisation de l'espace par les stratégies d'acteurs est particulièrement adaptée à l'objectif de mieux comprendre les dynamiques territoriales, ou du moins certaines d'entre elles, qui ne peuvent pas s'analyser simplement comme le fruit de tendances "lourdes" ou "globales", paraissant désincarnées, mais dans lesquelles au contraire certains acteurs tiennent un rôle essentiel.

Nous aurons l'occasion de vérifier cette hypothèse en étudiant la grande distribution alimentaire et les systèmes d'acteurs qui l'entourent, composés notamment des petits commerces, des producteurs, des habitants-consommateurs, des pouvoirs publics et de la grande distribution non alimentaire. En effet, de tels systèmes d'acteurs influencent fortement, a priori, les dynamiques territoriales. La multiplication des grandes surfaces, concomitante de la disparition massive des petits commerces, correspond à une véritable réorganisation spatiale de l'appareil commercial. Cette réorganisation est aujourd'hui particulièrement forte dans le cas des territoires ruraux car ils ont connu, dans une période relativement récente, un véritable déferlement d'implantations de supermarchés. Si la grande distribution alimentaire était un fait urbain durant les décennies 1960 et 1970, elle est aussi devenue un fait rural dans la décennie 1980. En conséquence, la participation de la grande distribution alimentaire et des systèmes d'acteurs qui l'entourent à un mouvement de décomposition-recomposition des territoires ruraux mérite d'être évaluée. Nous supposons tout d'abord que la concentration des pôles commerciaux et l'évolution des pratiques spatiales des habitants contribuent fortement à des processus de réorganisation de l'espace. De plus, par leurs modes de fonctionnement, les systèmes d'acteurs dont fait partie la grande distribution alimentaire semblent produire de nouvelles articulations d'échelles, du niveau local jusqu'au niveau international. Enfin, ces systèmes d'acteurs paraissent contribuer au remodelage des espaces de vie, par exemple dans les rapports entre le rural et l'urbain, tout en participant à la recomposition des liens sociaux et économiques fondant la cohésion territoriale.

Par ses implications territoriales, le développement de la grande distribution et le repositionnement des acteurs qui l'entourent posent des questions d'aménagement du territoire. Dans un climat souvent passionné, les mêmes argumentaires sont fréquemment repris pour traiter ces questions. Les effets néfastes de la grande distribution envers l'aménagement du territoire sont dénoncés : le développement des centres commerciaux en périphérie urbaine condamne à l'usage de l'automobile et contribue à la congestion des infrastructures routières, il nuit à l'attractivité des centres-villes et il est responsable du déclin, au sein du milieu urbain, des centres attractifs secondaires ; il entraîne le renforcement de l'attraction urbaine sur les campagnes et la dégradation rapide du commerce rural. Les impacts territoriaux sont fortement liés à des impacts économiques, sociaux, voire culturels, fortement controversés. La grande distribution est perçue par les uns comme un moteur essentiel de la modernisation

économique, comme un facteur de progrès social, de par sa capacité d'adaptation aux demandes des consommateurs, et comme un secteur fortement créateur d'emplois. Elle est au contraire décriée par les autres, en tant que "prédateur" économique, en tant que facteur de standardisation culturelle, par sa contribution à l'homogénéisation des modes de vie ; elle est en outre accusée d'avoir des effets très négatifs sur l'emploi, les créations d'emplois en grande surface étant estimées nettement inférieures aux disparitions dues à l'élimination des petits commerces ; enfin, elle ne saurait reprendre la fonction qu'assuraient ces derniers dans la reproduction du lien social. Est dénoncée également, face à ces problèmes, l'inefficacité des tentatives de régulation politique.

En fait, ces prises de position souvent radicales, quant aux rapports qui s'instaurent entre la grande distribution et l'aménagement du territoire, nous paraissent insuffisantes pour en éclairer la complexité et la diversité. Notre but est donc d'apporter une contribution aux débats actuels concernant le couple grande distribution-aménagement du territoire en étudiant cette complexité et cette diversité de leurs relations.

Pour répondre au double objectif de mieux cerner les dynamiques territoriales et de contribuer aux réflexions sur les rapports grande distribution-aménagement du territoire, nous avons construit un cadre théorique et défini une méthodologie, qui seront exposés dans une première partie. La deuxième partie présente les différents matériaux utilisés, qui sont rassemblés pour la plupart sous forme de monographies. Enfin, la troisième partie présente les trois ensembles de pistes de recherche qui ont été privilégiés et les résultats obtenus. Le premier ensemble de pistes de recherche a trait à l'articulation des échelles mise en oeuvre par la grande distribution alimentaire, du niveau local jusqu'au niveau international. Le deuxième ensemble de pistes se rapporte plus particulièrement à l'impact de la grande distribution sur l'organisation de l'espace. Le dernier ensemble concerne la place des mutations commerciales dans le mouvement de recomposition des espaces de vie des habitants.

PARTIE 1 :
CHEMINEMENT THÉORIQUE ET MÉTHODOLOGIQUE.

Etudier des systèmes d'acteurs pour mieux comprendre les processus de décomposition-recomposition des territoires constitue un objectif dont les motivations et les implications demandent à être exposées. Le choix d'analyser spécifiquement les systèmes d'acteurs entourant la grande distribution alimentaire, tout comme l'objectif d'utiliser les résultats de la recherche pour alimenter le débat de société concernant les impacts de la grande distribution sur l'aménagement du territoire, doivent tout autant être précisés. L'explicitation de ces différents points forme l'objet de cette première partie de la thèse. Au fil d'un cheminement théorique et méthodologique, le questionnement sur la recomposition des territoires sera tout d'abord justifié et développé. Puis nous montrerons comment peuvent s'articuler les notions ou concepts de territoire, d'organisation de l'espace et de stratégies d'acteurs, et en quoi cet ensemble forme un outillage conceptuel approprié à l'étude de certains aspects des processus de recomposition des territoires. Notamment, les avantages et les limites de l'approche par les systèmes d'acteurs apparaîtront lorsque cette dernière sera resituée dans le cortège des approches qui se préoccupent de territoire. Ensuite, l'objet de recherche sera délimité, en même temps que le choix d'étudier les systèmes d'acteurs entourant la grande distribution alimentaire sera justifié. En corollaire, le questionnement sur la relation entre la grande distribution et l'aménagement du territoire sera développé. Enfin, nous justifierons différents choix méthodologiques en fonction de l'objet de rechercher choisi et des objectifs fixés à cette thèse.

CHAPITRE 1. UNE ORGANISATION TERRITORIALE REMISE EN CAUSE ?

Durant ces dernières décennies, les territoires hérités du passé connaissent d'importantes transformations, sous l'impulsion d'un ensemble d'évolutions à la fois techniques, économiques, sociales et politiques. En particulier, la très forte croissance de la mobilité des personnes, des biens, des capitaux et des informations est lourde de conséquences sur l'organisation de l'économie, sur les modes de vie et sur le fonctionnement du système politico-administratif. Ces différentes évolutions conduisent à de multiples interrogations et à de nombreux discours concernant le devenir des territoires ; les uns annonçant, dans une vision apocalyptique, la prochaine disparition des territoires, les autres

(ou les mêmes, nous aurons l'occasion de le voir) brandissant le renouveau des territoires comme remède à la crise économique et sociale. Une brève analyse de ces mutations et des interrogations qu'elles suscitent nous amène à développer l'hypothèse d'un mouvement de décomposition-recomposition des territoires.

SECTION 1. DES TERRITOIRES AFFECTÉS PAR DE MULTIPLES ÉVOLUTIONS :

Les territoires sont affectés dans leur configuration, leur prégnance et leur hiérarchisation par plusieurs séries d'évolutions fortement liées les unes aux autres, concernant notamment les techniques, l'organisation économique, les modes de vie et le système politico-administratif.

PARAGRAPHE 1. L'ÉVOLUTION DES TECHNIQUES : UN PASSAGE DE TERRITOIRES-ZONES À DES TERRITOIRES-RÉSEAUX ?

Les mutations techniques opérées durant ces dernières décennies sont extrêmement nombreuses. Nous n'en retenons ici que deux, dont les effets sur l'organisation des territoires semblent particulièrement marqués : l'essor des transports et le développement de la communication électronique. En effet, les progrès considérables en matière de transports et communications permettent et suivent à la fois de profonds changements dans nos modes de vie et de fonctionnement économique, en même temps que l'accroissement spectaculaire de la vitesse de circulation de l'information, des biens et des personnes, remet en cause la notion même de distance, et avec elle notre rapport au territoire.

1. L'essor des transports :

L'essor des transports rassemble une première série d'évolutions qui transforment radicalement notre rapport au territoire. Transporter plus vite, plus loin, moins cher, en plus grandes quantités et avec une desserte plus fine du territoire est un défi ancien. Il connaît cependant un renouvellement sans précédent avec le déferlement des innovations techniques des XIXème et XXème siècles, qui concernent aussi bien le domaine des transports routiers, ferroviaires, aériens, que maritimes, et qui n'ont jamais été aussi massivement développées et utilisées que durant les dernières décennies.

Ces mutations sont particulièrement criantes en matière de transport des personnes, avec notamment l'explosion du trafic automobile. Si en France, sur la période 1975-1990, le

nombre de déplacements par jour et par personne n'augmente plus, en revanche la mobilité automobile augmente fortement (4). Le trafic aérien connaît lui aussi une très forte expansion, le nombre de lignes et de vols quotidiens étant en progression constante.

En matière de transport des marchandises, M. Bernadet montre que cet ensemble de mutations ne se traduit pas, dans la période actuelle, par l'augmentation des quantités transportées ; au contraire, ces quantités diminuent si l'on se base sur les comptes de transport en France durant la période 1975-1990. La baisse du tonnage chargé paraît constituer une tendance générale à l'ensemble des modes de transport et s'explique par une certaine dématérialisation de la production. D'une part, cette dématérialisation provient d'un processus de tertiarisation de l'économie et d'autre part, *"même dans le domaine de la production industrielle, elle se traduit par le déclin relatif des industries lourdes, et de façon plus générale par l'allègement des produits"* (5). Par contre, les distances moyennes d'acheminement des marchandises tendent globalement à s'allonger. Cet allongement résulte *"de processus affectant en profondeur l'appareil de production, ses techniques d'organisation et de gestion (...). Il n'est pas exagéré de dire qu'on a assisté à un éclatement spatial de l'appareil productif"* (6).

Cet essor des transports est lié à de nettes améliorations des infrastructures, autorisant ainsi une circulation à plus grande vitesse ; il est également lié à un accroissement de la capacité de ces infrastructures (création de rocades, agrandissement de ports et d'aéroports, ...), ainsi qu'à l'augmentation des performances des véhicules, au niveau de leur puissance, leur vitesse, leur sécurité et leur capacité de charge.

Cette transformation des infrastructures et des véhicules a un fort impact territorial. Comme le montre F. Plassard, la répartition dans l'espace des réseaux de transport à grande vitesse en est en effet fortement créatrice de discontinuités. *"En premier lieu, ces discontinuités vont se traduire en termes d'effets de marché : des zones éloignées vont fusionner pour former un marché unique quoique discontinu. (...) Cette discontinuité entraîne une seconde conséquence que l'on pourrait qualifier d'"effet tunnel". En effet, dans l'espace ainsi constitué, l'itinéraire n'a pas d'importance, seuls comptent l'entrée dans le réseau et la sortie. Les effets de traversée ont alors tendance, sous la pression des contraintes économiques et techniques, à disparaître au profit des seuls effets de pôle (...). A la différence des siècles précédents où les infrastructures de transport généraient des activités tout au long de leur tracé, qu'il s'agisse des canaux ou des premières voies ferrées qui disposaient de*

---

4 JP. Orfeuil, 1994, p40.
5 M. Bernadet, in DATAR 1991.
6 idem.

nombreux arrêts, les infrastructures modernes, en raison des vitesses élevées qu'elles permettent, n'attirent les activités qu'aux extrêmités qu'elles desservent" ([7]).

Au-delà de l'amélioration des infrastructures et des véhicules, c'est l'organisation de plus en plus sophistiquée des systèmes de transport qui contribue à l'essor de ce secteur. L'instauration d'un marché fortement concurrentiel contraint les compagnies à une véritable guerre en matière de prix et de délais. Par exemple, la dureté de la concurrence dans les transports routiers s'est traduite, entre 1985 et 1989, par une baisse de 11% des prix en francs courants pour le trafic interne de zone longue ([8]). La nécessité, découlant de ce contexte, d'une capacité de coordination accrue des systèmes de transport se traduit notamment par le développement des moyens de transports multimodaux, par le développement des capacités de régulation des flux, ainsi que par la gestion informatisée des stocks et des livraisons. Ici, l'amélioration des transports s'opére parallèlement à l'essor des télécommunications.

2. Le développement des nouvelles techniques d'information-communication :

Le développement des nouvelles techniques d'information-communication se fait avec une rapidité et une ampleur spectaculaires. Les réseaux de communication électronique (réseaux de télécommunications, de télédiffusion, réseaux informatiques) atteignent à présent tous les champs sociaux, du moins dans les pays industrialisés. Les appareillages qui leur sont liés apparaissent de tous côtés : télévision cablée, micro-ordinateur, fax, minitel, ... Les capacités de stockage et de mise en circulation de l'information sont devenues considérables, le réseau Numéris, par exemple, pouvant débiter l'équivalent de 500 pages de texte par seconde.

Avec la communication électronique, la vitesse de circulation atteint sa limite absolue : la vitesse de la lumière. Les transferts d'information sont quasi-immédiats, quelle que soit la distance qui sépare les deux points d'échange. Nous entrons alors dans le domaine de la communication "en temps réel", dans le domaine de l'instantané. *"Entre l'évènement, l'envoi de sa relation et sa réception, (...) la transmission électronique opère une confusion telle que ce qui arrive et l'arrivée elle-même se détruisent dans leur coïncidence"* ([9]).

Les nouvelles techniques d'information-communication, de par leur caractère récent, laissent ouvertes toutes les prospectives. La communication électronique est perçue comme un

---

[7] F. Plassard, in Ph. Derycke et alii, 1992, p258-259.
[8] M. Bernadet, in DATAR 1991.
[9] P. Virilio, cité par M-Cl. Cassé, 1993, p16.

élément-clé de la reconversion des pays industriels, de l'internationalisation de l'économie et de la culture, du redéploiement des pouvoirs dans l'espace, à l'échelle du local tout comme à l'échelle internationale. Dans l'idéal, ces nouvelles technologies sont supposées rendre superflu, à terme, quantité de nos déplacements actuels. *"Aujourd'hui, le mode de transport principal est le transport électronique des informations et de l'action : il s'agit moins de parcourir une distance que de contrôler et agir à distance. (...) D'une certaine façon, on assiste à la fin du déplacement au profit de l'inertie et d'une contemplation solitaire"* ([10]). La dématérialisation partielle de l'économie oeuvre en ce sens. Les transactions boursières, par exemple, ne sont plus localisables et se sont affranchies de la distance, dans la mesure où elles s'effectuent davantage sur des écrans télématiques que dans des lieux précis. Or, comme le note J.Berthelot, si le marché mondial des biens et services représente 4000 milliards de $ par an, le marché des capitaux, lui, est estimé à 1000 milliards de $ par jour ([11]).

En quelque sorte, ces nouvelles technologies sont censées abolir un grand nombre de distances. *"Il s'agit en somme de la mise en face à face de toutes les surfaces quel que soit leur éloignement géographique"* ([12]). Les nouvelles techniques d'information et communication paraissent ainsi en mesure de bouleverser notre conception de la distance, et avec elle notre rapport au territoire. Par exemple, bon nombre des théories fondamentales de l'économie régionale se trouvent remises en question, dans la mesure où elles étaient fondées sur une conception de l'espace-distance, selon laquelle le seul élément qui différencie deux points de l'espace est constitué par la distance à franchir pour aller de l'un à l'autre ([13]). Il est toutefois difficile, en ce domaine, de trier dans les discours ce qui relève de potentialités réelles et ce qui relève de l'utopie. *"Il faut tout d'abord repenser la notion de proximité, mais on ne sait pas aujourd'hui théoriser ces questions"* ([14]).

En tout cas, l'essor de la communication électronique contribue fortement, comme l'essor des transports, à transformer les principes d'organisation des territoires. Les travaux de P. Beckouche, M. Savy et P. Veltz tendent ainsi à montrer que *"les nouvelles lignes de force de l'organisation territoriale sont, en tendance, très différentes des anciennes, conduisant grosso modo d'un territoire en zones ou en mosaïque à un territoire en réseaux, où la vieille géographie des hiérarchies zonales comptera moins qu'une nouvelle géographie plus fluide et plus abstraite, plus "topologique" que "topograhique""* ([15]).

---

[10] P. Virilio, cité par M-Cl. Cassé, 1993, p15-16.
[11] J. Berthelot, cours de DEA ESSOR, Toulouse, 1994.
[12] P. Virilio, cité par M-Cl. Cassé, 1993, p16.
[13] pour une présentation de ces théories, voir par exemple Ph. Aydalot, 1985.
[14] P. Virilio, cité par M-Cl. Cassé, 1993, p16.
[15] P. Beckouche, M. Savy et P. Veltz, 1988, pII.

Outre le passage de territoires-zones à des territoires-réseaux, l'essor de la communication électronique et des transports favorise puissamment la métropolisation. Par la recherche de flexibilité, de rapidité des adaptations, qui sont des exigences de plus en plus fortes dans le système économique actuel, *"se trouve renforcée la dynamique de polarisation tertiaire dans les centres urbains où se concentrent les fonctions d'intermédiation. (...) A y regarder de plus près, on voit que la maîtrise de l'espace compte ici moins que le contrôle du temps. Les coûts des transports, tendanciellement décroissants, sont un enjeu bien moindre que la régularité des délais et la rapidité des réactions"* ([16]). Les métropoles, et parmi elles les plus importantes, constituent ainsi des lieux privilégiés du développement économique, notamment car elles correspondent aux noeuds des principaux réseaux de communication et de transport à grande vitesse.

Ces principes d'organisation territoriale, qui s'appuient davantage sur les territoires en réseaux et sur les métropoles que sur les territoires en zones, laissent poindre le risque d'une accentuation des discontinuités spatiales, à la manière de l'effet "tunnel" évoqué plus haut dans le cas des transports à grande vitesse. *"Il n'est pas neuf, bien sûr, que les villes fonctionnent en réseau. (...) Mais les réseaux nouveaux sont plus fluides, ils n'ont que faire des "arrière-pays" ou des zonages traditionnels. Et ils n'engagent souvent que des fractions urbaines sociales ou économiques marginales, bien que très dynamiques"* ([17]).

PARAGRAPHE 2. L'ÉVOLUTION DE L'ORGANISATION ÉCONOMIQUE : UNE NOUVELLE GÉOGRAPHIE DE LA CONCURRENCE ET DES RAPPORTS DE PRODUCTION.

L'évolution des techniques est à la fois cause et conséquence de considérables transformations dans le domaine économique : production et distribution de masse, production en flux tendus, mondialisation de l'économie, de la concurrence... Ces transformations ont de fortes conséquences sur l'organisation des territoires ; elles impliquent notamment un renouvellement de la géographie de la concurrence et le redéploiement des moyens de production, entraînant un mouvement de délocalisation-relocalisation des entreprises et une nouvelle répartition des masses d'emplois.

Tout d'abord, les facilités de transport et de communication permettent des recompositions sans précédent dans la distribution géographique des aires de compétition économique. En particulier, on peut convenir avec JL Guigou que *"le passage de*

---

[16] P. Beckouche, M. Savy et P. Veltz, 1988, pIII.
[17] idem, pIV.

l'internationalisation à la mondialisation de l'économie est un fait nouveau, majeur, qui trouve ses origines dans la baisse des coûts de transport, dans la mobilité généralisée des hommes, des produits et des activités, dans l'utilisation de nouvelles technologies de l'information et de la communication et dans l'expansion considérable des firmes multinationales qui peuvent jouer sur les différentiels d'attraction entre tous les territoires du monde" ([18]).

L'élargissement des aires sur lesquelles les entreprises sont compétitives ne concerne pas seulement l'échelle mondiale. Quelle que soit l'échelle considérée, des espaces jusque-là éloignés les uns des autres se trouvent ainsi mis à proximité. Cette mise en concurrence d'espaces autrefois protégés par la distance pose question quant à l'organisation des territoires. Une illustration en est fournie par maints exemples d'implantation d'une infrastructure autoroutière aux abords d'une petite ville. Les débats s'animent alors souvent autour d'une question telle que : "L'autoroute va-t-elle drainer et apporter un développement économique à la petite ville ou va-t-elle au contraire lui oter son potentiel économique, l'aspirer au profit de la grande ville la plus proche ?" La proximité de deux espaces économiques, celui de la petite ville et celui de la grande, est alors à repenser.

Face à une compétiton exacerbée, la nouvelle géographie de la concurrence venant s'ajouter à la saturation et à l'instabilité des marchés, les entreprises sont contraintes d'élaborer de nouveaux modes d'organisation de la production. Elles s'efforcent ainsi de comprimer leurs charges et de ne produire que ce qui est déjà commandé. Cela se traduit notamment par un fonctionnement en flux tendus. *"L'organisation de la production industrielle connaît des changements intenses, où la gestion des flux tient une place centrale. La recherche de flexibilité pour assurer une liaison plus étroite entre la fabrication et un marché plus imprévisible conduit à produire par séries courtes et "juste à temps", à diminuer, voire supprimer, les encours et les stocks, à accélérer la circulation des produits d'un bout à l'autre de la filière productive, des approvisionnements amont jusqu'à la distribution finale et au service après-vente"* ([19]).

Cette recherche de flexibilité par les flux tendus est complétée par une redéfinition de la configuration des entreprises : la production est alors assurée par un réseau de petites unités spécialisées et intégrées les unes aux autres. Le terme d'intégration *"est ici pris dans un sens différent de celui des économistes lorsqu'ils parlent d'intégration verticale ou horizontale, et signifie principalement la capacité d'une organisation à agir et à réagir de manière suffisamment compacte et solidaire, transversalement à ses découpages techniques ou*

---

[18] JL. Guigou, 1993, p41.

[19] M. Savy, in DATAR, 1991.

économiques" ([20]). L'exemple de l'automobile est significatif. *"On passe des "Temples de l'automobile" comme Detroit ou Billancourt à des usines plus petites, plus flexibles, très automatisées et proche des marchés de consommation"* ([21]).

Les nouveaux modes d'organisation de la production décrits ici sont basés sur l'échange et la vitesse de circulation de l'information. Ceci donne lieu à un véritable redéploiement dans l'espace des rapports de production. La spécialisation, par exemple, *"implique que les usines d'assemblage fassent appel à des fournisseurs dispersés sur le territoire national, quand ce n'est sur l'espace européen voire sur d'autres continents. Le marché de ces unités de production est beaucoup plus vaste géographiquement, et leurs clients également dispersés et éloignés. (...) Les flux à assurer, entre les unités de production et leurs fournisseurs, entre les unités de production et leurs clients, sont donc plus nombreux : la matrice des origines et des destinations comporte un nombre de lignes et de colonnes accru"* ([22]). On voit bien là, au passage, à quel point la réorganisation des modes de fonctionnement économique exige des moyens de transport et de communication efficaces.

Ce déploiement des firmes dans des espaces de plus en plus vastes est illustré par exemple par le cas de Benetton ([23]), dont le fonctionnement est basé sur une communication en temps réel entre des unités très éloignées les unes des autres. La firme fonctionne en effet avec 4500 magasins franchisés, répartis dans 52 pays, avec 70 détecteurs de mode, situés dans 10 zones-clés, et avec 450 sous-traitants. Son centre est constitué des directions générales des finances, de la conception, du marketing, de la logistique et informatique, ainsi que des usines de fabrication. Les usines sont liées en temps réel avec les sous-traitants, pour la gestion et la CFAO (conception-fabrication assistée par ordinateur), tout comme la direction du marketing assure le réapprovisionnement des magasins après un relevé informatique quotidien du détail des ventes.

Le redéploiement des rapports de production joue non seulement à l'échelle internationale mais aussi à des échelles spatiales plus grandes. L'édition de l'excellent livre de Jacques Jolfre : "Pyrénées souterraines" (ouvrage de vulgarisation de la spéléologie) en donne un exemple ([24]). Cet ouvrage a été imprimé, relié et pelliculé par Pollina à Luçon, en Vendée. La photogravure est de Bretagne Photogravure à Bruz. La photocomposition est de Alfa CSR à Bordeaux. L'impression de la couverture est de Raynard à La Guerche de Bretagne. Le tout étant sous la direction des éditions Sud-Ouest, dont le siège est à Bordeaux.

---

[20] P. Veltz, in G. Benko et A. Lipietz, 1992, p303.
[21] Ph. Duong, in DATAR, 1991.
[22] M. Bernadet, in DATAR, 1991.
[23] O. Gélinier, 1990, cité par JM. Chevalier, in DATAR 1991.
[24] Jacques Jolfre, *Pyrénées souterraines*, Bordeaux, éd. Sud-Ouest, 1990, 90p. publicité gratuite.

Enfin, les mutations du système économique se traduisent à la fois par l'élargissement des aires de compétition économique et le redéploiement des moyens de production, mais aussi par un renforcement du processus de métropolisation. En effet, l'instabilité des marchés, la nécessité de pouvoir s'adapter rapidement font des métropoles des lieux privilégiés de localisation des entreprises. *"Le choix métropolitain comme assurance-flexibilité fonctionne pleinement lorsqu'il s'agit de l'accès aux ressources stratégiques en main-d'oeuvre. (...) Le choix métropolitain, par ailleurs, minimise les risques autant et plus qu'il n'augmente les occasions de succès. La localisation métropolitaine est, à tous égards, celle qui permet la plus grande réversibilité, économique et sociale"* ([25]).

PARAGRAPHE 3. L'ÉVOLUTION DES MODES DE VIE : UN ESSAIMAGE DES ESPACES DE VIE.

Parmi l'ensemble des mutations que connaissent les modes de vie, la forte croissance de notre mobilité, du moins pour une grande majorité d'entre nous, affecte tout particulièrement notre rapport au territoire. La mobilité est devenue une composante essentielle de la vie moderne : l'automobile, par exemple, est aujourd'hui perçue comme quasiment indispensable à la vie quotidienne. Ainsi, en France, *"les distances parcourues par jour et par personne ont été multipliées par deux en vingt ans"* ([26]). *"L'automobile est d'abord un objet du quotidien : moins de 20% de la circulation totale est due aux déplacements à plus de cent kilomètres. C'est dire que l'automobile sert surtout à aller travailler, faire des courses, accompagner les enfants (...)"* ([27]).

Certes, la mobilité ne constitue pas une caractéristique propre au XXème siècle, comme en témoignent de nombreux exemples. Le réseau des messagers de l'empire romain s'étendait sur plusieurs milliers de kilomètres. Cependant, la mobilité est aujourd'hui généralisée à un degré sans précédent. Les véritables transhumances automobiles, vers les plages l'été et vers les stations de ski l'hiver, le montrent bien. La distance ne fait plus peur.

Les pratiques de chacun se répartissent alors sur une pluralité de lieux, parfois très éloignés les uns des autres. Les espaces consacrés à l'habitat, au travail, au divertissement, à la rencontre, sont de plus en plus changeants. Les distances qui les séparent sont de plus en plus grandes et les trajets qui les relient de plus en plus fréquents. En conséquence, *"ce qui fait*

---

[25] M. Savy et P. Veltz, 1993, p76.
[26] JP. Orfeuil, 1994, p41.
[27] idem, p35-36.

territoire pour beaucoup est comme un ensemble de bribes d'espace unies par des trajets rituels sans arrêts" ([28]). Ici encore, la notion de proximité se modifie sensiblement.

D'autant plus que parallèlement à cette fréquentation d'espaces de plus en plus dispersés et variables s'opère un véritable essaimage des aires de sociabilité. Les relations sociales s'affranchissent grandement des cadres territoriaux qui existaient jusqu'ici, et donc remettent leur prégnance en question. En particulier, face au développement des mobilités et des multi-appartenances, on peut se demander ce qu'il reste de l'idée de communauté de destin, ce qu'il reste des règles du "vivre-ensemble" ordonnant les rapports sociaux locaux ([29]), autrement dit ce qu'il reste des éléments donnant aux territoires une forte réalité sociale et leur donnant donc toute leur pertinence.

PARAGRAPHE 4. L'ÉVOLUTION DU SYSTÈME POLITICO-ADMINISTRATIF : UN REDÉPLOIEMENT DES COMPÉTENCES.

L'évolution du système politico-administratif est fortement liée aux mutations économiques, sociales et techniques. En particulier, les nombreux colloques de ces dernières années portant soit sur la mondialisation ou la globalisation des échanges, soit sur le développement local, reposent systèmatiquement le problème de l'inadaptation aux exigences actuelles des territoires politico-administratifs hérités du passé. De manière plus générale, ils posent *"la question récurrente de l'opposition entre les territoires structurant les politiques (territoires politico-administratifs, territoires normés, territoires hérités) et les territoires structurés par les politiques publiques (territoires de l'action, du projet, territoires de négociation)"* ([30]).

D'une part, l'élargissement des aires de compétition économique concerne non seulement les entreprises mais aussi les cadres d'intervention du système politico-administratif. *"L'effet fondamental de la globalisation sur les structures territoriales est à la fois d'élargir et de fragmenter l'espace de la concurrence entre les territoires. Alors que la logique de la multinationalisation des années soixante-soixante-dix privilégiait la négociation avec les Etats-nations, l'enjeu central étant l'accès aux marchés nationaux, la logique de la globalisation met en concurrence les territoires, les villes et les régions à une échelle transnationale, pour la mise en oeuvre de schémas de segmentation des activités orientés vers la compétitivité globale. Paris est en concurrence avec Londres, Bruxelles ou Francfort ;*

---

[28] J. Viard, 1994, p15.

[29] termes empruntés à N. Mathieu, intervention à la journée régionale de l'ARF à Toulouse, 18.06.1996.

[30] L. Barthe, note de synthèse de l'atelier 1, Journée régionale de l'ARF à Toulouse, 18.06.1996.

Rhône-Alpes avec Midi-Pyrénées, mais aussi avec la Catalogne ou le Bade-Wurtemberg" ([31]). La construction de l'Union Européenne peut se lire comme une forme de réponse à cet élargissement des aires de compétition économique, l'instauration d'un pouvoir politique supra-national ayant notamment pour objectif de faire face à un système économique dépassant de plus en plus largement les cadres nationaux.

D'autre part, l'évolution des espaces de vie des habitants suscite elle aussi une adaptation des cadres d'intervention du système politico-administratif. De nombreuses mutations de ce système peuvent se lire comme une recherche de réponses aux nombreux problèmes que pose, entre autres, la forte croissance de la mobilité des habitants-usagers-citoyens : le mouvement de décentralisation, la réflexion qui l'accompagne quant aux rôles et aux cadres d'action paraissant les plus pertinents pour les collectivités territoriales, ou encore l'élaboration de nouveaux mécanismes de solidarités intercommunales, avec la recomposition qui en découle du maillage des territoires politico-administratifs locaux.

Ces différentes mutations tendent à affaiblir le pouvoir de l'Etat, qui se voit dépossédé d'une partie de ses prérogatives, d'un côté au profit de l'Union Européenne, et de l'autre au profit des collectivités territoriales, suite à la décentralisation. Cette évolution pose question quant au devenir des structures territoriales héritées du passé.

D'une part, les recompositions territoriales qui pourraient être impulsées par la construction de l'Union Européenne restent encore difficiles à définir. La promotion par l'Europe de la coopération régionale transfrontalière incite les régions périphériques à se tourner vers les pays voisins et donc à s'affranchir en partie des cadres nationaux. Mais les nouvelles solidarités territoriales qui en découlent demeurent embryonnaires, de même que l'essor ou la marginalisation de différentes aires régionales transnationales demeurent en bonne partie des éventualités ou des risques dessinés par différentes études prospectives, selon des scenarii allant des plus catastrophistes aux plus optimistes.

D'autre part, l'affaiblissement du pouvoir de l'Etat suscite des interrogations quant à sa capacité à maintenir la cohésion du territoire national. Tout d'abord, la montée en puissance des collectivités territoriales ne semble pas s'accompagner de mécanismes régulateurs de nature à maintenir l'homogénéité du territoire national. La croissance des disparités régionales, montrée par toute une batterie d'indicateurs socio-économiques ([32]), consacre l'échec des mécanismes de péréquation. Ensuite, la décentralisation a entraîné la

---

[31] M. Savy et P. Veltz, 1993, p55.

[32] voir par exemple : A. Guilloux, Commissariat général du Plan, 1992.

multiplication des acteurs de l'aménagement et un manque de cohérence de l'Etat, comme le mentionne le document introductif au débat national pour l'aménagement du territoire ([33]).

La nouvelle donne entre l'Europe, l'Etat et les collectivités territoriales permettra-t-elle d'instaurer la régulation d'une concurrence interrégionale accrue et d'intégrer les spécificités culturelles dans un ensemble commun ? La question reste posée.

En conclusion, les différentes mutations que nous venons d'évoquer, qu'elles soient d'ordre technique, économique, social ou politique, sont lourdes de conséquences sur les territoires. L'importance que prennent les réseaux, le redéploiement des rapports de production et des aires de compétition économique, l'essaimage des espaces de vie et la recherche de nouvelles articulations entre les différents échelons du maillage politico-administratif affectent fortement les territoires hérités du passé, dans leur étendue, leur configuration, leur hiérarchie et leur prégnance. Reste à dégager le sens de ces transformations.

[33] DATAR, 1993, table des matières.

SECTION 2. FIN OU RENOUVEAU DES TERRITOIRES ?

Les mutations en cours sont interprétées de manières très diverses, sinon contradictoires, au point que l'on peut se demander si elles signifient la fin ou contraire le renouveau des territoires.

PARAGRAPHE 1. LA FIN DES TERRITOIRES ?

Au fil des écrits et des discours qui tentent d'appréhender dans leur ensemble les évolutions actuelles, transparaît souvent le sentiment d'une perte de territoire. Ce sentiment se fonde d'une part sur la crainte d'un véritable déracinement de la société, autrement dit sur la crainte que les espaces que nous fréquentons ne soient plus à même de fournir les repères nécessaires à la construction de notre identité. Le sentiment d'une perte de territoire provient également d'un doute quant à notre capacité à maîtriser, compte tenu de leur ampleur, les transformations que subissent les territoires hérités du passé. Ces craintes et ces doutes connaissent des développements particuliers à l'égard des territoires ruraux.

1. Une identité remise en question :

Au regard de plusieurs évolutions, le rôle que tient le territoire dans la construction de notre identité semble de moins en moins évident. Tout d'abord, la forte mobilité des biens, des personnes et des messages, par la diversité et la variabilité des pratiques spatiales qu'elle permet, appelle un renouvellement des repères nous servant à apprécier les distances, les étendues et les lieux. Plus précisément, cette mutation appelle un renouvellement des repères grâce auxquels nous nous inscrivons dans un territoire et grâce auxquels nous considérons notre appartenance à ce territoire comme l'un des éléments constitutifs de notre identité. Ainsi, l'une des questions fondamentales que retient Pierre Veltz pour l'aménagement du territoire français est la suivante : *"Comment rendre lisible et compatible avec l'espace vécu des gens, intimement marqué par les solidarités territoriales, ce nouvel espace-réseau, générateur de brassages multiples mais aussi d'inquiétude et de brouillage identitaire ?"* ([34]).

L'essor des mobilités ne représente qu'une partie des multiples évolutions qui contribuent à brouiller nos repères et à engendrer un sentiment de perte de territoire. Ces multiples évolutions donnent lieu à nombre de discours, par exemple au sujet de la "désertification" du milieu rural ou encore au sujet "mal des banlieues". Qu'ils portent sur le rural ou sur les banlieues, ces discours présentent parfois des connotations étonnamment similaires, empreintes de nostalgie et d'un sentiment de déracinement. D'un côté, les

[34] P. Veltz, in G. Benko et A. Lipietz, 1992, p312.

campagnes perdent la signification qu'on leur attribuait, en raison de "la fin des paysans", de l'hémorragie démographique ou encore de la "rurbanisation" ; de l'autre, le monde moderne semble avoir engendré, à force de grandes tours de béton, des banlieues vides de sens, des "anti-territoires", des aires froidement minérales qui ne sont pas à l'échelle de l'homme. Dans les deux cas, ce sont à la fois l'identité de la collectivité et celle de l'individu qui sont affectées. L'individu perd ses repères, ses racines ; l'espace qui l'entoure lui est de plus en plus étranger, par exemple car les lieux dans lesquels il se reconnaissait ont été radicalement transformés ou dévalorisés. L'individu perd son territoire. L'amertume du paysan qui voit s'effondrer les paysages de sa jeunesse ressemble ainsi à celle du banlieusard qui avait choisi, il y a vingt-cinq ans, de s'établir dans un immeuble fraîchement construit.

Enfin, les espaces dans lesquels nous vivons semblent inadaptés à nos modes de vie actuels. Pour Jean-Louis Guigou, l'abandon du plein-emploi et le développement du temps libre sont des tendances lourdes qui sollicitent très directement l'organisation de l'espace. *"Comment valoriser le temps hors travail sans impliquer l'aménagement du territoire ? C'est impossible ! Ni les villes, ni les banlieues, ni nos logements, intégrés dans le système "métro-boulot-dodo" ne sont adaptés pour répondre à ces évolutions"* ([35]). Ainsi, les espaces que nous fréquentons se prêtent difficilement à la construction de territoires, non seulement car ils ne sont plus conformes, du fait des transformations qu'ils ont subies, aux représentations que nous avions des territoires hérités du passé, mais en plus car ils ne paraissent pas adaptés à la constitution de territoires conformes aux besoins modernes.

Non seulement les territoires semblent devenus méconnaissables, mais ils seraient de surcroît menacés. Tout d'abord, ils risqueraient d'être dissous dans des ensembles peu ou prou homogénéisés et informes. Par exemple, la mondialisation des échanges est parfois pointée comme une menace de "standardisation culturelle" venant heurter notre identité et déclenchant la revendication de notre spécificité. Qu'on pense ici aux débats sur "l'exception culturelle française" et au tollé qu'a soulevé, par exemple, l'invasion du territoire français par le film de Steven Spielberg : "Jurassic Park", au moyen de budgets promotionnels pharaoniques.

Apparaît en outre une menace de "fracture sociale", *"entre ceux qui sont multipolaires et multi-informés, très loin de leurs entours, et ceux qui tentent désespérément de se réenraciner dans l'immédiatement accessible, le déjà connu"* ([36]). Les territoires risqueraient alors de se disloquer, entre ceux qui sont investis par une fraction de la société fortement mobile et en prise avec tous types de réseaux, et ceux, qui seraient de plus en plus

---

[35] JL Guigou, 1993, p44.

[36] idem.

complètement dissociés des premiers, investis par des fractions peu mobiles de la société, ou considérées comme "déconnectées".

Contre ces pertes de repères et ces menaces est affichée partout la volonté de préserver nos spécificités et notamment de conserver notre patrimoine, à la fois historique, culturel et environnemental. La Loi d'Orientation Agricole, actuellement en lecture au Parlement et qui contient notamment le projet des contrats territoriaux d'exploitation, est une évolution en ce sens. Les agriculteurs, ou au moins une partie d'entre eux, auraient une fonction de conservateurs au moins sinon plus importante que leur fonction de producteurs. Sur eux reposerait la conservation de notre patrimoine paysager, la conservation des repères, des racines, de tout ce qui fait l'identité de la France. Ils auraient ainsi la charge de préserver l'intégrité du territoire face à la menace d'une standardisation culturelle qui gommerait les spécificités nationales et régionales. La volonté de préserver nos racines est profondément associée à la volonté de préserver l'intégrité de notre territoire.

Le sentiment d'une perte de territoire est ainsi lié à la crainte que s'affaiblisse le rôle qu'il joue dans la construction de notre identité. Cet affaiblissement tiendrait à une perte de repères, à un risque que les territoires que nous connaissions jusqu'à présent soient dissous dans de vastes ensembles, ou encore à un risque qu'ils se disloquent, leur fragmentation venant reproduire et accentuer une fragmentation de la société.

2. Des évolutions non maîtrisées :

Le sentiment d'une perte de territoire provient également de la peur de perdre notre emprise, déjà toute relative, sur les évolutions qui animent les territoires. Là encore, la "désertification" du milieu rural et le "mal des banlieues" constituent deux thèmes fréquemment évoqués. Ces thèmes nous renvoient à une menace qui pèse sur la cohésion de notre territoire et contre laquelle nous voyons mal comment lutter. Villes tentaculaires, mégalopoles, zones rurales fragiles, espaces en voie d'abandon : les expressions ne manquent pas pour évoquer le risque d'une dualisation. Le territoire sera-t-il écartelé, avec d'un côté, la désertification des campagnes et la friche, de l'autre, la surconcentration urbaine ? Ainsi, le document introductif au débat national pour l'aménagement du territoire dénonce un territoire qui se disloque, notamment du fait d'une population de plus en plus concentrée, d'une armature urbaine insuffisante, d'une inégalité croissante des régions, ou encore de l'abandon du monde rural. Le projet qui est formulé est alors *"d'assurer coûte que coûte l'unité et la cohésion de la société française"* ([37]).

---

[37] DATAR, 1993.

Les mutations des systèmes technico-économiques, et notamment le redéploiement dans l'espace des organisations économiques, suscitent également de nombreuses interrogations quant à notre capacité à maîtriser les dynamiques territoriales. *"Non pas, comme on le dit quelquefois de manière bien excessive, que les firmes soient devenues* "foot-loose", *ultra mobiles et sans attaches. Mais parce que la relation entre organisation et territoire tend partout à s'inverser. Traditionnellement, le territoire des firmes résultait surtout des possibilités d'accès aux ressources immobiles ou peu mobiles (matières premières, main-d'oeuvre) (...) De plus en plus, les choix de stratégie et d'architecture organisationnelle commandent le jeu global des localisations. Le territoire de la firme n'est plus seulement le résultat de l'addition de processus de localisation plus ou moins indépendants fondés sur* l'allocation *de ressources banalisées ou génériques, mais l'expression du déploiement spatial de stratégies et d'organisations, déploiement dans lequel les ressources doivent être considérées comme largement* construites *par la firme elle-même, en interaction avec son environnement"* ([38]).

L'affaiblissement de l'Etat, évoqué dans la section précédente, renforce encore cette inquiétude quant à notre pouvoir d'influencer les dynamiques territoriales. Or, un territoire dont les dynamiques se dérobent à toute emprise est un territoire qui nous échappe. C'est en ce sens qu'un doute sur notre capacité à maîtriser les évolutions actuelles contribue au sentiment d'une perte de territoire.

Le doute quant à notre emprise sur les évolutions qui affectent les territoires, tout comme la crainte que ceux-ci tiennent de moins en moins leur rôle dans la construction de notre identité, connaissent des développements particuliers dans le cas des territoires ruraux.

3. La fin de la ruralité ?

La "ruralité", les "sociétés rurales" ou "le rural" ont déjà fait l'objet de multiples définitions, généralement fondées sur tout ou partie d'un ensemble de caractéristiques considérées comme spécifiques au monde rural. Pour un géographe, ces caractéristiques résumées sommairement peuvent être classées en quatre groupes, dans le cas des pays occidentaux ([39]) :

---

[38] M. Savy et P. Veltz, 1993, p48.

[39] Pour rappeler ces caractéristiques qui nous paraissent les plus couramment utilisées, nous puisons ici au hasard de nos lectures dans les travaux M. Jollivet (1996), B. Kayser (1992), REMICA (1978), J. Renard (1997).

- les spécificités d'activités économiques : les systèmes agro-sylvo-pastoraux occupent une place prédominante dans l'économie du monde rural,

- les spécificités de structure spatiale : les milieux ruraux présentent une faible densité d'habitants et un mode spécifique d'utilisation du sol (qui découle d'un usage économique à dominante agro-sylvo-pastorale) ; en conséquence les paysages se caractérisent par une faible densité des habitations et une prépondérance de la couverture végétale,

- les spécificités d'organisation sociale : le monde rural présente une composition sociale singulière et les rapports sociaux sont originaux, en raison notamment d'un rapport particulier aux lieux, à la nature et à l'environnement et d'un mode spécifique de vie sociale, marqué par une forte interconnaissance, une appartenance à des collectivités de taille limitée et des rapports étroits à la localité,

- et enfin les spécificités de valeurs et de représentations : le monde rural est porteur d'une identité, de valeurs et de représentations fortement connotées par la culture paysanne ; il occupe une place particulière au sein de la société globale, notamment en tant qu'ensemble de symboles et expression d'un mythe fondateur.

Or, la ruralité ainsi définie semble remise en cause. En témoigne, en France, le succès certain de la liste "Chasse, Pêche, Nature, Traditions", dont la profession de foi pour les dernières élections européennes paraît révélatrice : *"Quand nous parlons de la force de nos racines, nous parlons d'avenir. Nous parlons d'une force, issue de nos terroirs, qui a fait éclore ce que la France a de meilleur : une mosaïque de paysages remarquables, un patrimoine exceptionnel, une étonnante variété de traditions (...). Dès 1989, nous étions les premiers à alerter l'opinion publique et le monde politique sur les menaces qui pèsent sur notre ruralité (...)"*. Les territoires ruraux et, à travers eux, le territoire en général, sont donc perçus comme menacés. Là encore, l'avenir des terroirs et du territoire est fortement associé à l'avenir des traditions, des racines culturelles. Le sentiment d'une perte de territoire apparaît comme indissociable du sentiment d'une perte d'identité.

Cette inquiétude quant à l'avenir des territoires ruraux paraît justifiée. En effet, bon nombre de spécificités attribuées naguère au milieu rural semblent aujourd'hui caduques. Les agriculteurs ne constituent plus la composante économique et sociale ultra-dominante du monde rural, comme c'était le cas durant la seconde moitié du XIXéme et la première moitié du XXéme siècle. La répartition de la population en Catégories Socio-Professionnelles n'apporte plus beaucoup d'arguments à la réflexion. Les niveaux de vie et les modes de

consommation se sont fortement homogénéisés dans un mouvement de mobilité généralisée des populations. Le rural ne correspond plus aujourd'hui à un corps social particulier, non seulement au regard de ces quelques indicateurs, mais surtout, de manière plus cruciale et selon des termes évoqués dans la section précédente, au regard de codes et de normes, de "règles du vivre-ensemble" dont on ne trouve plus trace et qui régissaient le fonctionnement de communautés de destin ([40]).

Restent des spécificités spatiales. Même si le poids économique et social des agriculteurs s'est beaucoup affaibli, l'espace rural demeure en majeure partie façonné par les systèmes agro-sylvo-pastoraux. En outre, le milieu rural est plus que jamais caractérisé comme un espace de faible densité d'habitants, en particulier dans les analyses utilisant la catégorie "rural profond". Ceci ne laisse pas souvent espoir à ceux qui, tels les chercheurs ruralistes et les militants du développement rural, souhaitent refonder une notion de rural porteuse d'avenir : la caractéristique de faible densité démographique est en général perçue négativement, dans le monde politique et une partie du monde de la recherche, et elle est en conséquence abordée comme un handicap contre lequel il faut lutter. A ce titre, la catégorie "rural profond" semble dans bien des cas véhiculer l'image d'un rural "handicapé profond".

Le "rural" se résumerait-il donc de plus en plus à un ensemble de paysages peu densément peuplés, à haute valeur symbolique, et dans lesquels domine le couvert végétal ?

En conclusion, la pérennité des territoires en général et des territoires ruraux en particulier est mise en doute au regard des mutations actuelles. Notre emprise sur les dynamiques territoriales semble mal assurée et le rôle que joue le territoire dans la construction de notre identité semble de moins en moins évident, ce qui contribue à un sentiment de perte de territoire, sinon de "fin des territoires".

[40] N. Mathieu, intervention à la journée régionale de l'ARF, Toulouse, 18.06.1997.

PARAGRAPHE 2. LE TERRITOIRE, PANACÉE CONTRE LA CRISE ?

Autant la pérennité des territoires est mise en doute, autant le renouveau de ces mêmes territoires est régulièrement invoqué comme remède aux difficultés économiques et sociales contemporaines. Là encore, ce thème connaît des développements particuliers à l'égard des territoires ruraux.

1. L'invocation du territoire et du local :

En même temps que sont pointés les facteurs de déstructuration du territoire, ce dernier n'a jamais été autant invoqué, parfois par le biais des termes "local", "pays" ou "quartier", comme remède à la crise économique et à la crise du lien social. Nicole Mathieu notait déjà, au milieu des années 1980, que *"les quatre dernières années ont été incontestablement de bonnes années pour le "développement local", dans les discours, dans les manifestations publiques, dans les sommaires de revues et même dans la création d'institutions."* Au point que *"certains considèrent que "le local en devenant aujourd'hui le référent central de tout un ensemble de discours sur la vie démocratique et sociale", il peut être l'expression d'un véritable "mouvement social""* ([41]).

Le territoire est appelé pour nous redonner une capacité de mobilisation et d'initiative non seulement dans le champ social mais également dans les champs économique et politique. L'idée est ainsi couramment répandue que *"les stratégies d'ancrage local d'entreprises peuvent conduire à la création de ressources locales spécifiques et, au-delà, de territoires compétitifs au niveau national et mondial. Dans une telle perspective de rencontre productive entre la firme et le territoire -créant ainsi une communauté (toujours provisoire bien sûr) de destins- se pose la question des politiques locales d'attractivité conduites par les collectivités territoriales"* ([42]). Ainsi, le document introductif au débat national pour l'aménagement du territoire, qui avait pour adage : "Il faut reconquérir le territoire", fait état d'un nouveau modèle de développement à inventer : l'économie-territoire ([43]).

2. La renaissance rurale ?

L'invocation du territoire présente des accents particuliers dans le cas des territoires ruraux. A l'idée que le territoire peut être un catalyseur de mobilisations sociales, économiques et politiques s'ajoute dans ce cas l'idée que les territoires ruraux comportent des

---

[41] N. Mathieu, 1986, p81-82.

[42] Revue Sciences de la Société, 1998, appel à contributions pour le numéro 48 d'octobre 1999.

[43] DATAR, 1993, p29.

spécificités qui doivent être reconnues et que s'ils présentent des handicaps, ils présentent également des potentialités particulières. Ainsi, face aux analyses dépeignant une ruralité menacée, s'oppose un courant qui défend la thèse d'une émergence de nouvelles formes de ruralité, voire d'une "renaissance rurale" (ces termes sont empruntés à Bernard Kayser). Yves Jean résume dans l'un de ses articles les principaux arguments de ce courant, qui rassemble selon lui des chercheurs tels qu'A. Brun, J-Cl. Bontron, B. Hervieu, J. Cavailhès... Notamment, *"Bernard Kayser parle de renaissance rurale et de ruralité choisie, de reprise démographique confirmée, de recomposition démographique et sociale ; il met l'accent sur les éléments nouveaux des dynamiques rurales en valorisant ce qu'il considère comme des aspects positifs. Il n'ignore pas les facteurs de crise et les contraintes macro-économiques mais il montre qu'il existe des possibilités de développement en insistant sur les mutations liées en particulier à l'arrivée de nouveaux habitants"* ([44]). Les activités économiques et les relations sociales en milieu rural connaissent ainsi un certain renouvellement, grâce à nombre de familles qui semblent être restées ou êtres venues à la campagne davantage par choix que par contrainte, car elles ont été séduites par les "aménités rurales", et notamment par les qualités attribuées au cadre de vie et aux modes de vie (calme, rapport à la nature, disponibilité d'espace, qualités du paysage et du patrimoine architectural, ...).

En conclusion, il semble bien difficile de dégager le sens des mutations qui affectent les territoires. D'un côté, ils semblent connaître une forte déstructuration : ils perdent leur cohésion et se vident de leur sens. De l'autre, le territoire apparaît comme une forme irremplaçable de mobilisation sociale, économique et politique, voire comme une institution indispensable ([45]). Dans ce cas, les territoires peuvent-ils réellement être en voie de déstructuration ? Cette contradiction nous invite à approfondir la réflexion sur les processus actuels d'évolution des territoires.

---

[44] Y. Jean, 1997, p633.

[45] F. Cavaillé, 1998.

SECTION 3. DÉCOMPOSITION ET RECOMPOSITION DES TERRITOIRES :

L'ampleur des mutations qui affectent aujourd'hui les territoires et les interprétations parfois contradictoires qui concluent tantôt à leur fin, tantôt à leur renouveau, nous conduisent à nous interroger sur les processus d'évolution des territoires et à formuler l'hypothèse selon laquelle au delà des processus de décomposition émergent des processus de recomposition. Cette hypothèse peut être justifiée en particulier dans le cas des territoires ruraux.

PARAGRAPHE 1. UNE INTERROGATION SUR LES PROCESSUS D'ÉVOLUTION DES TERRITOIRES :

Les descriptions et les analyses sommairement retracées dans les sections précédentes montrent l'ampleur des mutations en cours. A défaut de dégager le sens de ces mutations, notamment en ce qui concerne leurs effets sur le devenir des territoires, elles font apparaître certains des processus qui font évoluer les territoires. Celui qui a le plus retenu notre attention est lié à l'essor des mobilités. *"Le XXIème siècle sera le siècle de la mobilité généralisée (mobilité des hommes, des marchandises, des activités, de l'information)"*, estime J.L. Guigou ([46]). Cette généralisation de la mobilité engendre une multiplication des échanges entre les lieux les plus divers, quelle que soit la distance qui les sépare. En d'autres termes, elle engendre un fort développement de la mise en relation d'espaces non contigus les uns aux autres. Les aires de sociabilité, tout comme les aires d'intervention des agents économiques, s'élargissent et se dispersent. Nous assistons à l'essaimage des espaces investis par chacun des acteurs sociaux et économiques.

Cette mise en relation de plus en plus poussée d'espaces non contigus semble responsable pour une bonne part du sentiment de perte de territoire, du sentiment que ce dernier éclate et échappe à toute emprise. En effet, la mise en relation de plus en plus poussée d'espaces non contigus laisse penser que la belle cohésion (idéalisée ?) des territoires hérités du passé part en lambeaux, dans la mesure où cette cohésion semblait fondée en bonne partie sur des rapports de proximité.

Toutefois, le fait que les relations de proximité servent de moins en moins de base à la cohésion des territoires, ou en tout cas de manière de moins en moins évidente, siginifie-t-il la fin des territoires ? En fait, on peut supposer d'une part que cette évolution n'est que partielle et d'autre part qu'émergent ou se renforcent d'autres bases de cohésion des territoires.

---

[46] J.L. Guigou, in Ph. Derycke et alii, 1992, p328.

En effet, comme nous l'avons mentionné dans la section 1, l'idée que le progrès technique conduit à une abolition des distances est à envisager avec circonspection, car il est difficile de trier en ce domaine ce qui relève de la réalité de ce qui relève de l'utopie. En fait, l'évolution des techniques modifie une grande partie des éloignements relatifs, dans le sens où elle permet de relier des espaces qui jusque-là étaient relativement isolés les uns des autres par de grandes distances, mais aussi dans le sens où elle contribue à marginaliser les espaces qui ne sont pas directement en prise avec les réseaux majeurs de transport et communication. En outre, le redéploiement des systèmes économiques ne signifie pas que ces derniers se sont affranchis des distances et des espaces. D'une part, les concurrences économiques s'étendent plus qu'elles ne se déspatialisent et d'autre part, les nouvelles localisations des entreprises tiennent compte de l'évolution des éloignements relatifs mais aussi des caractéristiques socio-économiques de telle ou telle zone. L'idée que l'évolution des modes de vie conduit à une mobilité tous azimuts et à des territoires a-spatiaux, là encore, n'est que très partiellement vraie, ne serait-ce que parce que demeure l'attachement aux espaces dans lesquels les individus évoluent et établissent leurs territoires. Enfin, les territoires politico-administratifs évoluent plus qu'ils ne se décomposent, avec pour objectif de renouveler l'ancrage des systèmes politico-administratifs dans le social et dans l'économique.

Ainsi, les systèmes techniques, économiques, sociaux et politico-administratifs semblent davantage se redéployer que se déspatialiser. De par l'essor des mobilités, il semble que la dimension spatiale des territoires change davantage qu'elle ne disparaît.

En outre, l'ampleur des mutations engendre non seulement un changement de la configuration des territoires mais aussi un changement de leur nature. En effet, comme le suggèrent différents travaux concernant la mutation des modes de fonctionnement économique, nous voyons se dessiner *"de profonds changements dans les principes d'organisation de la production et des firmes, qui mettent en question, non seulement la localisation, mais le rapport même des entreprises au territoire"* ([47]). Ces changements sont notamment traduits comme *"un enjeu pour l'aménagement du territoire : ne plus penser le territoire comme stock de ressources mais comme facteur d'organisation et d'élévation des compétences"* ([48]).

Enfin, l'évolution de notre rapport à la distance est ambivalente : d'une part, elle donne l'impression (partiellement vraie) d'une perte de cohésion des territoires, du fait de la mise en relation de plus en plus poussée d'espaces non contigus, d'autre part, elle donne l'impression (partiellement vraie elle aussi) que tous les espaces sont à proximité les uns des autres. Ce

---

[47] P. Veltz, in G. Benko et A. Lipietz, 1992, p300.
[48] M. Savy et P. Veltz, 1993, p64.

renouvellement de la notion de proximité laisse lui aussi penser que l'essaimage des aires de sociabilité et des aires d'intervention économique engendre moins une fin des territoires qu'un nouveau rapport au territoire, ou en d'autres termes de nouveaux modes de construction des territoires. Il nous amène à émettre l'hypothèse que nous sommes face à un mouvement de décomposition-recomposition des territoires, qu'au-delà des phénomènes d'éclatement ou de déstructuration se mettent en place ou se renforcent des articulations, des éléments de cohésion, de cohérence, sur des bases en partie renouvelées.

En conclusion, l'essor spectaculaire de la mise en circulation de l'information, des biens et des personnes, à des vitesses de plus en plus grandes, a transformé notre rapport à la distance. Par les conséquences économiques et sociales de cette transformation, par le redéploiement du social et de l'économique dans l'espace, ce sont les relations entre la société et son territoire qui évoluent. Ces analyses, focalisées sur le processus d'essaimage des aires de sociabilité et des aires d'intervention économique, suite à une généralisation de la mobilité, présentent deux limites. D'une part, ce processus d'essaimage peut être tout à fait relatif et il manque à en vérifier précisément l'extension. D'autre part, il ne correspond qu'à l'un des aspects de l'évolution des territoires. En conséquence, une étude centrée principalement sur cet aspect ne permet certainement d'aborder qu'une partie des évolutions que connaissent les territoires. Ces analyses suffisent néanmoins à justifier l'hypothèse que s'opèrent non seulement des processus de décomposition mais également des processus de recomposition des territoires. Cette hypothèse paraît particulièrement fondée dans le cas des territoires ruraux.

PARAGRAPHE 2. LA RECOMPOSITION DE LA RURALITÉ : UNE HYPOTHÈSE SÉDUISANTE.

Le "rural" se résumerait-il de plus en plus, comme cela a été évoqué dans la section précédente, à un ensemble de paysages peu densément peuplés, à haute valeur symbolique, et dans lesquels domine le couvert végétal ? Cette définition minimaliste du rural ne lui enlève pas son statut de catégorie spatiale particulière. Or, ceci laisse ouverte une série de questions sur la ruralité.

L'espace étant un produit social, comme l'ont montré de multiples géographes, et le rural correspondant toujours à une catégorie spatiale particulière, la question des rapports entre cette catégorie spatiale et la société qui l'investit demeure toujours aussi vive. Sans préjuger si la société qui se déploie en zone rurale est une émanation de la société globale ou une héritière d'une société locale ancestrale, on peut se demander si le rural n'est pas à la fois

cause et effet d'une organisation sociale caractéristique, d'un déploiement spécifique du social dans l'espace. Même si elle ne semble plus portée par un corps social caractéristique, la ruralité ne serait-elle pas une notion toujours pertinente, pour rendre compte d'un déploiement particulier de la société dans l'espace et d'une organisation sociale spécifique aux espaces ruraux ? Prise en ce sens, la ruralité n'est-elle pas en pleine recomposition ? Plusieurs éléments concordants justifient cette question.

Tout d'abord, différents auteurs ont montré comment le modèle de la campagne traditionnelle, basé sur une importante diversité sociale, a peu à peu cédé la place, jusqu'à la décennie 1960, à un modèle basé presque exclusivement sur l'agriculture. Or, on peut douter avec Marcel Jollivet que ce changement de modèle ait signifié la complète éradication d'une société paysanne au profit d'une société agricole ([49]). De plus, depuis la décennie 1960, *"nous revenons, d'une manière différente, à la situation du début du XIXème siècle : il y a de moins en moins d'agriculteurs à la campagne et la campagne cesse d'être exclusivement un atelier de production agricole"* ([50]). Or, *"ce n'est pas parce que la population agricole n'est plus dominante dans la population rurale que la ruralité n'existe plus"* ([51]). Au contraire, ce retour de la diversité sociale peut être supposé prometteur de fortes recompositions de la ruralité.

Les caractéristiques spatiales du rural laissent en outre supposer que ses habitants entretiennent un rapport spécifique à la nature, comme le note Jean Renard. *"Pour eux [certains sociologues] villes et campagnes ne sont plus que les deux faces voisines d'une même société post-industrielle. C'est aller un peu vite. Ne serait-ce que par le fait majeur des densités humaines différentes, par les rapports aux lieux et par la présence d'un environnement sylvo-agro-pastoral. Aussi les rapports avec la nature et l'environnement ne sont-ils pas identiques"* ([52]).

Le rural est aussi, semble-t-il, un milieu favorable à la production de certains types d'innovations sociales, donc un milieu tout à fait à même de se recomposer. Une foule d'exemples l'a montré dans un récent colloque ([53]). Entre autres pistes de réflexion, il apparaît que l'école a peut-être un statut particulier dans les territoires ruraux, au vu des fortes mobilisations qu'elle suscite dans de multiples villages. En outre, la part importante des personnes âgées dans la population rurale appelle plus fortement qu'ailleurs des réponses à leurs besoins, dont on connaît la considérable évolution. Ou encore, du fait de la faible densité

---

[49] M. Jollivet, 1997, p125.
[50] M. Jollivet, 1971 (!), p27.
[51] M. Jollivet, 1997, p130.
[52] J. Renard, 1997, p400.
[53] Colloque organisé au Pradel par le CERMOSEM : "Les services à la population en espace rural : l'innovation dans l'émergence des territoires" (15-17.06.1998).

sociale, le rural est peut-être un milieu où la pauvreté est parfois plus lisible et davantage perçue comme choquante, donc suscitant une plus forte mobilisation de ressources humaines et matérielles.

Enfin, pour qui participe aux discussions des habitants du milieu rural, le clivage ville/campagne apparaît encore très vivace. Les débats sur les avantages et les inconvénients qu'il y a à vivre "ici" amènent presque systèmatiquement les interlocuteurs à parler des différences de modes de vie et de qualité de vie entre la ville et la campagne. Le rural semble se perpétuer, en tout cas dans les représentations de ses habitants, comme un milieu de vie spécifique.

L'hypothèse selon laquelle s'opèrent des processus de recomposition des territoires, au-delà des processus de décomposition, semble donc particulièrement justifiée dans le cas des territoires ruraux. Le retour d'une certaine diversité sociale, la possibilité d'un rapport spécifique à la nature, la capacité d'innovation sociale et la prégnance du rural dans les représentations de ses habitants motivent l'hypothèse d'une recomposition de la ruralité et des territoires ruraux.

Cette hypothèse, qui tend à nous placer dans le lot des partisans de la "renaissance rurale", présente une implication idéologique indéniable. Elle nous conduit à envisager l'évolution des territoires ruraux avec un certain optimisme et dans le sens d'un renouvellement de leur spécificité. Cette implication idéologique nous paraît stimulante, à condition de prendre soin qu'elle nuise le moins possible à l'objectivité des analyses.

Reprenons, pour conclure, les principaux points de ce premier chapitre. Les systèmes technique, économique, social et politico-administratif sont en perpétuelle évolution, impliquant une perpétuelle transformation des territoires. Toutefois, durant ces dernières décennies, l'évolution de ces systèmes a été telle qu'elle pose question sur l'orientation et la signification que prend aujourd'hui la transformation des territoires, ainsi que sur les processus par lesquels s'opère cette transformation. Parmi ces processus, nous avons supposé que la mise en relation croissante d'espaces non contigus, et notamment l'essaimage des aires de sociabilité et des aires d'intervention économique, jouent un rôle essentiel. Nous avons ensuite émis l'hypothèse que la transformation des territoires correspond à un mouvement de décomposition-recomposition, autrement dit qu'au-delà des déstructurations se manifestent des restructurations, en particulier dans le cas des territoires ruraux. Nous avons notamment supposé que les territoires changent non seulement dans leur configuration mais aussi dans leur nature, et qu'il est possible d'identifier, au-delà des phénomènes d'éclatement, l'existence

de permanences tout autant que l'émergence de nouvelles bases de cohésion, de cohérence des territoires.

Pour traiter cette hypothèse d'un mouvement de décomposition-recomposition territoriale, il est nécessaire de préciser les notions auxquelles nous aurons le plus souvent recours, et en premier lieu la notion de territoire.

CHAPITRE 2. LES NOTIONS-CLÉS : TERRITOIRE, ORGANISATION DE L'ESPACE ET STRATÉGIES D'ACTEURS.

Autant l'idée que les territoires se recomposent paraît claire, autant la notion même de territoire paraît ambiguë. Qu'est-ce qu'un territoire ? Il s'agit d'une portion d'espace. Mais qu'est-ce qui, dans ce cas, le distingue de l'espace proprement dit ? Qu'est-ce qui fait qu'il n'est pas seulement une étendue de terrain ? Quels sont les ingrédients à y rajouter ? Du pouvoir politique ? Des usages sociaux ou économiques, un droit de la propriété ? Un sentiment d'appartenance, de l'identité culturelle ? Cette notion doit dans un premier temps être précisée.

Ensuite, le thème du territoire est extrêmement vaste et peut être abordé au travers de toute une série de problèmatiques. Nous montrerons en particulier que les processus d'organisation de l'espace se situent au coeur du mouvement de transformation des territoires. Ainsi, dans le cadre d'une interrogation sur l'évolution des territoires, nous nous focaliserons sur un questionnement concernant l'organisation de l'espace.

Enfin, l'hypothèse d'une importante recomposition des territoires nous invite à une recomposition de nos cadres de pensée sur le territoire, et en particulier de nos cadres de pensée concernant l'organisation de l'espace. En effet, l'un des obstacles à l'explicitation des mutations territoriales réside, semble-t-il, dans les limites des conceptions actuelles de l'organisation de l'espace. Nous verrons en quoi ces conceptions, malgré leur pertinence incontestable, ne sont pas pleinement satisfaisantes. Puis nous montrerons que l'approche par les stratégies d'acteurs peut apporter un éclairage complémentaire.

SECTION 1. LA NOTION DE TERRITOIRE :

Le territoire doit-il être considéré plutôt comme une aire de compétence politico-administrative ou plutôt comme un espace de vie ? Ou bien est-il avant tout un espace économique sur lequel viendrait se fondre une "substance sociale", source irréductible d'incertitude pour les sciences économiques ? La notion de territoire, très utilisée aujourd'hui, est foncièrement fluctuante selon le type d'acteur qui l'emploie (acteur politique, économique, social, ...), ou selon la discipline scientifique qui la développe (géographie, sociologie, économie, ...). Les inflexions les plus couramment données à cette notion sont décrites dans un premier temps. Puis est produite une représentation de cette notion, afin de préciser ses principales composantes ainsi que les rapports qu'elle entretient avec le concept d'espace.

PARAGRAPHE 1. LE TERRITOIRE, NOTION PROTÉIFORME :

La notion de territoire évolue au fil des temps et des auteurs. D'une part, plusieurs acceptions coexistent aujourd'hui ; d'autre part, le contenu de cette notion peut varier selon les objectifs de ses utilisateurs.

1. Une notion présentant plusieurs acceptions :

L'acception la plus ancienne semble être celle qui rapproche le territoire de la notion de confins, s'appliquant notamment *"aux espaces pionniers, lointains, peu peuplés"*, où *"l'appropriation n'y parait pas complètement réalisée"* ([54]). Ainsi en est-il des Territoires du Nord au Canada et des Territoires d'Outre-Mer pour la France, dont le statut est inférieur à celui des circonscriptions normales (les départements). Les territoires se situent alors en marge de l'aire où le pouvoir est bien établi. Ce sont des espaces de conquête. Cette vision du territoire renvoie aux notions d'appropriation juridique et de pouvoir politique, notamment le pouvoir de l'Etat.

Une acception plus récente dépeint le territoire comme une portion de notre identité socio-culturelle. Cette acception s'est fortement développée au travers des mouvements régionalistes des années 1970, et dans la revendication d'alors : "vivre et travailler au pays". Ces mouvements sont en partie à la source des courants idéologiques qui mettent l'accent sur la dimension culturelle du territoire, par le sentiment d'appartenance à un pays, l'attachement à la culture locale, à la mise en valeur du patrimoine, par l'idée que notre territoire est unique, car chargé d'histoire, de symboles et de repères pour celui qui le côtoie, car doté aussi de qualités propres (les qualités paysagères notamment). C'est un espace chargé d'affectivité. Cette acception a figuré en bonne place dans le débat national pour l'aménagement du territoire : *"Il y a bel et bien une exception territoriale française, et nous en sommes collectivement dépositaires. On ne négocie pas son identité comme une marchandise"* ([55]). Cette vision du territoire renvoie aux notions d'héritage et de préservation.

Enfin, une idée souvent développée aujourd'hui par les aménageurs et les prospectivistes peut constituer une troisième acception : un territoire, ça se produit. Ainsi, selon JL. Guigou, *"l'aménagement du territoire ne consiste plus aujourd'hui à redistribuer des richesses, mais à produire des territoires". "JL. Guigou a expliqué plus tard que la production de territoires est un tout nouveau concept"* ([56]). Le territoire est alors le fruit de l'intervention humaine, le résultat de l'action de l'homme sur l'espace et sur les dynamiques

---

[54] R. Brunet et alii, 1992, p43.

[55] J. Chirac, cité dans Le Monde du 23.10.1993.

[56] S. Bernède, journaliste, citant JL. Guigou dans La Dépêche du Midi du 09.12.1993.

socio-économiques dont l'espace est le support. C'est un espace dompté, asservi aux exigences de l'homme. Cette vision du territoire renvoie aux notions de maîtrise et de rationalisation.

Le territoire doit-il donc être vu en tant qu'espace de conquête, en tant qu'espace d'exercice du pouvoir ? Ou bien comme un espace affectif, un patrimoine à préserver ? Ou encore comme un espace soumis à la rationalité de l'homme ? Les trois acceptions qui ont été décrites ici figurent parmi les plus marquantes et sont centrées chacune sur une composante spécifique de la notion de territoire : la référence au pouvoir, la référence à l'identité, la référence à une action sur l'espace. Au fil de nos lectures, ces trois références ont paru constituer les composantes majeures de la notion de territoire. Toutefois, ces composantes présentent une grande variété d'inflexions, en fonction des objectifs que se fixent ceux qui s'y réfèrent.

2. Une notion variant avec les objectifs de ses utilisateurs :

Au-delà des trois acceptions principales qui viennent d'être évoquées, de nombreux auteurs ont contribué à prolonger, nuancer ou diversifier la notion de territoire. Parmi ces auteurs, nous avons retenu cinq géographes pour l'inflexion particulière qu'ils donnent chacun à cette notion : Yves Lacoste, Roger Brunet, Marcel Roncayolo, Guy Di Méo et Xavier Piolle. Les conceptions de ces auteurs font ici l'objet d'une présentation très synthétique, voire caricaturale, mais suffisante pour montrer à quel point la notion de territoire est dépendante des objectifs de ses utilisateurs. La conception de chaque auteur est étudiée en fonction de trois thèmes :

1. les rapports entre territoire et espace,
2. les rapports entre territoire et réseau,
3. les rapports entre territoire, groupes sociaux et/ou individus.

En effet, dans l'objectif d'une meilleure compréhension de la notion de territoire, les rapports entre territoire, espace, réseau, groupes sociaux et individus sont ceux qui nous semblent nécessiter le plus d'éclaircissements.

2.1. Le territoire chez Yves Lacoste :

Dans son article *"Les territoires de la nation"* ([57]), Yves Lacoste semble s'en tenir à une définition "classique" du territoire, *"tel que défini par les dictionnaires du XIXème siècle, c'est-à-dire une division, une partie de la terre relevant juridiquement d'une communauté ou d'un groupe"* ([58]). Pour Yves Lacoste, le territoire est l'espace occupé ou revendiqué par une nation. Par cette référence à la nation, le territoire s'inscrit nécessairement dans la longue durée.

La question des rapports entre territoire et espace se résume pour l'essentiel en deux points. D'une part, le territoire est un espace délimité par des frontières (frontières actuelles ou frontières appartenant au passé). D'autre part, l'espace est une réalité strictement matérielle, concrète. Il correspond à une étendue de terre dotée de caractéristiques physiques, telles que le relief, l'hydrographie, les constructions et aménagements effectués par l'homme. L'interrogation sur les rapports entre territoire et réseau semble secondaire. La question majeure, pour l'auteur, est celle des rapports entre territoire et groupes sociaux. Cette question est abordée à travers une réflexion sur l'idée de nation. Le territoire d'une nation peut prendre quatre formes :

- le territoire d'un Etat où une nation est tout à fait majoritaire,
- l'ensemble des régions, au-delà des frontières d'un Etat, qui contiennent des populations plus ou moins minoritaires et estimant appartenir à une même nation,
- un ensemble de contrées abandonnées par une nation mais qui continuent à être perçues comme une part du patrimoine national,
- au sein d'un Etat, une région revendiquant une certaine autonomie.

2.2. Le territoire chez Roger Brunet :

Dans ses travaux, Roger Brunet semble s'attacher beaucoup moins à la notion de territoire qu'au concept d'espace (recherche de lois générales de l'organisation de l'espace, représentation de cette organisation au moyen de chorèmes). Dans *"Les mots de la géographie"* ([59]), Roger Brunet définit le territoire comme un *"espace approprié, avec sentiment ou conscience de son appropriation. (...) Le territoire est à l'espace ce que la conscience de classe est à la classe : quelque-chose que l'on intègre comme partie de soi, et que l'on est donc prêt à défendre. En ce sens, le concept est proche de ceux de patrie et de*

[57] Y. Lacoste, *Hérodote* n°62, 1991, p3-21.
[58] M. Roncayolo, 1993, p27-33.
[59] R. Brunet, R. Ferras et H. Théry,1992, p436.

nation." Cette définition, relativement proche de celle donnée par Y. Lacoste, est toutefois nettement plus large : la notion de territoire est *"à la fois juridique, sociale et culturelle, et même affective. Le territoire implique toujours une appropriation de l'espace : il est autre chose que l'espace. Le territoire ne se réduit pas à une entité juridique (certaines ne donnent pas naissance à un sentiment d'indentité collective) ; il ne peut pas non plus être assimilé à une série d'espaces vécus, sans existence politique ou administrative reconnue ".*

La question des rapports entre territoire et espace se complexifie. En effet, comme dans la conception d'Yves Lacoste, le territoire reste un espace délimité par des frontières politico-administratives, un espace dont l'appropriation est juridiquement validée. Cependant, cette forme-là d'appropriation ne constitue que l'une des conditions, nécessaire mais non suffisante, pour qu'il y ait création d'un territoire. En outre, l'espace est un produit social. Il n'est donc plus seulement une réalité concrète, matérielle ; il correspond également à une réalité abstraite. *"Produit social, l'espace géographique est également milieu de l'activité sociale." "L'espace n'est et ne peut être que social, et ses lois ont des logiques sociales. Comme le soulignait Kant, l'espace ne se définit que du point de vue des personnes et des groupes qui s'y situent. Il n'y a pas "d'espace naturel", mais des ensembles d'éléments physiques de l'espace géographique. Certes, l'absence des hommes n'empêchait pas la Terre et l'Univers d'être ; mais ils n'existaient pas comme "espaces". Il est donc tout à fait inutile d'employer l'adjectif "socio-spatial".*

La question des rapports entre territoire et réseau n'est pas traitée dans cette définition du territoire. La question des rapports entre territoire et groupes sociaux, par contre, est en partie abordée. Le territoire est un espace approprié par un groupe. Ce groupe ne correspond pas forcément à une nation. Quelles conditions doit remplir un groupe pour être capable de produire un territoire ? Cette question n'est pas évoquée. Ce qui paraît important ici, c'est l'existence d'un sentiment d'appartenance, plus que la définition du groupe qui engendre ce sentiment d'appartenance.

2.3. Le territoire chez Marcel Roncayolo :

La notion de territoire est ici celle d'un aménageur. Dans l'entretien qu'il a accordé à *L'évènement européen* ([60]), Marcel Roncayolo estime que la dimension juridique ne constitue pas une dimension essentielle de cette notion. L'appartenance, le pouvoir et les représentations sont pour lui les dimensions les plus importantes. Toutefois, la notion de territoire entendue avec ces dimensions-là ne présente pour l'auteur qu'un intérêt limité. Il lui préfére soit la

[60] M. Roncayolo, *L'évènement européen*, 1993, p27-33.

notion d'espace, qui lui semble plus large, soit une autre définition du territoire : le territoire qui se constitue autour d'un projet. *"Les collectivités territoriales (...) sont souvent inadaptées aux problèmes posés. (...) Mais cette inadaptation ne met pas en cause la notion de territoire ; elle incite à appréhender le territoire en termes de projets plus qu'en termes de découpage, de limites fixes et définitives."* Le territoire-projet peut se situer dans l'éphémère, dans la courte durée. Le territoire peut se défaire une fois réalisé le projet qui lui a donné naissance.

Pour cet auteur, la définition "classique" du territoire est remise en cause par les évolutions actuelles : avec la révolution des transports, la notion de temps remplace la notion de distance, ce qui induit que le territoire change de signification. De plus, dans le domaine de l'économie, les relations de proximité comptent de moins en moins alors que l'enjeu de l'accessibilité à un réseau est de plus en plus fort. La définition "classique" du territoire ne rend donc plus compte que d'une partie des phénomènes spatiaux actuels. La notion d'espace semble beaucoup plus neutre et plus large. Toutefois, Marcel Roncayolo développe également une deuxième conception des rapports entre espace et territoire : *"Je crois que ce qui définit le territoire, c'est la notion de citoyenneté et que le territoire s'oppose à l'espace comme le citoyen s'oppose à l'usager."*

Cette conception nécessite une articulation des notions de territoire et de réseau : *"J'ai le sentiment que ceux qui valorisent la notion de mobilité et de réseau ont tendance à oublier les raisons de la mobilité et à donner plus d'importance aux instruments qu'à l'objectif. Car au bout du compte, les réseaux sont faits pour mettre en relation un lieu et un autre lieu, pour relier des territoires."*

Les collectivités territoriales constituent ici des acteurs majeurs de production de territoire. Plus largement, la notion de territoire chez M. Roncayolo contient une référence à un groupe porteur d'un projet. Le groupe de référence est peu ou prou institutionnalisé. Son projet nécessite la délimitation d'une zone d'intervention.

2.4. Le territoire chez Guy Di Méo :

Guy Di Méo laisse de côté les ambiguïtés sur la notion de territoire et préfère développer le concept de formation socio-spatiale, par exemple dans deux de ses articles : *"Objectivation et représentation des formations socio-spatiales : de l'acteur au territoire"* ([61]) et *"La genèse du territoire local : complexité dialectique et espace-temps"* ([62]). Une formation

---

[61] Guy Di Méo, Annales de Géographie, 1987, p564-593.
[62] Guy Di Méo, Annales de Géographie, 1991, p273-294.

socio-spatiale correspond à un ensemble d'acteurs qui s'approprie un espace. Chaque catégorie d'acteur développe ses propres rapports spatiaux. *"Ainsi, un ouvrier subira une forte détermination des rapports spatiaux de proximité ; tandis que le chef d'entreprise s'inscrira directement dans le fuseau des rapports nationaux ou internationaux, quel que soit le lieu où il réside".*

Le territoire apparaît comme une formation socio-spatiale relativement stabilisée, inscrite dans la longue durée et privilégiant les rapports spatiaux de proximité. *"Ainsi se sont forgées au fil des siècles, au prix d'intenses rapports dialectiques entre l'infrastructure géo-économique des territoires et leur superstructure politico-idéologique, des cellules de vie particulièrement solides".* L'espace n'est donc que l'un des éléments fondateurs du territoire, parmi l'économie, la politique et l'idéologie.

Le lien entre la notion de réseau et la notion de formation socio-spatiale apparaît dans le fait que les acteurs d'une formation socio-spatiale développent divers rapports spatiaux. Ces rapports spatiaux semblent correspondre à une insertion de l'acteur dans des réseaux sociaux ou économiques, soit au sein de l'espace considéré, soit en-dehors de cet espace. La décomposition-recomposition des formations socio-spatiales paraît ainsi sous l'influence de réseaux d'acteurs internes et de réseaux d'acteurs externes.

Pour définir la formation socio-spatiale, Guy Di Méo se réfère davantage à l'idée d'acteur qu'à l'idée de groupe social. Différentes catégories d'acteurs sont mentionnées : les acteurs d'une formation socio-spatiale peuvent être des acteurs endogènes ou des acteurs exogènes, des acteurs individuels ou des acteurs collectifs, des acteurs dominants, intermédiaires ou dominés.

2.5. Le territoire chez Xavier Piolle :

Pour Xavier Piolle, la territorialité semble plus intéressante à étudier que les territoires eux-mêmes. L'auteur centre ses recherches sur les mécanismes par lesquels les groupes sociaux s'approprient les espaces auxquels ils sont confrontés. Les notions de territoire et de territorialité sont ici très proches. En effet, *"la territorialité est le rapport individuel ou collectif à un territoire considéré comme approprié"* (R. Brunet, 1992, *"Les mots de la géographie"*). Or, dans son article *"Proximité géographique et lien social, de nouvelles formes de territorialité?"* ([63]), Xavier Piolle emprunte une définition à Claude Raffestin pour définir le territoire : *"le territoire est la relation qu'entretient un groupe avec une portion d'espace".*

---

[63] Xavier Piolle, *L'espace géographique*, 1990-1991, p349-358.

La notion de territoire ne contient plus ici de référence particulière à des frontières politico-administratives. Le territoire correspond avant tout à un ensemble de relations sociales fondées sur la proximité. L'accent est mis davantage sur la définition d'un territoire à partir d'un groupe social que sur la définition d'un territoire à partir d'un espace. Xavier Piolle montre que les relations sociales fondées sur la proximité ne représentent qu'une part minoritaire de l'ensemble des relations sociales qu'entretiennent les individus. En conséquence, il semble moins important pour l'auteur de *"localiser le social"* que *"d'étudier son déploiement dans l'espace"*. La notion d'espace n'est pas précisément définie.

Ici, l'accent est mis avant tout sur les rapports entre l'espace et un groupe. L'idée de groupe n'est pas précisément définie et correspond parfois tout à fait à l'idée de réseaux sociaux. Toutefois, l'auteur distingue deux types de groupes : les groupes qui fondent une territorialité sédentaire, à partir de relations de proximité, et les groupes qui fondent une territorialité nomade, par le parcours de différents espaces.

La notion de territoire semble donc très malléable. Elle peut s'inscrire dans la longue durée nécessaire à la formation d'une nation ou dans le temps éphémère de la réalisation d'un projet. Elle peut s'appuyer sur un espace envisagé dans sa stricte réalité physique ou, plus fréquemment, sur un espace envisagé comme produit social. Elle peut s'appuyer sur une nation, sur un pouvoir politico-administratif ou sur un groupe peu ou prou institutionnalisé. Ou plus largement sur des réseaux sociaux ou sur tout groupe dont les membres partagent un même sentiment d'appartenance. Ou encore, elle peut s'appuyer sur l'acteur, l'individu, le citoyen. Les inflexions que privilégient chaque auteur permettent d'éclairer et d'enrichir tel ou tel des multiples aspects de la notion de territoire.

Néanmoins, les différents travaux qui viennent d'être évoqués ont un dénominateur commun : le territoire y apparaît avant tout comme un espace approprié, donc comme un produit social. En effet, d'une part l'action d'appropriation est un fait social, dans le sens où ses mécanismes relèvent de normes et de référents collectifs. D'autre part, l'espace lui-même est le plus souvent envisagé en tant que construction sociale, comme R. Brunet l'a explicité. Cette définition la plus large du territoire, qui insiste sur sa nature fondamentalement sociale, a particulièrement été approfondie par Claude Raffestin. *"L'espace devient territoire à partir du moment où il est approprié, concrètement ou abstraitement"* ([64]). Deux des idées de cet auteur résument particulièrement bien, nous semble-t-il, le dénominateur commun des travaux évoqués précédemment :

---

[64] Xavier Piolle, *L'espace géographique*, 1990-1991, p349-358.

- *"Le territoire est un espace sur lequel on a projeté du travail, c'est-à-dire de l'énergie et de l'information, et qui par conséquent révèle des relations"*,
- *"Le territoire est produit à partir de l'espace par un acteur réalisant un programme"* ([65]).

A partir des différents éléments de définition qui viennent d'être apportés, nous pouvons circonscrire la notion de territoire qui sera utilisée pour cette thèse, en dégageant, parmi les multiples composantes que comporte cette notion, celles qui nous paraissent les plus essentielles.

PARAGRAPHE 2. LES PRINCIPALES COMPOSANTES DE LA NOTION DE TERRITOIRE :

Les acceptions et les travaux décrits ci-dessus montrent que le territoire correspond avant tout, nous semble-t-il, à un espace approprié ; en outre, ils font ressortir les différentes dimensions de ce mouvement d'appropriation. Ce dernier peut se comprendre comme un ensemble de manifestations qui s'opèrent à des degrés divers, qui s'étendent tout au long d'un gradient, depuis l'appropriation au sens de "rendre propre à un usage" jusqu'à l'appropriation au sens "d'acquérir la propriété juridique". L'appropriation de l'espace par l'homme s'opère de trois manières. Il y a appropriation par :

- l'intégration de l'espace dans des mécanismes identitaires. En effet, l'espace est approprié par ce biais car, en contribuant au développement de l'identité socio-culturelle d'un groupe, il devient *"quelque chose que l'on intègre comme partie de soi"*,

- la transformation et l'usage concret de l'espace. L'espace est ici approprié à la fois dans le sens où il est rendu propre à un usage et dans le sens où l'usage est une condition généralement nécessaire à l'affirmation de la propriété. En effet, une personne ou un groupe qui ne fait pas usage de l'espace qui lui est dévolu finit généralement par en perdre la propriété, à plus ou moins long terme, cet espace étant approprié par d'autres,

- l'intégration de l'espace dans des relations de pouvoir politique. Dans ce cas, l'espace est approprié dans le sens où il est soumis à un contrôle, ce contrôle de l'espace permettant d'asseoir le pouvoir institutionnel.

---

[65] Cl. Raffestin, 1980.

Le territoire résulte ainsi des interactions entre quatre éléments : l'espace, l'identité, le pouvoir institutionnel et ce que nous dénommerons des systèmes d'actions, autrement dit des ensembles d'actions impliquant la transformation ou l'usage de l'espace.

Cette représentation du territoire peut être discutée et doit être prise avec réserve. Notamment, elle ne suffit pas à elle seule à rendre compte de toute la richesse de la notion de territoire, richesse dont les travaux évoqués plus haut ont donné un aperçu. Avant d'expliciter cette représentation, précisons qu'elle tient avant tout ici un rôle d'outil de démonstration : en détaillant le contenu attribué à chacune de ses composantes, elle nous permettra d'appuyer trois idées. Tout d'abord, espace, identité, pouvoir institutionnel et systèmes d'actions sont indissolublement liés les uns aux autres lorsqu'est abordée la notion de territoire. Ensuite, le concept d'espace se situe au coeur de la notion de territoire. Enfin, l'interaction espace-systèmes d'actions constitue un axe privilégié de compréhension du territoire.

1. La référence à l'identité :

Cette référence est explicite dans les définitions données plus haut, puisque le territoire est *"quelque chose que l'on intègre comme partie de soi"*. En effet, *"il ne se réduit pas (...) aux lieux fréquentés : il y faut quelque chose de plus et d'abord les sentiments d'appartenance"* ([66]).

Le territoire est un médiateur-clé dans la construction de l'identité sociale. Il permet en partie aux individus de s'identifier comme appartenant à un groupe social particulier. L'individu qui se reconnaît dans un territoire se place en même temps comme un élément du groupe établi sur ce territoire (un individu peut se reconnaître dans plusieurs territoires et dans plusieurs groupes à la fois).

A travers la référence à l'identité, c'est toute une série d'éléments qu'il faut prendre en compte, tels que les représentations sociales, l'imaginaire collectif, la construction de la mémoire des lieux, la production de marques symboliques (les monuments par exemple), l'attachement au patrimoine, ...

[66] R. Brunet et alii, 1992, p436.

2. La référence au pouvoir institutionnel :

Le territoire est proche, également, de la notion de pouvoir, et notamment du pouvoir de l'Etat : *"Le territoire renvoie en fait à l'existence de l'Etat, dont la légitimité se mesure en grande partie à sa capacité à garantir l'intégrité territoriale"* ([67]). *"Entre l'homme et la société, l'Etat se prétend indispensable médiation, catégorie d'organisation supérieure à celle de tous les groupes. Le territoire et ses frontières lui donnent une opacité redoutable. Il servira d'écran dans les relations de l'homme à la nature. (...) Le territoire était cette belle invention par laquelle le pouvoir bourgeois allait domestiquer les interactions sociales et leur mouvement spatial"* ([68]).

Cette idée du territoire, vu à la fois comme un instrument et une condition de l'expression du pouvoir, ne renvoie pas seulement au pouvoir de l'Etat. Elle renvoie en fait plus largement à tous les pouvoirs établis, institués, pour lesquels le contrôle sur un espace donné de l'activité des hommes constitue une raison d'être majeure. C'est en ce sens que nous les nommons "pouvoirs institutionnels".

Outre l'Etat, peuvent être rangées dans cette catégorie toutes les collectivités territoriales, qui ne sont au fond *"qu'une manière d'être de l'Etat"* ([69]), ainsi que le pouvoir notabiliaire et les institutions corporatives (notamment, pour la France, les institutions qui assurent la cogestion de l'agriculture par l'Etat et les syndicats agricoles). Dans le cas des pays du Sud, et notamment pour l'Afrique, nous pouvons également ajouter à cette catégorie les pouvoirs habituellement qualifiés de "traditionnels".

A présent que la catégorie "pouvoir institutionnel" est définie, précisons pour quels motifs elle fait appel au territoire. Le territoire permet au pouvoir institutionnel de s'affirmer, pour deux principales raisons : d'une part, le territoire est un système de symboles, d'autre part, le territoire est un cadre institutionnel.

-<u>Le territoire est un système de symboles</u> :

L'appropriation d'un espace par un individu ou par un groupe, manifestation fondamentale du pouvoir, passe par la mise en place de repères, de marques. Le pouvoir utilise ces marques pour symboliser et affirmer son emprise sur l'espace qui lui est dévolu. Ces marques sont omniprésentes dans notre vie quotidienne, sous les formes les plus diverses, depuis les plus monumentales, (les portes de le cité ou, par exemple jusqu'à une date récente, les monuments érigés à la gloire du communisme, marquant l'emprise de ce dernier sur le

[67] R. Brunet et alii, 1992, p436.
[68] P. Alliès, 1980.
[69] L. Ortiz, cours de DEA ESSOR, Toulouse, 1994.

territoire soviétique, ...) jusqu'aux plus anodines (comme les petits panneaux "propriété privée"). Le drapeau du Conseil Régional flottant au-dessus des lycées, ou les panneaux du Conseil Général, placés aux entrées du département, relèvent également de ce type de symbole.

D'autre part, en supplément des marques symboliques qu'il peut créer de toutes pièces, le pouvoir érige en symbole les discontinuités physiques de l'espace. Le pouvoir apparaît d'autant plus "naturel" qu'il s'appuie sur des limites "naturelles". C'est l'une des raisons pour lesquelles les frontières suivent par exemple le tracé des cours d'eau et des reliefs.

La référence au pouvoir rejoint ici la référence à l'identité. L'objectif de ce marquage symbolique, "naturalisé" ou non, est d'asseoir le pouvoir en l'inscrivant dans l'imaginaire et les représentations collectives. Dans le but de ne pas être remis en cause, le pouvoir cherche ainsi à faire admettre qu'il relève de la transcendance, de l'inhumain, pour reprendre une expression de Laure Ortiz ([70]). A cette fin, il joue également sur l'imaginaire collectif par l'exaltation d'une série de mythes fondateurs. Le territoire constitue pour cela un instrument privilégié : il est mis en exergue, par exemple, en tant que "berceau de la nation" ; il est sous-jacent à l'exaltation du patriotisme, de l'attachement à la terre des ancêtres.

Le territoire fait donc partie d'un *"montage dogmatique, un montage de fictions, valeurs et principes qui tissent une mythologie nécessaire à la fondation du pouvoir"* ([71]).

-Le territoire est un cadre institutionnel :

C'est un système de frontières, de circonscriptions administratives et électorales, de limites et zonages divers. Il constitue le cadre d'exercice des normes régissant la vie politique et sociale, le cadre du contrôle de l'espace et des hommes, permettant de rendre le pouvoir effectif. Par exemple, l'un des procédés pour déterminer à qui va s'appliquer une norme ou une action entreprise par le pouvoir consiste à définir sur quelle zone celle-ci va s'appliquer. C'est en ce sens que le territoire permet de rendre le pouvoir effectif.

Le territoire est donc à la fois cadre d'exercice et système symbolique médiateur des relations de pouvoir. Il constitue un élément indispensable à l'expression du pouvoir, dans le sens où il permet de mettre en oeuvre le contrôle de l'espace et des systèmes d'actions que cet espace abrite.

---

[70] L. Ortiz, cours de DEA ESSOR, Toulouse, 1994.

[71] pour reprendre l'expression qu'utilise P. Legendre à propos de la notion de droit, 1974.

3. La référence aux systèmes d'actions :

Il n'est pas possible de présenter la référence aux systèmes d'actions de façon complètement dissociée de la référence à l'espace. Autrement la référence aux systèmes d'actions nous renverrait à l'activité humaine en général, ce qui en ferait une référence extrêmement large et par là-même totalement inopérante. Il ne s'agit pas de s'intéresser à l'activité humaine sous toutes ses formes, mais seulement selon un aspect particulier : il s'agit de considérer l'action de l'homme du point de vue de l'usage et de la transformation de l'espace qu'elle implique. L'expression "systèmes d'actions" n'est pas totalement satisfaisante pour délimiter cette idée, car elle manque de précision. A défaut d'un intitulé plus adéquat, le contenu que nous lui attribuons peut être décrit.

Cette référence apparaît clairement dans l'une des définitions données plus haut : *"Le territoire est produit (...) par un acteur réalisant un programme"*. Le territoire résulte donc, pour partie, des interactions entre un espace et une série d'actions, destinées à mettre en oeuvre un projet, un ensemble d'intentions. Ces actions font système dans le sens où elles sont en situation d'interdépendance. Le territoire apparaît ainsi comme le produit de l'intervention humaine, des actions qu'entreprennent les hommes.

Nous avons vu que l'homme s'approprie l'espace, et donc produit du territoire, en intégrant l'espace dans des mécanismes identitaires ou dans des relations de pouvoir. Il se l'approprie également, de façon plus simple et plus générale, par le simple fait qu'il agit, et que son action a pour conséquence une intervention sur l'espace. Intervenir sur un espace constitue en effet une façon de se l'approprier. C'est de cette forme d'appropriation que cherche à rendre compte la notion de système d'actions.

L'idée que le territoire est le produit de l'action de l'homme est particulièrement facile à admettre pour toutes les actions rangées sous les termes "aménagement" et "gestion de l'espace". Toutefois, ces deux catégories ne semblent pas suffisantes, d'où le choix des termes "système d'actions", plus confus mais plus larges que "gestion" ou "aménagement", par exemple. Ces deux termes seraient en effet trop restrictifs car nous estimons valable le postulat selon lequel toute action a des implications spatiales. En effet, du simple fait qu'elle est localisée en un lieu et pas en un autre, une action joue au minimum un rôle de différenciation de l'espace. La conséquence en est que tout système d'actions interagit avec un espace, ne serait-ce que lorsque ce dernier est réduit à un simple rôle de support, de site de localisation.

Cette référence aux systèmes d'actions peut faire penser au concept de système d'action concret développé par Michel Crozier et Erhard Friedberg ([72]). Les systèmes d'action concrets désignent, au sens de ces auteurs, *"des structures d'action collective par lesquelles sont "organisés" les espaces d'action, c'est-à-dire sont construits et perpétués les ordres locaux grâce auxquels les acteurs parviennent à stabiliser au moins provisoirement leurs négociations et leurs interactions stratégiques"* ([73]). A travers ce concept, M. Crozier et E. Friedberg insistent donc surtout sur les phénomènes d'organisation de l'action collective, sur le rôle d'interrégulation que jouent les actions entreprises par les divers acteurs d'un même système.

Pour nous, la notion de système d'actions est différente. Cette notion est faite pour rendre compte de l'idée qu'il y a appropriation de l'espace par usage et transformation de ce dernier. Les systèmes d'actions ne nous intéressent donc pas du point de vue de leur rôle dans l'organisation de l'action collective, mais du point de vue de l'usage et de la transformation de l'espace qu'ils impliquent. Nous ne les prenons pas au sens de structures d'action collective, mais au sens de générateurs d'effets sur l'espace.

Cependant, les diverses actions qu'entreprend une personne ou un groupe ne peuvent pas être abordées en ignorant les structures d'action collective qui leur servent de cadre. Bien que différente, l'idée de système d'actions doit donc prendre en compte celle de système d'action concret. Ici se recoupent les deux termes, bien qu'ils constituent deux outils différents élaborés dans des perspectives distinctes.

A présent que la référence aux systèmes d'actions est précisée et qu'elle est différenciée du concept de système d'action concret, examinons ses rapports avec le concept de territoire. Tout d'abord, nous avons vu que le territoire peut être considéré comme un produit de l'interaction espace-systèmes d'actions, dans le sens où l'usage et la transformation de l'espace constituent une voie d'appropriation de cet espace et par là-même une voie de production de territoire. Toutefois, il faut ajouter que le territoire n'est pas seulement un produit de cette interaction, il en est également un médiateur, car il intervient comme cadre d'usage de l'espace. C'est en effet à travers lui que l'espace se voit assigné une fonction, un statut, par le groupe qui l'utilise implicitement ou explicitement, et c'est à travers le territoire que l'espace est érigé en ressource ou en contrainte, voire en objet d'aménagement, car c'est à travers le territoire, systèmes de symboles et de représentations, que les qualités d'un espace sont évaluées et que ses fonctions sont affirmées, affichées aux yeux de tous. C'est en ce sens,

---

[72] M. Crozier, E. Friedberg, 1977.
[73] E. Friedberg, 1993, p109.

selon nous, *"qu'il n'y a pas de société sans espace donc sans construction d'un territoire"* ([74]).

La référence au système d'actions se retrouve par ailleurs dans le concept de territorialité. La territorialité définit en effet, en éthologie, la conduite d'un organisme pour prendre possession de son territoire et le défendre contre les membres de sa propre espèce. La territorialité équivaut alors à un *"système de comportement"* ([75]), à un système d'actions ayant pour projet d'obtenir et de conserver la propriété exclusive d'un territoire. Appliqué à la géographie humaine, le concept de territorialité conserve cette dimension de "système de comportement", dans le sens où il *"exprime le vécu territorial d'une population dans ses dimensions multiples"* ([76]).

Le territoire apparaît donc lié à tous les systèmes d'actions, car d'une part il en est en partie le produit, et car d'autre part il les suscite (manifestation de la territorialité), ou leur sert de cadre pour leurs rapports à l'espace.

Il manque ici à préciser en quoi la référence aux systèmes d'actions se distingue de la référence au pouvoir institutionnel. Il est clair que le pouvoir institutionnel se manifeste lui aussi par des systèmes d'actions. Nous lui avons pourtant fait une référence particulière dans notre représentation du territoire. En effet, si nous nous centrons sur la mission de contrôle dont les pouvoirs institutionnels sont investis (contrôle des espaces, des hommes et de leurs activités), leurs systèmes d'actions sont tout à fait spécifiques et isolables de l'ensemble des systèmes d'actions en général, car le pouvoir institutionnel a dans cette perspective un rapport au territoire tout à fait unique, un usage de la notion de territoire qui lui est propre, comme nous l'avons vu plus haut (d'une part, le territoire joue le rôle à la fois de cadre d'exercice et de système symbolique médiateur des relations de pouvoir, d'autre part, il conforte la légitimité du pouvoir institutionnel, cette légitimité du pouvoir se mesurant "*en grande partie à sa capacité à garantir l'intégrité territoriale*"). Toutefois, la mission de contrôle n'est pas la seule que mène le pouvoir institutionnel. Ses autres missions se manifestent par des systèmes d'actions qu'il n'est plus possible de distinguer de l'ensemble des systèmes d'actions en général.

La référence au pouvoir institutionnel est donc foncièrement distincte et partie intégrante à la fois de la référence aux systèmes d'actions. Cette remarque est valable également pour les rapports identité-systèmes d'actions. L'affirmation de l'identité se traduit par des systèmes d'actions : les conduites identitaires. Celles-ci constituent cependant une

---

[74] M-Cl. Cassé, cours de DEA ESSOR, Toulouse, 1994.
[75] idem.
[76] M. Roux, cours de DEA ESSOR, Toulouse, 1994.

catégorie tout à fait particulière et isolable de systèmes d'actions, de par leur usage spécifique de l'espace.

4. La référence à l'espace :

La notion de territoire contient de manière évidente une référence à l'espace puisque toutes les acceptions s'accordent : le territoire est avant tout un espace approprié. La référence à l'espace demande cependant à être précisée : elle paraît en effet si évidente que la distinction entre le concept d'espace et la notion de territoire est souvent confuse.

Cette référence demande d'autant plus à être explicitée que le concept d'espace lui-même est ambigu. Son ambiguïté provient de sa double nature ; il est à la fois milieu physique et produit social. Le milieu physique devient espace à partir du moment où il est appréhendé par l'homme, perçu, érigé en système de ressources et contraintes. La nature physique de l'espace est donc indissociable de sa nature sociale. *"Pour être, l'espace commence à être nommé, inventorié, vectorisé, (...), chiffré ..."* ([77]). *"Produit social, l'espace géographique est également milieu de l'activité sociale"* ([78]).

En conséquence, l'espace peut être considéré à la fois comme un produit et peu ou prou comme un acteur. *"Tout en étant un produit socio-économique, l'espace obéit à ses propres lois qui, dans une certaine mesure, nous gouvernent aussi"* ([79]). Cette idée de l'espace-acteur peut se comprendre à travers la métaphore utilisée par Michel Serre à propos de l'idée de Nature ([80]) : deux lutteurs, s'affrontant au milieu d'un marécage, s'épuisent dans leur combat sans s'apercevoir qu'ils s'enfoncent et que le marais aura raison d'eux. L'espace (ici, le marécage) peut ainsi se concevoir comme un troisième acteur, en sus des deux lutteurs.

Pousser trop loin cette idée d'espace-acteur pourrait cependant mener à une personnification abusive qui ne ferait qu'obscurcir le concept. Cette tendance à la personnification se rencontre nous semble-t-il chez plusieurs auteurs qui, à l'instar de Véronique Thireau, mettent l'espace au même rang que les acteurs socio-économiques, comme le montrent les deux citations suivantes :

---

[77] G. Pérec, 1974.
[78] R. Brunet, 1992, p181.
[79] G. Di Méo, 1991, p33.
[80] M. Serres, Le contrat naturel, cité par M. Roux, cours de DEA ESSOR, Toulouse, 1994.

- *"L'espace va à son tour s'imposer en tant qu'acteur et influer sur le champ d'intervention des autres protagonistes territorialisés"* ([81]). (Notons au passage que l'espace serait un "protagoniste territorialisé", ce qui rend confuse l'articulation entre le concept d'espace et la notion de territoire.)

- *"L'espace ne réagit pas mécaniquement aux sollicitations dont il est l'objet et peut offrir une certaine résistance. Les projets mettant en cause sa "perception commune", la personnalité culturelle qu"il promeut, peuvent susciter des réactions, voire même soulever des passions"* ([82])."

Il est clair qu'une "personnalité culturelle" n'est pas promue par un espace mais par les acteurs occupant cet espace, avec leurs systèmes d'actions, leurs systèmes de pouvoirs et leur identité. L'assimilation ne leurre donc personne mais n'éclaircit pas la discussion.

Une conception plus juste de l'espace serait donc à rechercher quelque part entre deux pôles :

- d'un côté, le pôle de l'espace en tant qu'acteur à part entière. Ce pôle est impossible à atteindre, quoique laisse penser la tendance à la personnification évoquée plus haut, par exemple car nous ne pouvons pas attribuer à l'espace une intentionnalité. Ce pôle est toutefois intéressant car il rend compte du fait que l'espace posséde ses "propres lois".

- d'un autre côté, le pôle de l'espace qui ne serait vu qu'à travers l'action de l'homme, comme un objet érigé en système de ressources et contraintes, comme un objet à transformer. L'espace serait donc dans ce cas conçu comme une matière, *"un donné offert à la pratique comme un champ de possibles, qui se réaliseront ou pas selon la connaissance et les intentions que l'on nourrit par rapport à cette matière"*. Pour compléter cette idée de système ressources-contraintes, précisons que la matière ne constitue alors pas une ressource (ou une contrainte) en elle-même. La ressource (ou la contrainte) est un inventé, non un donné, dans la mesure où elle intègre à la fois matière, connaissance et pratique ([83]). Ce deuxième pôle est également impossible à atteindre, toujours car l'espace possède ses "propres lois", si l'on se fie à la métaphore des deux lutteurs.

---

[81] V. Thireau, 1993, p288.

[82] idem, p289.

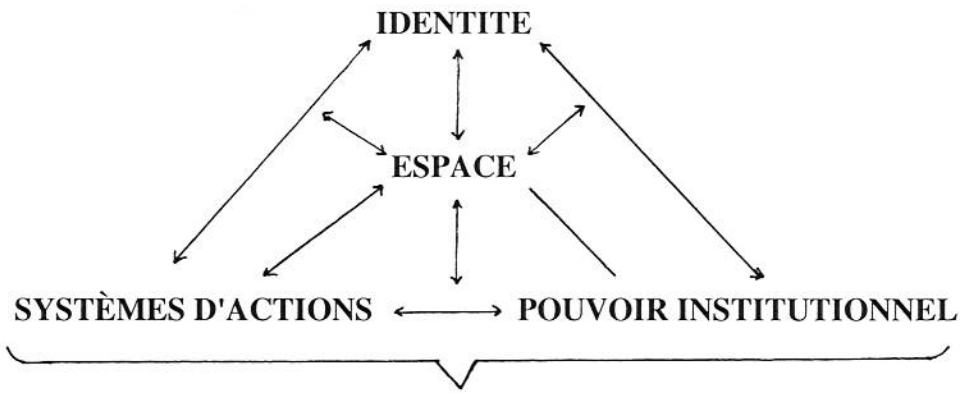
[83] pour reprendre une démonstration de M. Roux, en cours de DEA ESSOR, Toulouse, 1994.

Ces discussions sur les ambiguïtés du concept d'espace, à la fois milieu physique et produit social, à la fois ni un acteur à part entière ni un simple objet érigé en système de ressources et contraintes, éclairent les rapports entre la référence à l'espace et la référence aux systèmes d'actions : autant l'espace et les systèmes d'actions qu'il abrite ne sauraient être confondus, autant espace et systèmes d'actions sont irréductiblement liés du fait que l'espace ne peut se concevoir qu'à travers la relation de l'homme au milieu physique qui l'entoure.

Ces discussions permettent également de faire la différence entre le concept d'espace et le concept de territoire. L'espace ne saurait être assimilé aux acteurs qu'il abrite car ce serait lui attribuer abusivement le statut d'acteur. Il ne peut donc pas être confondu avec les systèmes d'actions, les systèmes de pouvoirs institutionnels ou avec l'identité socio-culturelle de ces acteurs. L'espace ne constitue donc que l'un des éléments, parmi les trois autres, qui entrent en interaction pour qu'il y ait production de territoire. Le concept d'espace est donc bien distinct de la notion de territoire.

Le schéma suivant résume la représentation du territoire qui vient d'être décrite. Le territoire résulte des interactions entre quatre constructions sociales. L'une de ces constructions, l'espace, joue un rôle de pivot vis-à-vis des trois autres. En effet, c'est parce qu'elles mettent l'espace en jeu que l'identité, le pouvoir institutionnel et les systèmes d'actions produisent du territoire.

Figure 1 : **Les principales composantes de la notion de territoire :**



LE TERRITOIRE,
produit des interactions
qui mettent l'espace en jeu .

Les principales interactions mises en évidence dans cette section se déclinent en quatre points :

- l'identité socio-culturelle incorpore une composante spatiale,
- les systèmes d'actions utilisent l'espace et en même temps s'y conforment,
- le pouvoir institutionnel se manifeste à la fois par le contrôle de l'espace et des systèmes d'actions,
- le couple identité-espace est un médiateur-clé dans la relation de contrôle qu'exerce le pouvoir institutionnel sur les systèmes d'actions.

L'espace apparaît donc bien au coeur du territoire, car c'est à travers leur rapport à l'espace que les toutes les autres références (identité, pouvoir institutionnel et systèmes d'actions) s'intègrent à la notion de territoire.

Pour que la représentation développée ici de la notion de territoire prenne tout son sens, il manque à l'insérer dans une dimension temporelle. En effet, *"la durée de construction des faits spatiaux (...) constitue, on le sait depuis longtemps, la base de construction des territoires"* ([84]). Les interactions entre l'espace, le pouvoir institutionnel, l'identité et les systèmes d'actions n'acquièrent réellement un sens de production du territoire qu'à travers l'histoire dans laquelle elles s'inscrivent.

Le schéma produit ci-dessus résume la notion de territoire qui sera utilisée pour cette thèse. Ce schéma insiste sur les trois modes d'appropriation de l'espace par l'homme qui conduisent à une production de territoire :

1. L'intégration de l'espace dans des mécanismes identitaires,
2. L'utilisation de l'espace pour l'exercice du pouvoir institutionnel,
3. La transformation et l'usage concret de l'espace.

Restent deux points à présenter : d'une part, le choix de centrer notre recherche sur l'un de ces trois modes d'appropriation ; d'autre part, l'hypothèse selon laquelle l'appropriation de l'espace, et donc la production de territoire, se manifeste au moins en partie par une organisation de l'espace.

[84] M-Cl.Cassé, 1993, p18.

SECTION 2. TERRITOIRE ET ORGANISATION DE L'ESPACE :

Compte-tenu des évolutions actuelles et face à l'hypothèse d'une recomposition territoriale, nous souhaitons étudier de manière privilégiée l'appropriation de l'espace par sa transformation et son usage concret. Cette production de territoire par transformation et usage concret de l'espace peut se lire comme un ensemble de processus d'organisation de l'espace. Or, les schémas les plus couramment développés pour rendre compte de ces processus se heurtent aujourd'hui à des limites importantes. Ces limites ne sont que partiellement dépassées par l'approche par les réseaux, ce qui invite à prolonger les analyses. Nous proposerons alors une approche par les stratégies d'acteurs.

PARAGRAPHE 1. LE CHOIX D'ÉTUDIER LES RAPPORTS ESPACE-SYSTÈMES D'ACTIONS...

Les trois modes d'appropriation de l'espace présentés plus haut, en référence à l'identité, au pouvoir institutionnel et aux systèmes d'actions, correspondent à trois axes d'étude majeurs pour une recherche sur la recomposition des territoires. L"interaction espace-identité, tout d'abord, est remarquablement étudiée par différents travaux menés en géographie, sociologie, ethnologie et psycho-sociologie, notamment au travers de courants de recherche portant sur les espaces perçus, les espaces vécus, les cartes mentales ou les mécanismes identitaires ([85]).

L'interaction espace-pouvoirs institutionnels, quant à elle, est étudiée au travers d'une nuée de travaux portant sur le pouvoir local et sur le système politico-administratif. Sylvie Biarez recense au moins huit courants abordant ce thème ([86]), depuis l'approche américaine des années 1950 jusqu'à l'étude de systèmes politico-administratifs, en passant par le courant marxiste, le courant institutionnaliste, l'étude du pouvoir local par la représentation politique, par la gestion urbaine, par l'interdépendance rural-urbain et face à la décentralisation.

Enfin, l'étude de l'interaction espace-systèmes d'actions a déjà été entamée depuis longtemps en géographie et en économie régionale, avec par exemple la théorie des places centrales de Christaller. Le flot de travaux portant sur la répartition des activités socio-économiques dans l'espace, sur l'articulation entre l'échelle du local et l'échelle du global, sur les rapports villes-campagnes et sur les rapports centre-périphérie rendent compte de cette interaction espace-systèmes d'actions. En effet, ces travaux décrivent en partie comment les

---

[85] voir par exemple H. Lefebvre (1974), Cl. Raffestin (1980), F. Paul-Lévy et M. Segaud (1983), P. Pellegrino (1985), Y. Lacoste (1991) et surtout la récente thèse de Fabienne Cavaillé (1998).

[86] S. Biarez, 1989.

activités socio-économiques s'inscrivent dans l'espace, tout en le structurant. Ce champ de recherche semble donc avoir été bien balayé.

C'est pourtant ce dernier champ qui nous paraît le plus intéressant à étudier, au regard des évolutions décrites au premier chapitre. L'essor des transports et des nouvelles techniques d'information-communication, l'évolution des modes de vie et de fonctionnement économique entraînent, semble-t-il, un essaimage des aires de sociabilité et des aires d'intervention économique. Cet essaimage, qui reste à évaluer et à décrire, affecte profondément les différents modes de production des territoires. Nous faisons l'hypothèse que parmi ces différents modes, celui qui résulte des rapports espace-systèmes d'actions est le plus touché par les évolutions actuelles ; en conséquence, il mérite d'être étudié de manière privilégiée.

Cependant, privilégier l'étude des rapports entre espace et systèmes d'actions ne signifie pas que les rapports espace-identité et espace-pouvoir institutionnel seront totalement négligés. En effet, comme nous l'avons montré en développant une représentation de la notion de territoire, les rapports entre espace, systèmes d'actions, identité et pouvoir institutionnel sont indissolublement liés les uns aux autres.

Afin d'étudier la production de territoire résultant des rapports espace-systèmes d'action, nous ferons appel à la notion d'organisation de l'espace.

PARAGRAPHE 2. ... A L'AIDE DE LA NOTION D'ORGANISATION DE L'ESPACE :

Pour introduire l'idée d'organisation de l'espace, et pour montrer qu'elle est particulièrement adaptée à une recherche sur l'interaction espace-systèmes d'actions, nous ferons ici une référence à Peter Haggett. Cet auteur propose en effet une définition intéressante des concepts de champ et de territoire :

- Un champ se définit comme une aire de mouvement.
- Un territoire est avant tout une aire limitée de mouvement ([87]).

Le concept de champ proposé ici diffère quelque peu de celui habituellement utilisé en sociologie, puisqu'il revêt avant tout une dimension spatiale. Les champs correspondent aux aires dans lesquelles s'inscrivent des déplacements de biens et de personnes. Les champs sont variables dans le temps ; ils sont chevauchants et indistincts les uns des autres. Ils forment

[87] P. Haggett, 1973.

ainsi un continuum. Pour s'approprier ces champs, les sociétés en rompent la continuité par l'instauration de limites ; elles constituent ainsi des territoires.

Une lecture particulière de ces définitions conduit à une hypothèse sur la dynamique de construction du territoire : le territoire résulte, en partie, de la structuration par les individus ou les groupes de leur champ d'intervention. En ce sens, la formule "aire limitée de mouvement" se traduit par "aire structurée de mouvement". Cette hypothèse semble particulièrement adaptée à l'étude de l'interaction espace-systèmes d'actions. En effet, cette interaction traduit l'une des formes de production de territoire : l'appropriation de l'espace par usage et transformation de celui-ci. L'hypothèse que le territoire est une aire structurée de mouvement nous amène alors à considérer que, à travers l'usage et la transformation de l'espace, ce qui fait territoire, c'est avant tout ce rôle de structuration que jouent les systèmes d'actions. L'hypothèse que le territoire est une aire structurée de mouvement fournit donc une grille de lecture de l'interaction espace-systèmes d'actions : il s'agit d'envisager cette interaction à partir de l'idée que les systèmes d'actions jouent un rôle de structuration de l'espace.

Cette idée nous ramène ainsi en partie aux discussions entamées à propos des concepts d'espace et de système d'actions : un acteur, (qu'il soit individuel ou collectif), structure tout d'abord l'espace sur lequel il intervient dans le sens où il le différencie, il le fragmente, en attribuant à chacun de ces fragments des valeurs, des statuts et des fonctions spécifiques. Le fonctionalisme des urbanistes de la Charte d'Athènes en donne un exemple presque caricatural : les principes de ce courant sont fondés sur la séparation des espaces consacrés aux quatre activités principales de l'homme : habiter, travailler, circuler, se récréer. A travers ce processus de fragmentation, l'espace est alors érigé en système de ressources et contraintes et en objet d'aménagement.

L'espace est ensuite structuré dans le sens où l'acteur agit de façon à relier ou à cloisonner les fragments qu'il a institués. Par exemple, les industriels coréens oeuvrent d'une part pour relier leur pays, vu comme une aire de production, aux pays occidentaux, vus comme des aires de marché, et tentent d'autre part d'isoler la Corée, vue comme une aire de marché potentielle pour les industriels occidentaux. Un acteur structure donc l'espace en fonction des projets qu'il nourrit à l'égard de celui-ci.

Toutefois, le mouvement de structuration que peut réaliser un acteur sur son champ d'intervention ne s'opère pas que de façon intentionnelle. Un champ se trouve également structuré de façon indirecte par les actions dont ce n'est pas l'objectif puisque, comme nous l'avons noté lors de l'exposé du concept de systèmes d'actions, toute action a peu ou prou des

implications spatiales. Par exemple, la marginalisation de nombres d'espaces ruraux n'est souhaitée par personne et résulte des conséquences indirectes des comportements d'un certain nombre d'acteurs.

Nous aboutissons ainsi à une conception assez large de l'idée de structuration. Pour cette raison, le terme "organisation" paraît en fait plus judicieux que celui de "structuration". En effet, le concept d'organisation ne se laisse pas réduire à l'approche structuraliste ; il semble plus souple, moins restrictif que celui de structuration, si l'on suit Michel Crozier et Erhard Friedberg. Ces deux auteurs ont discuté les différentes acceptions existantes du concept d'organisation ([88]). Nous ne reprendrons pas ici ces discussions. Par contre, nous en retiendrons les résultats, qui permettent aux deux auteurs de développer un concept d'organisation tout à fait séduisant au regard de notre problèmatique.

Ce concept d'organisation se base sur une certaine conception de l'action collective. *"Nos modes d'action collective ne sont pas des données "naturelles" qui surgiraient en quelque sorte spontanément et dont l'existence irait de soi. Ils ne sont pas le résultat automatique du développement des interactions humaines, d'une sorte de dynamique spontanée qui porterait les hommes en tant qu'"êtres sociaux" à s'unir, à se grouper, à s'"organiser". Ils ne sont pas davantage la conséquence logique et déterminée d'avance de la "structure objective" des problèmes à résoudre, c'est-à-dire de la somme des déterminations extérieures que l' "état des forces productives", le "stade de développement technique et économique" feraient peser sur les hommes. Ils ne constituent rien d'autre que des solutions toujours spécifiques, que des acteurs relativement autonomes, avec leurs ressources et capacités particulières, ont créées, inventées, instituées pour résoudre les problèmes posés par l'action collective et, notamment, le plus fondamental de ceux-ci, celui de leur coopération en vue de l'accomplissement d'objectifs communs, malgré leurs orientations divergentes"* ([89]).

C'est de cette conception de l'action collective que découle l'idée d'organisation. *"En tant que modes d'articulation et d'intégration de comportements divergents et contradictoires,* (ces solutions) *supposent et instituent à la fois une structuration humaine, c'est-à-dire un minimum d'"organisation" des champs de l'action sociale. Cette structuration peut être relativement formalisée et consciente, ou elle peut avoir été "naturalisée" par l'histoire, la coutume, les croyances, au point de paraître évidente. Elle n'en reste pas moins toujours et fondamentalement un artefact humain qui -en orientant les comportements des acteurs et en circonscrivant leur liberté et leurs capacités d'action- rend possible le*

[88] M. Crozier, E. Friedberg, 1977 ; E. Friedberg, 1993.

[89] M. Crozier, E. Friedberg, 1977, p15-16, souligné par nous.

développement des entreprises collectives des hommes, mais conditionne en même temps profondément leurs résultats" ([90]).

Dans cette perspective, l'organisation est vue comme *"un ensemble dans lequel s'oppose et s'affronte une multiplicité de rationalités dont la convergence n'a rien de spontané, mais est le résultat de la construction d'un ordre"* ([91]). Ceci correspond à un renouvellement de la notion d'organisation, par rapport aux conceptions "classiques" : *"De l'idée simple et concrète d'une organisation comme entité unifiée et cohérente au service passif d'une rationalité unique, on passe ainsi à la notion beaucoup plus complexe, abstraite et floue à la fois, de construit de jeu, de noeuds de contrats, ou plus simplement d'arène ou de contexte d'action. Ceux-ci forment le cadre à l'intérieur duquel se déploient, s'entrechoquent et s'articulent les unes aux autres une multiplicité de stratégies de comportement au service d'une multiplicité de rationalités et d'intérêts (...)"* ([92]).

En ce sens, la notion d'organisation *"peut et doit être englobée dans une perspective analytique plus vaste, qui s'intéresse à l'organisation non pas en tant qu'objet social singulier, mais en en tant que processus de contruction d'un ordre local"* ([93]). Nous touchons ici à un point central du concept d'organisation qu'ont développé Michel Crozier et Erhard Friedberg : il ne s'agit pas de considérer l'organisation en tant qu'entité, en tant qu'objet, comme dans les conceptions classiques, mais plutôt en tant que processus, un processus de structuration des champs de l'action sociale. Le terme de structuration est pris ici au sens large; il ne renvoie pas seulement à des structures formelles mais plus largement à l'instauration d'un ordre local.

Le concept d'organisation développé ainsi nous paraît bien adapté à notre problèmatique, pour trois raisons. Tout d'abord, de par la conception de l'action collective qui le sous-tend, il donne une place centrale à l'acteur et à ses stratégies. Or, pour les motifs que nous exposerons dans la section 3 "Organisation de l'espace et stratégies d'acteurs", c'est justement par les stratégies d'acteurs que nous comptons approcher l'interaction espace-systèmes d'actions.

De plus, une telle formulation de ce concept correspond bien à l'hypothèse présentée plus haut selon laquelle le territoire résulte d'un mouvement de structuration de champs. Le concept d'organisation, pris au sens de processus de structuration de champs, constitue ainsi un bon outil pour aborder l'interaction espace-systèmes d'actions. L'application de ce concept

---

[90] idem, p16, souligné par nous.
[91] E. Friedberg, 1993, p56.
[92] idem, p108-109.
[93] idem, p29.

se traduit par une question : en quoi les systèmes d'actions jouent-ils un rôle d'organisation de l'espace ? Le concept "organisation de l'espace" se définit alors comme un dérivé du concept "organisation", dans le sens où il ne concerne pas la structuration des champs de l'action sociale mais celle de champs spatiaux. Les deux concepts diffèrent donc par le fait qu'ils ne s'appliquent pas au même concept de champ : champ d'action sociale pour le concept d'organisation, champ au sens d'aire de mouvement pour le concept d'organisation de l'espace.

Enfin, une telle acception du concept d'organisation présente un avantage méthodologique vis-à-vis des acceptions plus classiques. En effet, l'idée d'organisation prise dans son sens commun, comme un produit, conduit à établir une liste de critéres en vue de définir si un espace est organisé ou s'il ne l'est pas. Ces critères sont subjectifs et difficiles à sélectionner. Par exemple, l'étranger qui découvre le milieu rural sénégalais, en saison sèche, ne verra en général au premier abord qu'un morceau de savane à l'abandon, alors que l'agriculteur local voit très bien que cet espace est structuré en parcelles. Pour l'étranger, l'espace qu'il voit n'est donc pas organisé, alors qu'il l'est tout à fait pour l'agriculteur local. Or, le concept d'organisation développé par Michel Crozier et Erhard Friedberg, ainsi que le concept d'organisation de l'espace qui en dérive, rendent caduque cette question du choix des critères qui permettent de définir si un espace est organisé ou non. En effet, selon ces concepts, tout espace quel qu'il soit est organisé. Il est organisé à des degrés divers, certes, mais organisé tout de même car, selon ces concepts, *"il n'y a pas de champ neutre et non structuré"* ([94]), dans la mesure où toute action collective implique la structuration d'un champ.

Reste une interrogation : quel contenu concret attribuer à l'idée d'organisation de l'espace ? En effet, même s'il n'est pas utile de sélectionner des critères pour différencier espaces organisés et espaces non organisés, il reste à déterminer par quoi se manifestent les processus de structuration de champs. De multiples approches apportent chacune des éléments de réponse. Toufefois, un "état des lieux" de ces approches permet d'en faire ressortir les limites et invite à prolonger les analyses.

[94] E. Friedberg, 1993, p113.

PARAGRAPHE 3. LES LIMITES DES SCHÉMAS CLASSIQUES D'ORGANISATION DE L'ESPACE :

Différentes représentations de l'organisation de l'espace ont été produites, notamment en géographie et en économie régionale. Ce que nous dénommons "schémas classiques d'organisation de l'espace" rassemble trois catégories de conceptions. La première réunit les conceptions par zonages, la deuxième réunit les conceptions dichotomiques et la troisième, quant à elle, réunit les schémas de l'économie régionale. Ces conceptions présentent chacune leurs limites, au regard des évolutions qui affectent aujourd'hui les territoires. Notons d'emblée que dans les diverses approches présentées ici, l'idée d'organisation de l'espace, même si elle est tout à fait présente, n'est généralement qu'implicite, et que ce n'est pas tant le processus organisationnel qui est étudié, mais plutôt son résultat, même si ce processus transparaît à travers son produit.

1. Les représentations par zonages :

L'une des conceptions les plus répandues de l'organisation de l'espace consiste à considérer que ce dernier est constitué d'une mosaïque de zones distinctes les unes des autres. D'un zonage à l'autre, la différence réside essentiellement dans le choix des critères de découpage, de cloisonnement, qui conduisent à cette représentation en mosaïque. Ces critères donnent lieu à quatre grands types de zonages : les zonages sur critères de géographie physique, sur critères socio-économiques, sur critères socio-culturels et enfin sur critères institutionnels.

Les critères de géographie physique, tout d'abord, sont par exemple à la base des découpages en zones de montagne, bassins hydrographiques, zones à risque, zones naturelles diverses, ... Le découpage administratif, également, tient compte des critères de géographie physique et s'adapte par exemple au tracé des cours d'eau et des reliefs. De tels zonages ne peuvent rendre compte que des ruptures et continuités de l'espace physique, et non pas de l'organisation de l'espace dans sa réalité sociale.

Les critères socio-économiques, ensuite, permettent par exemple le découpage de l'espace en zones de chalandise, bassins de vie, bassins d'emploi, ZPIU (Zones de peuplement industriel et urbain), ... Ces zonages, élaborés avec plus ou moins de raffinement statistique, représentent bien souvent l'aire d'influence d'un pôle urbain et peuvent donc être ramenés à des variantes de l'analyse centre/périphérie. Certains d'entre eux possèdent simplement la particularité de décrire les rapports d'une même périphérie avec les différents centres dont elle relève. Les limites de l'approche centre/périphérie sont décrites ci-dessous.

Les critères socio-économiques permettent également une évaluation qualitative de l'espace, en termes de dynamisme et d'attractivité. Dans ce cas, l'espace est par exemple découpé, de façon plus ou moins floue, en zones attractives et zones défavorisées. L'identification en France des zones rurales fragiles fait partie de ce type de démarche. Ces zonages présentent un caractère opérationnel séduisant. Les zones défavorisées, par exemple, sont celles qui devront recevoir un soutien financier, si l'on se situe dans une logique de répartition des richesses. Le zonage indique alors commodément là où doivent se concentrer les aides.

Cependant, les zonages de ce type se révèlent parfois dangereux dans leur façon de poser les problèmes, comme le montre l'exemple des "quartiers défavorisés". Le découpage de l'espace selon des critères socio-économiques induit en effet une représentation du quartier très éloignée de la réalité, même lorsque les franges de ce dernier ne sont pas délimitées avec précision. Le quartier tend à être décrit comme un isolat homogène, par des statistiques portant sur la démographie et les revenus de ses habitants, alors qu'il est tout entier tourné vers l'extérieur, qu'il n'est que diversité, qu'il appartient à une multitude de réseaux sociaux et économiques qui dépassent largement son cadre. Le quartier n'est pas défavorisé "en soi", les mécanismes qui le mettent en situation défavorable opèrent à une échelle qui le dépasse très largement.

La zone "quartier défavorisé" donne *"l'illusion de localiser le social" au lieu "d'étudier son déploiement dans l'espace"* ([95]). *"On s'aperçoit aujourd'hui que l'on a jugé de la ségrégation sociale en termes macro-sociaux, c'est-à-dire en voyant comment les masses sont distribuées sur une carte, beaucoup plus qu'en relations directes, c'est-à-dire micro, au sens de l'individu participant à un système de relation ou non"* ([96]). *"Le risque est grand de délimiter des quartiers -et pas seulement un cadre géographique de traitement d'indicateurs- à partir de la contiguïté spatiale de caractéristiques démographiques identiques des résidents ; on oublierait alors l'importance de tout ce qui se lie ailleurs, dans le travail, le temps non contraint où même les achats ..."* ([97]).

Les critères socio-culturels, quant à eux, peuvent par exemple conduire à l'identification de "pays". Ils mettent en exergue une communauté d'intérêts territorialisée, caractérisée par des traits culturels spécifiques et par une histoire dont les racines plongent dans un passé lointain. Le pays basque constitue un cas d'école. Dans cette zone, nombre de mécanismes socio-économiques ne peuvent être compris sans référence à une spécificité

[95] X. Piolle, 1990, p353.
[96] M. Roncayolo, 1983, cité par X. Piolle, 1990, p353.
[97] X. Piolle, 1990, p353.

culturelle. La force du mouvement coopératif dans les structures de production de cette région en donne un bon exemple. Une telle notion de pays, cependant, n'est pas utilisable sur la majorité du territoire national. Le terme est en effet abusif pour quantité de lieux dont l'identité n'est pas très affirmée. D'autre part, cette notion ne rend compte que d'une partie de la réalité, dans la mesure ou nombre d'interrelations s'opèrent à des échelles qui dépassent largement l'aire recouverte par tel ou tel pays.

Les critères institutionnels donnent lieu à toute une série de cadres d'action des pouvoirs publics. Ces cadres d'action correspondent aussi bien à un découpage en circonscriptions administratives, en aires de compétence d'un acteur public, qu'à des zones d'intervention spécifiques, telles que, en France, les ZAC (Zones d'aménagement concerté), les ZUP (Zones à urbaniser par priorité) et autres ZAD (Zones d'aménagement différé). Ces zonages institutionnels s'appuient parfois, nous l'avons vu, sur des critères de géographie physique. Ils s'appuient également sur des critères socio-économiques, avec les limites mentionnées plus haut.

Cet exposé schématique de la représentation de l'espace par les zonages a montré les limites inhérentes à chacun des quatre types de zonage. Cette représentation comporte en outre des limites de portée plus générale. Tout d'abord, l'articulation des zonages les uns aux autres pose des problèmes fréquents. En effet, selon les critères choisis, les zonages diffèrent radicalement. Il devient alors très difficile de dégager une cohérence globale, un lien entre divers zonages : c'est plus un morcellement qu'une organisation de l'espace qui apparaît. La difficulté est d'importance sur le plan opérationnel : rares sont les mises en cohérence des actions menées sur la base de zonages qui diffèrent et se chevauchent à la fois, tout comme les mises en cohérence des actions menées de part et d'autre d'une frontière, d'une limite entre deux zones. Ce problème est particulièrement net dans le cas de l'action publique, où pratiquement chaque administration ou collectivité possède son propre zonage d'intervention. L'enchevêtrement des structures intercommunales, dans nombre de zones, est édifiant à cet égard.

Ensuite, le zonage est figé, alors que la réalité est mouvante. Ceci implique, sur le plan opérationnel, des problémes importants et récurrents de remise en question des critères utilisés et d'adaptation du cadre d'action à la réalité socio-économique.

De plus, le zonage consiste à discrétiser l'espace : il introduit artificiellement des discontinuités dans le continuum spatial ; il introduit des ruptures là où les phénomènes abordés (socio-économiques ou autres) s'affirment ou s'estompent de manière progressive, d'un espace à l'autre. De plus, il tend à laisser croire que l'intérieur d'une zone est

parfaitement homogène. Ainsi, autant il introduit artificiellement une rupture vis-à-vis de l'extérieur de la zone, autant il introduit artificiellement une homogénéité à l'intérieur de celle-ci.

Enfin, les zonages ne rendent pas compte des interactions, des articulations entre espaces non contigus.

En conclusion, les zonages présentent un intérêt indéniable, tant sur le plan opérationnel (ils constituent notamment des cadres d'action tout à fait utiles) que sur le plan de la compréhension de l'organisation de l'espace (ils fournissent notamment un cadre à la comparaison des espaces entre eux, cadre particulièrement adapté à une description statistique). Toutefois, les zonages ne sont pas totalement satisfaisants, au regard des limites qu'ils comportent, pour rendre compte des évolutions qui affectent aujourd'hui l'organisation de l'espace, et plus généralement pour rendre compte du mouvement de décomposition-recomposition des territoires. Notamment, ils permettent difficilement d'analyser la mise en relation de plus en plus poussée d'espaces non contigus, l'essaimage des aires de sociabilité et des aires d'intervention économique.

2. Les conceptions dichotomiques :

La catégorie "conceptions dichotomiques de l'organisation de l'espace" rassemble les conceptions qui conduisent à considérer que l'espace est organisé selon une partition en deux blocs. Le rural constitue ainsi le pendant de l'urbain, tout comme la périphérie est le pendant du centre ou comme le local est celui du global.

2.1. Le clivage urbain/rural :

Cette approche a rang d'évidence. Le coeur d'une ville est aux antipodes de la rase campagne. Le milieu urbain et le milieu rural ont une configuration, des modes de fonctionnement et des formations sociales qui leur sont propres. L'idée d'un espace organisé selon le clivage urbain/rural paraît ainsi tout à fait justifiée. L'espace est constitué de deux entités, l'une urbaine, l'autre rurale. Il est organisé en fonction des relations entre ces deux entités. Cette conception a été largement explorée par une cohorte d'études sur les rapports ville-campagne. Les politiques d'aménagement du territoire sont elles aussi fortement imprégnées par cette représentation de l'espace : d'un côté, par exemple, se développe la politique de la ville, de l'autre s'élaborent les Plans d'Aménagement Rural et les contrats de pays.

Cependant, pousser trop loin la dichotomie rural/urbain serait dangereux. A trop chercher les différences, les frontières, à trop vouloir formaliser chacune des deux entités, on finit par *"mettre en place 2 cadres de référence distincts qui rabattent chaque réalité sur sa propre image", avec le risque d'une "dérive substantialiste"* ([98]).

La dichotomie rural/urbain se heurte en effet à plusieurs limites. Tout d'abord, le rural et l'urbain sont loin d'être des catégories homogènes. Il n'existe pas un espace rural mais des espaces ruraux, comme souligne François Pernet ([99]). La typologie des petites villes élaborée par Jean-Paul Laborie ([100]) montre bien l'hétérogénéité de la catégorie urbaine : elle distingue en effet les centres locaux, les villes industrielles (en région industrielle, en zone d'industrie diffuse ou en milieu rural), les villes en situation périurbaine et les villes à activités spécialisées (garnisons, stations balnéaires, thermales, de sports d'hiver, cités SNCF). Les villes ne sont donc pas hétérogènes simplement par leur taille, mais aussi par leur situation socio-économique.

En outre, l'urbain et le rural sont profondément imbriqués, et cette imbrication s'accentue. L'essor des migrations alternantes et la diffusion de l'habitat sur de larges zones autour des grands centres uniformisent de vastes espaces, que l'on ne peut aisément qualifier ni de milieux ruraux, ni de banlieues urbaines. Le débat sur la croissance de la ZPIU (Zone de Peuplement Industriel et Urbain) de Toulouse soulève bien l'ambiguïté. D'un côté, sur les schémas de prospective, le "croissant toulousain" semble phagocyter les milieux périurbains et ruraux qui l'entourent, afin de les incorporer dans un ensemble uniformément urbain (ce croissant étant coloré homogènement d'un beau rose uni). D'un autre côté, Bernard Kayser estime que : *"Ces périurbains sont des ruraux. Même si la plupart des actifs travaillent dans la grande ville, même s'ils sont plus mobiles, mieux desservis, plus semblables aux citadins, ils n'en répondent pas moins aux critères de la ruralité : rapport à l'environnement, rapport à la société, rapport à la localité"* ([101]).

Le deuxième facteur d'imbrication du rural avec l'urbain tient au fait que les modes de vie tendent à s'uniformiser. Par exemple, à classe d'âge égale, les modes de consommation des ménages ruraux sont très voisins de ceux des urbains. *"Peut-on, d'une part reconnaître la spécificité d'entités spatiales déterminées (la ville, la campagne, (...)) et d'autre part admettre que les processus et mécanismes d'ordre économique et social qui s'appliquent aux individus*

---

[98] T. Regazzola, 1992, p121.
[99] F. Pernet, 1993.
[100] JP. Laborie, 1979.
[101] B. Kayser, 1992, p8.

et aux catégories sociales qui vivent, produisent et consomment en ville et à la campagne sont, sur le fond, de même nature ?" ([102]).

De plus, ruraux et urbains adoptent les mêmes valeurs. *"Les parties les plus dynamiques de la campagne prétendent participer avec la ville à un processus commun de changement. Le rural qui est dans ce cas prétend être porteur d'innovation à caractère endogène, comme la ville"* ([103]). Ce type d'imbrication s'observe par exemple dans les pays du Sud, où les mutations sociales opérées en milieu rural prennent souvent leurs racines dans le mouvement de va-et-vient des populations entre la ville et le village. De même, la croissance urbaine étant alimentée en grande partie par l'exode rural, les villes se réapproprient des modes de vie et d'organisation sociale développés dans les campagnes. Les groupes qualifiés d'urbains et ceux qualifiés de ruraux contribuent donc de façon conjointe et indissociable à l'innovation sociale. De plus, ils subissent tous les effets-retours de cette innovation.

L'imbrication de l'urbain et du rural provient également du fait que ces deux entités sont indissociables de par leurs relations économiques et sociales. La ville et la campagne se fondent en un système socio-économique commun qui est dénaturé par le clivage urbain/rural. Le fonctionnement de nombreux centres, en effet, ne peut être compris qu'en considérant à la fois leur insertion dans le milieu rural environnant et dans le réseau des agglomérations qui les entoure. Ceci est particulièrement net pour les petites villes. En effet, *"l'appareil administratif et l'équipement tertiaire -notamment marchand-, surdimensionnés par rapport aux ressources propres de l'agglomération, sont étroitement dépendants de la démographie du territoire et des variations de solvabilité qui l'affectent"* ([104]). Les effectifs scolaires et le pouvoir d'achat de l'espace rural, pour ne citer que ces deux exemples, sont indispensables à nombre de villes.

De plus, une foule de rapports de production lient fortement des agents économiques ruraux avec des agents perçus comme urbains, souvent très éloignés. Les exploitants agricoles, par exemple, s'intègrent de plus en plus dans des réseaux comprenant des agro-industriels et des distributeurs. La réorganisation des rapports de production, suite à la redéfinition de la notion de distance, vient généraliser ce type de liens. L'accroissement de la mobilité des individus joue de la même façon sur les réseaux sociaux. Ceux-ci débordent en effet largement le cadre d'une ville ou d'un "pays" rural.

Les imbrications entre l'urbain et le rural sont donc multiples. Elles devraient guider les articulations entre les diverses politiques d'aménagement du territoire, comme le montre le

---

[102] G. Jalabert, in REMICA 1978, p60.
[103] J Rémy, 1993, p32.
[104] T. Regazzola, 1992, p123.

cas des pays à exode rural fort, pour lesquels les urbanistes s'accordent à dire que la maîtrise de l'urbanisation s'effectue d'abord dans les campagnes. La première politique urbaine est une politique de développement rural ([105]). Réciproquement, les analystes s'accordent à dire, au moins pour les campagnes occidentales, que *"la renaissance rurale est liée à la croissance : pas de campagnes dynamiques sans villes dynamiques"* ([106]).

Or, la politique d'aménagement du territoire, du moins en France, reste fondée sur la dichotomie entre politique urbaine et politique rurale. *"L'Etat, rappelle Noël Lebel, directeur à la DATAR, a géré et gère "deux politiques autonomes complètes", la rurale et l'urbaine, "qui ont chacune leur problèmatique, leurs analyses, leurs méthodologies, leurs gammes de besoins à satisfaire, leurs outils d'intervention... ". Le résultat, c'est qu'"elles focalisent sur les extrêmes" et évitent donc de considérer et traiter les problèmes dans leur ensemble. Or aujourd'hui, qu'il s'agisse des villes ou des campagnes, puissamment intégrées, la question qui se pose n'est plus duale, mais très simple : c'est une question globale d'aménagement du territoire, et peut-être même d'aménagement des territoires"* ([107]).

Il est vrai par exemple, que *"dans les textes, la petite ville est définie comme point de jonction entre armature urbaine et aménagement rural : cependant le seul outil qui doit permettre de penser et de gérer cette jonction est le contrat de pays, financièrement si modeste et institutionnellement si près du terrain qu'il est impuissant à réaliser cette jonction et reste sans prise sur des dynamiques relevant de dimensions beaucoup plus vastes"* ([108]). De plus, Jean-Paul Laborie regrette que ce qui devait être "la politique des contrats de petites villes et des pays", gérée par le ministère de l'agriculture, soit devenue "la politique des contrats de pays", rendant parfois superficielle l'articulation pays-ville.

D'autre part, si l'on suit Jean-Raymond Lépinay ([109]), les solutions proposées à la crise du monde rural paraissent bien minces et se résument à quelques mots-clés : extensification, vente directe, multiple rural, tourisme vert, forêt paysanne, maintien des services, promotion du bourg-centre, conservation du patrimoine architectural et paysager. Ces solutions paraissent conçues avant tout comme des politiques de résistance, qui considèrent chaque site rural "en soi" alors qu'il appartient à un ensemble plus large. Face à ces difficultés, l'idée selon laquelle *"le développement du monde rural passe par une réinsertion de ses activités dans le fonctionnement économique général"* ([110]) connaît de plus en plus de succès.

---

[105] G.Massiah, JF. Tribillon, 1988.
[106] B. Kayser, 1992, p25
[107] idem, p24.
[108] T. Regazzola, 1992, p123.
[109] directeur du bureau d'études IDÉA.
[110] Y. Janvier, in B. Kayser et alii, 1993.

Le défi consiste donc à concevoir des articulations qui dépassent le clivage entre l'urbain et le rural. Les notions de rurbanisation et d'hinterland (qui peut se traduire grossièrement par l'idée "d'arrière-pays"), ne répondent pas réellement à cet objectif. La rurbanisation, tout d'abord, introduit un espace de transition entre le rural et l'urbain, autorisant un certain flou entre ce qui relève de la ville et ce qui relève de la campagne. Cependant, le fait que l'espace soit découpé en trois plutôt qu'en deux ne résoud pas le problème : l'imbrication de l'urbain et du rural va bien au-delà des zones de chevauchement représentées par un espace de transition. La notion d'hinterland, ensuite, limite les relations ville-campagne à la polarisation qu'exerce un centre sur le milieu rural qui l'entoure. Or, les relations du milieu rural avec les centres urbains dépassent largement le cadre des relations avec les centres voisins.

Une piste vaut donc la peine d'être poursuivie : elle consiste à considérer l'urbain et le rural comme des éléments d'un même système, un système résultant de la cristallisation, de l'inscription dans l'espace de stratégies d'acteurs, ces derniers investissant des milieux à la fois ruraux et urbains. L'homogénéisation des modes de vie et des systèmes de valeurs, tout comme l'élargissement des aires socio-économiques de l'individu et de l'entreprise poussent à envisager cette hypothèse. Dans quelle mesure le rural et l'urbain peuvent-ils être perçus sous l'angle des stratégies d'acteurs, comme les éléments d'une même palette, une palette d'espaces potentiellement intéressants à investir ?

En conclusion, même si le clivage rural/urbain est tout à fait pertinent pour rendre compte d'une partie de l'organisation de l'espace, il n'en comporte pas moins des limites importantes, notamment au regard des évolutions actuelles. Une approche par les stratégies d'acteurs peut peut-être contribuer à dépasser ces limites.

2.2. Les clivages centre-périphérie et local/global :

Une analyse de ces deux représentations dichotomiques peut être faite sur un mode comparable à celui utilisé pour le clivage urbain/rural. En effet, les limites de ce clivage, dues notamment au fait que le rural et l'urbain ne forment pas deux catégories homogènes, tout comme au fait que ces deux entités sont fortement imbriquées, se retrouvent très bien dans les représentations centre/périphérie et local/global.

Avant d'aborder les limites de la représentation centre/périphérie, il faut tout d'abord en relever l'intérêt : cette représentation de l'organisation de l'espace conserve un pouvoir

explicatif certain face aux mutations actuelles. Elle fournit par exemple un cadre d'analyse partiel des transformations de l'espace qu'a engendré le développement des réseaux de télécommunications et des réseaux de transports rapides tels que le TGV. En effet, le choix des noeuds de ces réseaux s'opère de façon élitiste : en général, seuls les plus grands centres bénéficient de ce rôle de noeuds, ce qui vient renforcer encore leur position centrale et accentue la dualisation de l'espace en espaces centraux et espaces périphériques.

Cependant, lorqu'il évoque *"le vide laissé par l'effondrement du vieux schéma centre/périphérie"*, Paul Claval montre bien les difficultés d'adaptation au contexte actuel que connaît cette représentation : ce schéma *"proposait une interprétation des équilibres macro-géographiques, c'est ce qui faisait son attrait. Il ne rend pas compte des évolutions récentes : s'il continuait à se vérifier, on devrait voir les activités s'accumuler dans la diagonale forte de l'Europe, du bassin de Londres à l'Italie du Nord. Les régions en crise y sont plus nombreuses, aujourd'hui, que les aires en plein essor. Les périphéries européennes connaissent des effets de mosaïque de même nature. Pour les expliquer, il faut partir de l'idée que l'espace que modèlent les nouveaux moyens de transport rapide et les télécommunications n'est plus le fait d'un continuum, mais d'une collection d'éléments discontinus : le centre est éclaté entre certains d'entre eux, ceux qui sont fortement connectés au réseau mondial des interactions, et les nouvelles périphéries sont disposées autour de chacun"* ([111]).

Les limites de la conception centre/périphérie proviennent ainsi du fait qu'espaces centraux et espaces périphériques s'entremêlent au point qu'il devient difficile de délimiter précisément chacune de ces catégories et de les considérer comme homogènes. Dans nombre de cas, un espace donné ne peut pas être considéré comme proprement central ou proprement périphérique. Il est à la fois plus ou moins central et plus ou moins périphérique, selon les critères choisis pour distinguer le centre de la périphérie. Par exemple, la plupart des centre-villes voient leur fonction de centre décliner, dans la mesure où les zones d'activités et les centres commerciaux se situent aujourd'hui en banlieue, espace jusqu'ici considéré comme périphérique. Ainsi, *"tout devient banlieue : chacun utilise un circuit qui lui est propre et n'a plus besoin de se rapprocher d'un centre commun à tous. La ville n'est plus un maillage radial ramenant toutes les activités à un centre unique, mais un maillage linéaire simple, moyen neutre de mise en contact qui ne privilégie aucun point de la ville"* ([112]). L'exemple des sites touristiques, des stations de sports d'hiver et des stations balnéaires est également frappant. Ce sont des centres pour la plupart intermittents et partiels. En effet, ces espaces sont centraux du point de vue d'une fonction de tourisme et de loisirs, mais dépendent

[111] P. Claval, in G. Benko et alii, 1990, p47-48.
[112] Ph. Aydalot, 1985.

généralement du centre urbain voisin pour une bonne partie des fonctions de services administratifs et des fonctions commerciales, par exemple.

Selon la fonction considérée, un espace peut donc être classé tour à tour comme central ou comme périphérique. La dispersion des zones d'activités, des centres commerciaux et des lieux de loisirs semble ainsi contribuer à un éclatement des centres par fonctions, produisant alors des centres de diverses natures et, par ricochet, des périphéries tout aussi diverses. Les entités "centre" et "périphérie" apparaissent donc hétérogènes et fortement imbriquées. Ces deux entités deviennent peu évidentes à distinguer au point de rendre le schéma centre/périphérie difficile à dessiner. Ce schéma, même s'il fonctionne bien pour rendre compte de certains phénomènes, comme la différenciation de l'espace qu'engendre la mise en place de noeuds de réseaux, peut donc être parfois difficilement applicable.

Le clivage local/global, pour sa part, constitue une représentation dont la pertinence est incontestable, dans la mesure où il rend compte de phénomènes d'articulation d'échelles qui sont primordiaux dans les processus d'organisation de l'espace. Il permet par exemple d'interpréter l'organisation de l'espace comme la résultante de tendances globales (l'évolution des modes de vie, la désertification du milieu rural, ...) et de spécificités locales (le dynamisme de pouvoirs locaux, des conditions naturelles particulières, ...). Une tendance globale comme la "désertification" du milieu rural, par exemple, n'aura pas le même impact dans une zone d'agriculture industrielle que dans une zone de petites exploitations peu modernisées.

Cependant, ce clivage trouve lui aussi sa principale limite dans le flou croissant des séparations entre ce qui relève du local et ce qui relève du global. Tout d'abord, le niveau global peut être situé à différentes échelles, comme l'échelle nationale, internationale ou mondiale, par exemple, de la même façon que le niveau local peut correspondre à un village, un groupe de villages, un "pays", une zone de taille régionale voire un Etat. Le local et le global renvoient ainsi à une multiplicité d'échelles, à une multiplicité d'espaces plus ou moins bien délimités. En conséquence, le local et le global constituent des catégories à la fois hétérogènes et difficiles à définir avec précision.

De plus, *"la remise en cause du global du fait de l'étirement du local, par la croissance des relations entre espaces non contigus"* ([113]), rend de plus en plus délicate la distinction entre ces deux niveaux, du fait d'une imbrication de plus en plus poussée. En effet, les acteurs généralement considérés comme locaux, tels certains élus ou notables, s'insèrent dans des réseaux de relations de plus en plus vastes et éclatés, qui dépassent largement le

[113] R. Bages, cours de DEA.

cadre local. Les acteurs locaux se trouvent ainsi en relation avec non pas le niveau global en général, mais avec certains acteurs très précis situés à l'échelle du global. Les rapport local/global ne se jouent alors pas du point de vue de l'impact du global dans son ensemble sur un local quelconque mais se jouent selon les relations spécifiques que nouent quelques acteurs locaux avec quelques acteurs situés à l'échelle du global. Nombre de projets de développement local, par exemple, n'ont pas été réalisés parce qu'ils s'inscrivaient bien dans une réponse locale à des tendances globales, mais parce qu'ils étaient portés par des acteurs locaux en relation avec des partenaires situés hors du cadre local et qui étaient en mesure de dégager des financements.

Ceci nous est montré par le fonctionnement des associations de ressortissants de Dakar, qui rassemblent pour l'essentiel des cadres et des fonctionnaires préoccupés par le développement local et originaires d'un même groupe de villages, aussi bien que par la représentation à Paris des intérêts particuliers de localités françaises, du fait de la double appartenance, à la fois locale et nationale, de nombre d'élus. Ici, les rapports local-global ne se jouent pas selon les relations entre deux entités définies dans l'absolu, entre "le local" et "le global", elles ne se jouent pas selon la réponse d'un milieu local à des tendances lourdes, mais selon les relations spécifiques, particulières, entre quelques acteurs. Les rapports local-global ne peuvent donc pas être considérés ici comme les rapports entre deux entités, entre deux abstractions, comme c'est généralement le cas. Nous voyons au passage l'importance des jeux d'acteurs et l'intérêt d'une approche de l'organisation de l'espace par les stratégies d'acteurs. Un tout autre exemple pourrait provenir des relations entre certaines PME qualifiées de locales et des firmes multinationales. De surcroît, les acteurs locaux sont non seulement en relation avec des acteurs situés à l'échelle globale, mais aussi avec des acteurs situés au niveau d'autres espaces locaux éloignés.

La conséquence de toutes ces imbrications est que les mises en relation d'un niveau proprement local avec un niveau proprement global sont difficiles à discerner. Ainsi, les courants d'étude sur le développement local, le "développement par le bas", révèlent de plus en plus la difficulté qu'il y a à considérer le global comme une masse informe, un ensemble d'acteurs indéfinis. Ils montrent au contraire l'hétérogénéité du global, et par là-même l'hétérogénéité des articulations de ce niveau avec les niveaux locaux. La mise en oeuvre du schéma local/global se heurte ainsi aux obstacles qui empêchent une définition précise de l'entité globale et de l'entité locale.

Nous avons développé ici les limites des conceptions dichotomiques de l'organisation de l'espace. Pour compléter cette présentation, il faut ajouter que ces conceptions ont deux caractéristiques communes, qui comportent des inconvénients méthodologiques importants.

D'une part, elles sont globalisantes, dans la mesure où tout ce qui n'est pas urbain est rural, ce qui n'est pas centre est périphérie, ce qui n'est pas global est local. Ces conceptions ne rendent donc pas compte du flou et de l'aléatoire inhérents à un territoire qui subit un processus de décomposition-recomposition et dont les fluctuations demeurent incertaines, instables. D'autre part, la représentation de l'espace qui découle de ces conceptions est une séparation en deux blocs. Tenter de valider ces conceptions revient donc à rechercher ce qui matérialise la limite entre ces deux blocs. Les séparations sont donc recherchées au détriment des interactions. Or, dans un contexte de décomposition-recomposition, les interactions semblent primordiales : toutes les tendances évolutives sont étroitement liées entre elles, selon un processus que l'on retrouve dans les places boursières, où chaque grande décision a des effets multiplicateurs et déclenche des réactions en chaîne.

Comme les représentations par zonages, les représentations dichotomiques permettent donc de rendre compte d'une partie de l'organisation actuelle de l'espace, mais elles comportent en même temps des limites importantes.

3. Les schémas de l'économie régionale :

Outre sa contribution aux représentations par zonages et aux représentations dichotomiques, l'économie régionale a développé d'autres problèmatiques et d'autres schémas, qui conduisent à des conceptions de l'organisation de l'espace présentant elles aussi leurs intérêts et leurs limites. Ces approches traitent soit des mécanismes de localisation des agents économiques, soit du rôle structurant que jouent les flux ; ou encore, elles envisagent l'organisation de l'espace par un emboitement de places centrales ou par des structures économiques localisées.

Tout d'abord, une première série d'approches se préoccupe du rapport de l'entreprise à l'espace du point de vue des facteurs de localisation. Ces approches analysent comment les agents économiques se répartissent dans l'espace ; elles recherchent quels sont les critères qui entrent en jeu et quelle est l'importance relative de ces critères.

Ce questionnement a donné lieu à plusieurs théories de la localisation des entreprises, que Bernard Pecqueur rassemble en sept courants ([114]) :

- la solution du moindre coût de Weber (calcul du point idéal de localisation),
- les apports de Palander et Hoover (prise en compte de facteurs de coûts supplémentaires),
- la solution du profit maximal de Lösch (prise en compte d'une évolution de la demande, de l'interdépendance des firmes),
- les surfaces de profit de Smith,
- l'optique behavioriste (prise en compte du comportement de l'entrepreneur),
- le courant marxiste (prise en compte des rapports de domination),
- l'approche systèmique.

A ces approches, qui se préoccupent essentiellement des facteurs de localisation de chaque entreprise, s'ajoutent celles qui recherchent quelle peut être la répartition optimale de l'ensemble des entreprises. La représentation de l'organisation de l'espace par un emboitement de places centrales, développée notamment par Christaller et Von Thünen, a ainsi pour objectif de déterminer la répartition optimale théorique des activités économiques. Les agents économiques se trouvent alors répartis en quinconce et se voient attribuer des aires d'intervention hexagonales, selon les démonstrations de Christaller.

Ces approches sont également complétées par celles qui étudient l'inscription dans l'espace des activités économiques du point de vue du rôle structurant que jouent les flux nécessaires au fonctionnement des entreprises. Les flux contribuent à l'organisation de l'espace dans la mesure où ils nécessitent des infrastructures et dans la mesure où l'accès à ces infrastructures prédétermine en partie la répartition des hommes et des activités dans l'espace.

Ces différentes approches sont d'un grand intérêt car elles permettent d'expliquer comment l'espace est organisé par des logiques économiques. L'espace est ici considéré avant tout comme un ensemble de points. Il est organisé par la façon dont se répartissent les entreprises, autrement dit par la configuration que présente l'ensemble des points de localisation. Par exemple, le fait que les entreprises soient disséminées ou au contraire concentrées en certains lieux conduit à deux modes différents d'organisation de l'espace. Avec les approches par les flux, l'espace est conçu, de manière complémentaire, sous la forme d'un ensemble de points reliés entre eux par des lignes. Ici, ce ne sont pas tant les points de localisation eux-mêmes qui sont étudiés, mais plutôt les liaisons qui les unissent. Cette

[114] B. Pecqueur, 1990.

conception de l'espace rend les approches par les flux très voisines de l'approche par les réseaux, qui est exposée au paragraphe suivant.

Ces différentes approches se heurtent toutefois à un certain nombre de limites. En effet, hormis l'optique behavioriste et l'approche systèmique, qui sont relativement liées à l'approche par les stratégies d'acteurs que nous exposerons plus loin, la majeure partie des approches exposées tombe souvent sous la critique qui a pu être faite des principes de l'économie classique. Elles rendent parfois difficilement compte de la réalité, notamment car elles tendent à évacuer les limites de la rationalité des acteurs, ainsi que l'incertitude, l'indétermination du contexte dans lequel ces derniers évoluent. Ceci est particulièrement net dans le cas des modèles d'emboitement des places centrales : du fait de leur rigidité, la confrontation à la réalité de ce type de modélisation ne s'avère pas toujours fructueuse.

De surcroît, les approches par les localisations et les approches par les flux possèdent une caractéristique commune : elles demandent à être adaptées au contexte actuel, ce à quoi l'approche par les stratégies d'acteurs peut contribuer. En effet, *"chacun peut voir que les facteurs traditionnels de localisation, comme les coûts de transport et les coûts différentiels d'accès aux ressources et aux marchés, ne jouent plus le rôle premier, et que les logiques intra-organisationnelles, c'est-à-dire les modalités d'articulation entre les divers sites localisés de la firme ou du réseau de firmes, exercent une influence croissante. L'analyse territoriale est, de fait, amenée à "entrer" de plus en plus finement dans cette organisation interne des systèmes de production"* ([115]).

Outre les travaux qui expliquent l'organisation de l'espace à partir de la localisation des entreprises et des flux qui s'instaurent entre elles, différentes approches ont pour objectif de repérer et d'analyser le fonctionnement de différentes structures économiques localisées, conceptualisées notamment sous les termes de districts industriels, de technopoles et de systèmes productifs locaux. Les développements récents de ces approches, reprenant les travaux sur les districts industriels menés par Alfred Marshall, ont d'ailleurs suscité un renouveau de l'intérêt que les économistes accordent à l'espace. Nous nous basons sur un article de Claude Courlet, Bernard Pecqueur et Bernard Soulage ([116]) pour présenter ces approches.

L'étude des districts industriels, initiée par A. Marshall, est fondée sur le concept d'économies externes. Ce concept représente les économies qui résultent d'une organisation industrielle et non pas de l'organisation propre de chaque firme. Il rend compte de formes de

---

[115] P. Veltz, in G. Benko et A. Lipietz, 1992, p293.

[116] Cl. Courlet, B. Pecqueur, B. Soulage, 1993.

socialisation spécifiques à l'organisation industrielle, l'une de ces formes étant représentée par le district industriel. Alfred Marshall montre qu'un réseau efficace de petites entreprises, réunies en district, peut exister à côté de la production à grande échelle. En effet, ces petites entreprises réalisent des économies par agglomération, en créant des services gratuits qu'elles se rendent mutuellement, de par leur action sur leur environnement : lutte contre les coûts de transactions, économies d'échelle, formation de la main d'oeuvre, circulation de l'innovation, ... L'étude de l'organisation industrielle des régions de la troisième Italie a permis de remettre à jour le concept de district industriel et de le réactualiser sous la forme de celui de systèmes productifs locaux, qui reste basé sur les mêmes principes. L'étude des technopoles, pour sa part, se présente en bonne partie comme une application des principes dégagés par l'étude des systèmes productifs locaux.

L'intérêt de ces approches, vis-à-vis des précédentes, tient au fait qu'elles rendent compte des stratégies des acteurs et de leur capacité d'organisation face à un environnement incertain. L'apport de ces approches à la compréhension des processus d'organisation de l'espace est toutefois limité par le fait qu'elles s'intéressent à des structures très localisées, dont les caractéristiques spécifiques ne se retrouvent que dans certaines zones.

Les conceptions de l'organisation de l'espace qui viennent d'être mentionnées (représentations par zonages, représentations dichotomiques, schémas de l'économie régionale) présentent chacune un pouvoir explicatif certain en même temps que des limites non négligeables. Une partie de ces limites peut être dépassée grâce à l'approche par les réseaux.

PARAGRAPHE 4. LES PISTES ET LES LIMITES DE L'APPROCHE PAR LES RÉSEAUX :

Suite à l'exposé de ce que nous appelons les "schémas classiques d'organisation de l'espace", une place particulière est ici réservée à l'approche par les réseaux, car elle est originale à plusieurs égards. Tout d'abord, elle connaît un succès grandissant depuis plusieurs années, notamment car beaucoup voient en elle le nouveau cadre de compréhension des fonctionnements économiques actuels. D'autre part, elle répond en partie aux limites inhérentes aux "schémas classiques". Enfin, par sa prise en compte de l'espace et de l'acteur, elle occupe une place intermédiaire entre les approches développées dans certains schémas classiques et l'approche par les stratégies d'acteurs qui sera présentée dans la section suivante. Avant d'examiner les apports et les limites d'une telle approche, son champ d'étude doit être présenté.

1. Le champ de cette approche :

Les objets étudiés à travers le terme "réseau" relèvent en général de quatre ordres liés les uns aux autres : l'ordre du technique, du social, du politique et de l'économique. Les réseaux techniques correspondent aux réseaux de transport (réseau routier, autoroutier, ferroviaire, aérien, fluvial, maritime, réseau des transports en commun, réseaux multimodaux tels que le ferroutage, ...), les réseaux de communication électronique (réseau de télécommunications, de télédiffusion, réseau informatique) et les réseaux techniques à caractère urbain (évacuation des eaux, collecte des déchets, ...). Les réseaux sociaux et politiques rassemblent les réseaux familiaux, les réseaux de voisinage, d'entraide, les réseaux sociaux d'un village, d'un quartier, d'une vallée, ..., et tous les réseaux d'influence, notamment les réseaux du pouvoir local. Les réseaux économiques sont les réseaux d'une filière, les réseaux de concurrence, d'entente, de services entre entreprises, les réseaux des filiales ou des agences d'un établissement, ...

Dans certaines études de réseaux, la dimension technique, matérielle, est considérée conjointement à la dimension humaine, effaçant ainsi la césure entre l'ordre du technique et les ordres du social, de l'économique ou du politique. Pour les réseaux de la recherche ou les réseaux de ville, par exemple, la composante technique (réseau informatique, réseaux des services publics,...) est envisagée de façon indissociable avec les relations entre certains laboratoires, entreprises ou institutions.

Dans ce champ de recherche, les problèmatiques abordées s'ordonnent autour de quelques axes principaux :

- Les effets de structuration de l'espace par les réseaux. Les acteurs socio-économiques sont obligés de s'organiser en fonction de l'accès aux réseaux, plus ou moins aisé et plus ou moins impératif. La qualité de cet accès aux réseaux, variable d'un lieu à l'autre, rend l'espace hétérogène et le structure en zones plus ou moins prisées. Cette problèmatique est très voisine des préoccupations de l'approche par les flux.
- Les résistances au changement, face à l'implantation de réseaux nouveaux, notamment les réseaux de communication électronique.
- Les enjeux de pouvoir autour de la mise en place, du contrôle et de l'extension des réseaux.
- Les relations inter-entreprises, l'insertion de l'entreprise dans l'espace économique. L'étude de l'internationalisation des réseaux économiques, par exemple, relève de ce type de problèmatique.

- L'insertion socio-spatiale d'individus ou de groupes, en partant d'une analyse de l'étendue géographique des réseaux sociaux.
- Le déploiement du social ou de l'économique dans un espace défini. Cet axe regroupe notamment les études de type monographique. Ces études tentent de démêler l'écheveau des relations qui animent un espace généralement restreint.

2. Apports et limites de l'approche résiliaire :

Tout d'abord, et c'est là l'un de ses intérêts majeurs, l'approche par les réseaux s'avère l'une des plus aptes à rendre compte des mutations des notions de distance et de proximité. C'est en effet par cette approche qu'est généralement analysée la mise à proximité de lieux non contigus, quelle que soit la distance qui les sépare, à travers l'étude des réseaux de transport et de communication électronique, par exemple. C'est également l'une des rares approches qui soit utilisée pour soulever le problème de l'aspect virtuel des espaces engendrés par la communication électronique. Un exemple évoqué au chapitre précédent est celui des places boursières devenues presque totalement virtuelles depuis leur informatisation.

Toutefois, il n'est pas toujours facile de faire la part entre la mythologie et la réalité, notamment au niveau de l'analyse des réseaux de communication électronique, compte tenu de son caractère récent et prospectif. Les spécialistes des réseaux reviennent ainsi eux-mêmes sur les analyses des années 1970, qui ont contribué à l'instauration d'un double mythe : celui de l'abolition des distances et de l'homogénéisation de l'espace par les réseaux de communication électronique. Ce double mythe s'est développé depuis Mac Luhan et le "village planétaire", au début des années 1970, jusqu'à Paul Virilio, en 1991, pour qui *"la première conséquence de l'accélération de la vitesse et de l'avènement du temps réel est la destruction de l'espace"*([117]).

Marie-Claude Cassé, en reprenant les travaux de G. Claisse, s'est attachée à démonter le cheminement qui a conduit à l'élaboration de ce double mythe ([118]). Il ressort notamment que *l'apparente non-matérialité* du réseau de communication électronique (en effet, celui-ci n'est quasiment pas visible, il ne "marque pas le paysage") a été rapidement traduite comme une *neutralité spatiale* de ce dernier, et que *l'apparente abolition des distances* par la communication en temps réel a été rapidement traduite comme une *homogénéisation de l'espace*. Marie-Claude Cassé met ainsi en évidence, à travers cette analyse, les lacunes de l'analyse des réseaux de communication électronique. En effet, les dimensions sociales et

[117] P. Virilio, 1991, cité par M-Cl. Cassé, 1993, p16.
[118] M-Cl. Cassé, 1993, p18.

géographiques ont été négligées, au profit de la dimension technique. D'une part, l'espace géographique est réduit à la notion d'espacement. D'autre part, *"si aujourd'hui l'espace reste différencié, ce n'est pas à cause d'une contrainte technique fondamentale, c'est parce que la spatialité d'une société dans son organisation interne, comme dans sa localisation, constitue un élément essentiel de sa réalité, de son identité"* ([119]). Le poids de la dimension technique semble donc avoir été surévalué. L'affirmation, notamment, selon laquelle l'avènement du temps réel anihile l'espace fait impasse sur le fait que la construction des faits sociaux exige de la durée, possède des temporalités propres qui ne sauraient être balayées par la communication en temps réel.

Cependant, l'approche par les réseaux ne cherche pas seulement à rendre compte des mutations que subissent ou que pourraient subir les notions de distance et de proximité. Elle permet de mieux comprendre le rôle actuel des transports et communications dans l'aménagement du territoire et dans les modes actuels de fonctionnement économique. Les concepts de réseau, noeud, maille, connexion et commutation donnent ainsi des éléments pour une représentation de l'espace conforme aux réalités actuelles, comme en témoignent de nombreux travaux d'économie régionale et industrielle. *"Pour affronter la complexité du progrès technique et la mondialisation des marchés, les entreprises adoptent de plus en plus le travail en réseau interne comme externe"* ([120])". *"Il est clair que la nouvelle économie du XXIème siècle va donner naissance à de nouveaux territoires en réseaux qui vont se superposer puis progressivement supplanter l'organisation hiérarchique héritée du passé :*

- *les notions de réseaux, de flux, de mobilité vont se substituer à celles de surfaces, de zones, de sotcks, de rigidité ;*
- *la notion d'autonomie des villes va se substituer à celles de hiérarchie et de contrôle sur une aire d'influence ;*
- *la fonction des villes va progressivement se dissocier de leur taille (...)"* ([121]).

Un autre intérêt majeur de l'approche par les réseaux est qu'elle offre des complémentarités avec les schémas classiques d'organisation de l'espace, ce qui doit permettre en partie d'adapter ces derniers au contexte actuel. Prenons l'exemple des représentations dichotomiques. Tout d'abord, l'approche par les réseaux conduit à une remise en question des clivages rural/urbain et centre/périphérie dans le sens où *"les réseaux nouveaux n'ont que faire des arrières-pays"* et n'ont plus en commun *"de couronner et de prolonger des hiérarchies territoriales"* ([122]). Les rapports ville-campagne classiques et les rapports hiérarchiques entre le centre et sa périphérie semblent donc mis à mal. En fait, il

---

[119] J.P. Lévy, cité par M-Cl. Cassé, 1993.
[120] C. Lévi, "L'entreprise-réseau", in Le Monde du 09.03.1994.
[121] J-L. Guigou, 1990, p63.
[122] P. Beckouche, M. Savy et P. Veltz, 1988, pIV.

devient alors intéressant de représenter l'organisation de l'espace par une combinaison de deux logiques et d'étudier cette organisation du point de vue des rapports entre ces deux logiques : d'un côté, la logique des relations d'une ville avec "sa" campagne, d'un centre avec "sa" périphérie, de l'autre, la logique des relations affranchies des *"hiérarchies territoriales"*, autrement dit la logique des *"réseaux nouveaux"*. De plus, la représentation centre/périphérie peut être approfondie en considérant qu'il y a évolution des modes de polarisation. En effet, P.Beckouche, M. Savy et P. Veltz estiment que nous sommes en train de passer *"de la polarisation-zone à la polarisation-réseau"* ([123]).

La représentation local/global peut elle aussi bénéficier de l'approche par les réseaux, comme le montre Alain Degenne. Pour cet auteur, le concept de réseau se définit comme l'ensemble des cercles sociaux auxquels un individu participe. Cette formulation du concept de réseau lui permet d'éclairer de façon originale l'articulation local-global. En effet, il estime que l'une des idées à explorer à partir de la notion de réseau consiste à *"montrer que c'est un instrument conceptuel qui permet de lier l'analyse localisée à l'analyse globale du changement"* ([124]). *"Par exemple, en Camargue, le réseau qui permet de saisir le jeu des acteurs comprend des cercles comme les propriétaires et exploitants. Il comprend aussi les scientifiques et les protecteurs de la nature, les saliniers, les éleveurs. Localement, ces cercles existent et parfois s'affrontent. Mais le cercle local des scientifiques prend tout son sens si on le prolonge dans la communauté scientifique nationale, dans les systèmes centralisés du Ministère de l'Environnement et de la SNPN"* ([125]). Ceci permet de reposer la problèmatique des rapports local/global et de ne plus envisager ces derniers seulement à travers les réactions d'un milieu local à des tendances lourdes, cette vision de l'articulation local-global se heurtant aux limites décrites plus haut.

Cependant, autant l'approche par les réseaux dégage des pistes intéressantes face aux limites des schémas classiques d'organisation de l'espace, autant elle présente des limites propres, outre celle que nous avons déjà présentée et qui tient au fait que nombre d'études tendent à survaloriser la dimension technique au détriment des dimensions sociale et géographique.

Tout d'abord, l'objet "réseau" est d'un abord complexe et son étude se heurte à des obstacles méthodologiques importants, comme le mentionne M-Cl. Cassé : *"on assite à un enchevêtrement de plusieurs logiques qui rendent l'objet réseaux de communication électronique d'une grande complexité de fonctionnement et d'interprétation"* ([126]).

---

[123] idem.
[124] A. Degenne, 1986, p308.
[125] idem.
[126] M-Cl. Cassé, cours de DEA ESSOR, Toulouse, 1994.

Ensuite, l'articulation entre plusieurs réseaux est encore mal définie. En effet, les études se limitent généralement à un réseau précis qu'elles tendent à isoler des autres. Or, les réseaux ne sont pas en simple situation de superposition les uns sur les autres. Ils ne sont pas neutres les uns vis-à-vis des autres, entre autres car le fonctionnement d'un réseau engendre autant d'exclusion que d'inclusion. Ainsi, l'articulation de divers réseaux entre eux fait défaut.

Enfin, l'articulation entre des réseaux et des zones est également mal définie. En effet, l'approche résiliaire se limite généralement à une conception du réseau comme un ensemble de points, de noeuds, reliés entre eux. Ceci limite la portée des analyses, car dans la réalité, les membres du réseau ne se positionnent pas seulement vis-à-vis d'un ensemble de points et de lignes, mais aussi vis-à-vis d'un ensemble de zones. Par exemple, un commerçant intègre en même temps, dans ses calculs économiques, son insertion dans des réseaux et son insertion dans des bassins de clientèle. Cette articulation apparaît mal dans les approches par réseaux. Nous voyons là au passage l'intérêt d'aborder les réseaux du point de vue des acteurs qui en sont membres, et par là-même l'intérêt d'une approche par les stratégies d'acteurs.

L'approche par les réseaux se heurte donc à des questions méthodologiques, à des questions d'articulation des réseaux entre eux et à des questions d'articulation entre réseaux et zones. Or, il est intéressant de constater que les travaux qui abordent le plus directement ces questions sont ceux qui se rapprochent le plus de l'approche par les stratégies d'acteurs. En effet, nous avons relevé l'intérêt des travaux d'A. Degenne, qui donne une place centrale à l'acteur lorsqu'il définit le réseau comme l'ensemble des cercles sociaux auxquels un individu participe. Avec cette formulation du concept de réseau, Alain Degenne estime *"que l'on peut ainsi associer étroitement la forme des réseaux avec les stratégies de l'action sociale de ceux qui en sont les éléments"* ([127]). Ici, l'approche par les réseaux fusionne avec l'approche par les stratégies d'acteurs. Or, nous avons également relevé l'intérêt de cette dernière approche pour la question de l'articulation réseaux-zones ([128]).

Le recours à l'approche par les stratégies d'acteurs paraît d'autant plus justifié que le réseau ne constitue qu'une potentialité de proximité. Il manque à voir comment l'acteur utilise ou rejette cette potentialité pour structurer son espace.

Enfin, le rapprochement des deux approches n'est pas simplement motivé par des réflexions théoriques. Il est également suggéré par les objets étudiés. Nous pouvons revenir ici

---

[127] M-Cl. Cassé, cours de DEA ESSOR, Toulouse, 1994.

[128] outre les travaux d'A. Degenne, voir également J. Dekindt (1986) et M. Forsé (1991).

à la citation donnée plus haut de Pierre Veltz : *"chacun peut voir que les facteurs traditionnels de localisation, comme les coûts de transport et les coûts différentiels d'accès aux ressources et aux marchés, ne jouent plus le rôle premier, et que les logiques intra-organisationnelles, c'est-à-dire les modalités d'articulation entre les divers sites localisés de la firme ou du réseau de firmes, exercent une influence croissante*" ([129]). Dans cette optique, l'analyse du réseau interne des firmes, autrement dit du réseau de l'acteur ou du groupe d'acteurs économiques, est de première importance. De nombreux économistes et géographes semblent ainsi délaisser quelque peu l'étude des tendances lourdes et contraintes globales, pour mettre au centre de leurs préoccupations la capacité d'organisation dont disposent les acteurs économiques. Le rapprochement entre l'approche par les réseaux et l'approche par les stratégies d'acteurs semble donc s'inscrire dans un mouvement plus général qui tend à donner à l'acteur une place centrale, notamment dans l'émergence des nouveaux modes de fonctionnement économique.

En conclusion, l'approche par les réseaux permet d'enrichir les schémas classiques de l'organisation de l'espace et de dépasser une partie de leurs limites. En outre, l'approche par les stratégies d'acteurs semble permettre de poursuivre encore dans cette voie.

[129] P. Veltz, in G. Benko et A. Lipietz, 1992, p293.

SECTION 3. ORGANISATION DE L'ESPACE ET STRATÉGIES D'ACTEURS :

L'approche par les stratégies d'acteurs offre l'intérêt de faire appel à une autre niveau de cohérence que celui qui est mobilisé dans les conceptions classiques de l'organisation de l'espace. Cet avantage de l'approche par les stratégies d'acteurs est développé après une présentation des concepts d'acteur et de stratégie. Puis sont examinés les rôles que peuvent jouer les stratégies d'acteurs dans l'organisation de l'espace, et plus généralement dans la recomposition des territoires.

PARAGRAPHE 1. LES CONCEPTS D'ACTEUR ET DE STRATÉGIE :

Que faut-il entendre à travers les termes d'acteur et de stratégie ? Différentes acceptions coexistent, de l'économie classique jusqu'à la sociologie des organisations, en passant entre autres par les sciences de gestion. En réaliser ici une présentation synthétique serait difficile. Nous ne donnerons donc avant tout de ces concepts que la formulation qui nous paraît la plus appropriée à notre problèmatique. Pour cela, nous nous baserons essentiellement sur les travaux suivants :

- le n°5 de la revue STRATES, intitulé : "Stratégies territoriales et dynamique des espaces" (1990),
- l'ouvrage "L'acteur et le système", de M. Crozier et E. Friedberg (1977),
- l'ouvrage "Le pouvoir et la règle", d'E. Friedberg (1993), ainsi que les critiques qui en ont été faites par B. Cazes (1993) et D. Segrestin (1994),
- l'article "Stratégie et pensée complexe", d'A-C Martinet (1993).

Dans son sens le plus communément admis, la stratégie est *"un ensemble d'actions coordonnées ou de conduites articulées entre elles en fonction d'un but ou pour arriver à un résultat précis (qu'elles soient élaborées par des individus, des familles ou des collectivités)"* ([130]). Dans ce cas, *"une vision relativement claire des objectifs à atteindre semble nécessaire"* ([131]).

Pourtant, selon Pierre Bourdieu, il peut y avoir des stratégies inconscientes : ce sont *"des ensembles de pratiques et de représentations qui peuvent être objectivement adaptées à leur but sans supposer la visée consciente des fins et la maîtrise expresse des opérations nécessaires pour les atteindre"* et qui sont *"collectivement orchestrées sans être le produit de l'action organisatrice d'un chef d'orchestre"*. G. Menahem propose une définition assez

[130] J. Fagnani, in STRATES n°5, 1990, p12.
[131] idem.

proche : *"un système de fins articulé avec un système de moyens guidant dans les faits les comportements et décisions d'un individu, que ces comportements et décisions soient le résultat d'un choix conscient ou qu'ils soient le produit apparemment spontané de contraintes extérieures"* ([132]).

C'est à cette vision élargie du concept de stratégie que nous nous rallierons. Cette définition ne réduit pas le concept de stratégie au projet clairement explicité de l'acteur, comme c'est le cas de l'acception qui est la plus généralement admise en économie. Elle y ajoute une part d'implicite, dans la mesure où elle considère que les stratégies dépassent les seules actions volontaristes des acteurs économiques. Dans cette perspective, le concept de stratégie incorpore aussi les pratiques *"n'impliquant pas une décision consciente","ne comportant pas de perspectives à long terme"*, et qui se traduisent plutôt comme *"une suite d'improvisations réglées"* ([133]). Nous aboutissons ainsi à une définition très large du concept de stratégie, qui nous rapproche beaucoup de la simple idée de comportement. Pourquoi, dans ce cas, développer une approche de l'organisation de l'espace par les stratégies d'acteurs et non pas par les comportements d'acteurs ? Le terme de stratégie, tel qu'il est défini ici, paraît plus approprié que celui de comportement car il permet d'insister sur le fait que ces comportements sont dotés d'un sens, qu'ils sont sous-tendus par une logique, même si cette dernière est implicite. En un mot, le terme de stratégie paraît plus approprié parce qu'il renvoie à la dimension rationnelle du comportement. Or, c'est cette dimension rationnelle qui nous intéresse car elle fonde la cohérence des interdépendances, des interactions entre les acteurs.

A trop élargir ce concept, ne risque-t-on pas de le rendre inopérant ? Deux raisons justifient ce choix d'une définition large. D'une part, ce qui compte le plus pour notre problèmatique, et qui est sauvegardé dans la définition large du concept de stratégie, c'est l'idée qu'une cohérence, une cohésion existe nécessairement au niveau de l'ensemble des stratégies d'un acteur ou d'un groupe d'acteurs. C'est dans cette cohérence des stratégies que nous rechercherons la cohérence de l'organisation de l'espace qu'engendre un acteur ou un groupe d'acteurs. D'autre part, cette définition du concept de stratégie est en conformité avec le concept d'acteur que nous avons choisi et qui va être exposé ci-dessous. Adopter une définition large de l'idée de stratégie permet par exemple de respecter l'idée que la rationalité d'un acteur est limitée. En effet, il découle de cette idée que la capacité d'un acteur à expliciter clairement son jeu et son champ d'action ne peut être également que limitée. C'est en ce sens que sa stratégie incorpore obligatoirement une part d'implicite.

---

[132] P. Bourdieu, 1986, et G. Menahem, 1988, cités par J. Fagnani in STRATES n°5, 1990, p13.
[133] N. Mathieu, in STRATES n°5, 1990, p6.

Les caractéristiques attribuées à l'acteur fondent ainsi le concept de stratégie. C'est le raisonnement mené par Michel Crozier et Erhard Friedberg : *"Pour comprendre ce concept et l'usage que nous en faisons, il faut partir des observations empiriques suivantes :*

1. L'acteur n'a que rarement des objectifs clairs et encore moins des projets cohérents : ceux-ci sont multiples, plus ou moins ambigus, plus ou moins explicites, plus ou moins contradictoires. Il en changera en cours d'action, en rejettera certains, en découvrira d'autres, chemin faisant, voire après coup, ne serait-ce que parce que des conséquences imprévues et imprévisibles de son action l'obligent à "reconsidérer sa position" et à "réajuster son tir" : ce qui est "moyen" à un moment sera donc "fin" à un autre, et vice-versa. Il s'ensuit qu'il serait illusoire et faux de considérer son comportement comme toujours réfléchi, c'est-à-dire médiatisé par un sujet lucide calculant ses mouvements en fonction d'objectifs fixés au départ.

2. Pourtant son comportement est actif. S'il est toujours contraint et limité, il n'est jamais directement déterminé ; même la passivité est toujours d'une certaine manière le résultat d'un choix.

3. Et c'est un comportement qui a toujours un sens ; le fait qu'on ne puisse le rapporter à des objectifs clairs ne signifie pas qu'il ne puisse être rationnel, tout au contraire. Au lieu d'être rationnel par rapport à des objectifs, il est rationnel, d'une part, par rapport à des opportunités et à travers ces opportunités au contexte qui les définit et, d'autre part, par rapport au comportement des autres acteurs, au parti que ceux-ci prennent et au jeu qui s'est établi entre eux.

4. C'est enfin un comportement qui a toujours 2 aspects : un aspect offensif : la saisie d'opportunités en vue d'améliorer sa situation ; et un aspect défensif : le maintien et l'élargissement de sa marge de liberté, donc de sa capacité à agir. Cette opposition se retrouve sans qu'il y ait nécessairement équivalence dans une perspective temporelle (gains à court terme contre investissement), l'important restant la dualité et non pas la signification des termes.

5. Il n'y a donc plus, à la limite, de comportement irrationnel. C'est l'utilité même du concept de stratégie que de s'appliquer indifféremment aux comportements en apparence les plus rationnels et à ceux qui semblent tout à fait erratiques" (134).

---

134 M. Crozier, E. Friedberg, 1977, p55-56.

Avec les concepts d'acteur et de stratégie développés ainsi, nous pouvons affirmer que même si les projets d'un acteur ne sont pas forcément cohérents et même si sa rationalité est limitée, cette rationalité existe nécessairement et induit une certaine cohérence de l'action. De plus, lorsqu'un acteur entre en jeu avec d'autres, il tend à mettre sa rationalité en cohérence avec les rationalités des autres, si l'on se base sur la conception de l'action collective développée dans la partie consacrée à la notion d'organisation de l'espace.

Ajoutons enfin que contrairement au sens commun, qui tend à assimiler les acteurs à des individus, le concept d'acteur repris ici peut s'appliquer à des acteurs "individuels" aussi bien qu'à des acteurs "collectifs", en tout cas si l'on se conforme aux analyses d'Achille Weinberg : *"Faut-il (...) réduire la notion d'acteur aux seuls individus ? Même si les tenants de l'individualisme méthodologique privilégient incontestablement ce point de vue, on peut aussi considérer qu'une organisation, formant une unité de décision suffisamment homogène, se comporte bien en acteur autonome"* ([135]).

Une telle présentation des concepts d'acteur et de stratégie répond à l'objectif que nous fixons à l'approche par les stratégies d'acteurs : rechercher la cohérence de l'organisation de l'espace dans la cohérence des stratégies des différents acteurs qui engendrent cette organisation.

PARAGRAPHE 2. L'APPROCHE PAR LES STRATÉGIES D'ACTEURS :

L'approche par les stratégies d'acteurs offre l'intérêt de faire appel à une autre niveau de cohérence que celui qui est mobilisé dans les conceptions classiques de l'organisation de l'espace.

1. Un autre niveau de cohérence ...

Nous avons vu dans la section consacrée à la notion de territoire que la production de territoire peut se lire en partie, notamment lorsqu'on se centre sur l'interaction espace-systèmes d'actions, comme un processus d'organisation de l'espace. Nous avons vu en effet, si l'on interpréte les travaux de Peter Haggett, que la production de territoire résulte d'un processus de structuration de champs.

---

[135] A. Weinberg, 1995, p7.

Puis nous avons vu comment la géographie et l'économie régionale rendent compte habituellement de ces structurations de champs : par des zonages, des dichotomies, des répartitions de flux ou de localisations, des structures localisées ou des réseaux. Chacune de ces approches traduit ainsi en partie comment un champ est structuré par "la société", par l'ensemble indéfini des acteurs qui interviennent sur ce champ.

Au fond, pour étudier l'interaction espace-systèmes d'actions, ces approches se concentrent généralement (sauf notamment une partie des études sur les réseaux) sur le premier des deux termes de l'interaction, c'est-à-dire sur l'espace. C'est l'espace que l'on cherche à définir avec le plus de rigueur et de précision possible. Les systèmes d'actions restent relativement indéfinis. Dans ce cas, l'interaction espace-systèmes d'actions est envisagée plutôt comme une interaction entre l'espace et "la société".

Une approche complémentaire consiste alors à adopter la démarche inverse, c'est-à-dire à mener une étude qui renonce à délimiter avec précision son espace d'investigation mais qui ne laisse plus indéfini le jeu des acteurs qu'elle aborde. Cette approche complémentaire consiste donc à se concentrer, dans l'étude de l'interaction espace-systèmes d'actions, sur les systèmes d'actions et non plus sur l'espace. Ici, il ne s'agit plus de s'intéresser à la structuration d'un champ résultant de l'action de tous, mais à celle résultant de l'action de quelques-uns.

Pourquoi retourner la démarche ? Tout d'abord car nous touchons là à un autre niveau de structuration, de mise en cohérence : le niveau des acteurs. En effet, l'organisation de l'espace peut se lire sur différents plans, selon différents niveaux de mise en cohérence :

- le niveau de l'espace,
- le niveau du temps,
- le niveau des acteurs.

Ces différents plans peuvent se comprendre comme des niveaux de mise en cohérence dans le sens où, sur chacun d'entre eux, les actions de l'homme, ainsi que leurs implications spatiales, se trouvent en situation d'interdépendance. En effet, l'espace est un niveau de mise en cohérence car une action localisée sur un espace donné entre en interaction, notamment pour ses implications spatiales, avec les actions localisées peu ou prou sur le même espace. Le temps est un niveau de mise en cohérence car une action présente dépend des actions passées, du poids de l'existant, et dépend également des projets pour l'avenir. Les acteurs constituent un niveau de mise en cohérence car, d'une part, les différentes actions que mènent un acteur

dépendent les unes des autres, et d'autre part car un acteur est contraint d'harmoniser ses comportements avec ceux de ses partenaires.

Chacun de ces trois niveaux relève de plusieurs échelles : échelles de temps, d'espace, "échelle de collectivité" de l'acteur, dans le sens où l'on passe par différentes échelles d'un acteur individuel à un acteur collectif, depuis l'individu jusqu'à la société. Chacune de ces échelles constitue à son tour un niveau de mise en cohérence.

Dans les représentations de l'organisation de l'espace exposées plus haut, le niveau de mise en cohérence qui est privilégié, parmi les trois, est celui de l'espace. En effet, les éléments constitutifs de chacune de ces représentations sont définis par des rapports de contiguïté. Par exemple, un fragment d'espace présentant les caractéristiques d'une zone n'est rattaché à celle-ci que si le fragment et la zone sont contigus. De même, un segment de réseau n'est rattaché à un réseau plus vaste que s'il est contigu à un ou plusieurs autres segments de ce réseau. Enfin, du point de vue des conceptions dichotomiques rural/urbain, local/global ou centre/périphérie, chaque portion d'espace est rattachée, en fonction de ses caractéristiques, à l'entité qui lui est contiguë et qui présente des caractéristiques similaires. Ces rapports de contiguïté, ce continuum spatial, constituent le fondement de la cohérence globale des conceptions habituelles de l'organisation de l'espace. C'est en ce sens que l'espace correspond à un niveau de mise en cohérence.

Or, ce type de cohérence tend à perdre de son importance, du fait des mutations décrites au premier chapitre. En effet, l'évolution des techniques, des modes de vie et de fonctionnement économique conduit à des mises en relation de plus en plus nombreuses et poussées d'espaces non contigus. Compte-tenu de notre interrogation sur le mouvement de décomposition-recomposition du territoire, l'affaiblissement du niveau de cohérence "espace" nous conduit alors à rechercher des éléments de cohérence de l'organisation de l'espace dans le niveau "acteurs", ce niveau ayant été en bonne partie négligé par les conceptions exposées jusqu'ici. C'est ce qui justifie une approche de l'organisation de l'espace par les stratégies d'acteurs.

En effet, le niveau "acteurs" apporte des éléments de mise en cohérence qui sont différents de ceux du niveau "espace". Le continuum qui fait la cohérence du niveau espace est dû à des rapports de contiguïté. Au niveau des acteurs, le continuum provient par contre de rapports d' *"interdépendance stratégique"*, pour reprendre une expression de M. Crozier et E. Friedberg ([136]). En effet, chaque acteur est uni à d'autres par des interdépendances stratégiques, dans le sens où les stratégies des acteurs qui entrent dans un même jeu sont

[136] M. Crozier et E. Friedberg, 1977.

dépendantes les unes des autres, dans le sens où la rationalité d'un acteur tend à se mettre en cohérence avec les rationalités de ses partenaires. C'est l'harmonisation, par compromis, des rationalités des différents acteurs qui donne une cohérence générale à l'ensemble des stratégies, et donc à l'ensemble de leurs implications spatiales, puisqu'elles sont aussi en situation d'interdépendance. C'est en ce sens que les acteurs constituent un niveau de mise en cohérence, sous-jacent à l'organisation de l'espace.

Outre le fait que nous touchons à un autre niveau de mise en cohérence, le retournement de démarche qui consiste à partir des acteurs et non plus de l'espace présente un deuxième intérêt. Ce retournement de démarche permet de dégager d'autres principes d'action pour l'aménagement du territoire que ceux qui découlent habituellement des approches présentées plus haut. En effet, avec une démarche par l'acteur, on ne cherchera pas tant à lutter contre tel ou tel phénomène en général (l'exclusion, la "désertification", la surconcentration urbaine,...), ou du moins pas directement, mais plutôt à influencer précisément tel ou tel jeu d'acteurs et à agir sur (ou plutôt avec) tel ou tel acteur, quand on aura analysé les implications spatiales de ses actions. Il y a là, semble-t-il, des complémentarités intéressantes à exploiter entre ces deux démarches. Examiner le rôle structurant d'un acteur qui intervient aussi bien en milieu rural qu'en milieu urbain, par exemple, serait profitable au renforcement de l'articulation entre politique rurale et politique urbaine (nous avons déjà souligné que cette articulation faisait défaut). La démarche centrée sur l'acteur n'est pas nouvelle : la politique de maintien des services publics en milieu rural prend en compte le rôle structurant de ces derniers sur l'espace rural et relève de ce type de démarche. Cependant, il nous paraît possible de l'utiliser davantage.

2. ... pour prolonger les analyses de l'organisation de l'espace :

L'exposé des conceptions classiques de l'organisation de l'espace, dans la section précédente, montre que ces conceptions, bien que pertinentes, comportent des limites importantes. Ces limites sont accentuées par les mutations en cours, décrites au chapitre I (notamment : la mobilité, la circulation, tiennent une place de plus en plus déterminante dans nos modes de vie et de fonctionnement économique).

Nos manières d'appréhender l'espace se heurtent généralement à deux types de problèmes. Elles se heurtent tout d'abord à un problème de délimitation. Nous l'avons vu pour le cas de la délimitation des zones dans les représentations par zonages, ainsi que pour la séparation entre le rural et l'urbain, le centre et la périphérie, le local et le global. Elles se heurtent ensuite à un problème d'articulation. En effet, lorsque le problème de la délimitation

est tant bien que mal résolu, se présente alors le problème de l'articulation, de la mise en cohérence des éléments délimités. La difficulté est du même ordre lorsqu'il s'agit d'articuler une conception en espaces-points (les localisations d'entreprise, par exemple), ou en espaces-réseaux, avec une conception en espaces-zones (d'où, notamment, les recherches actuelles portant sur l'articulation entre réseaux et territoires).

C'est en ce sens que l'entrée par les stratégies d'acteurs paraît utile. Tout d'abord, avec une approche par les acteurs, le problème de la délimitation passe au second plan, contrairement à une approche par un terrain prédéterminé. Ensuite, les stratégies d'acteurs constituent des éléments essentiels de mise en cohérence, des "lieux" privilégiés où peuvent être recherchées les articulations qui font défaut, pour les raisons suivantes qui, à nos yeux, donnent à l'acteur une place centrale :

- La remise en cause de la notion de distance a multiplié les mises en relation entre espaces non contigus, au point d'entraîner un renouvellement des processus d'organisation de l'espace. Ces mises en relation, et l'organisation de l'espace qui s'ensuit, sont le fait d'acteurs. La pulvérisation des distances oblige les acteurs à se réorganiser, à développer un nouveau rapport à l'espace.

- Un acteur, dans ses stratégies, ne raisonne pas que sur des points (points de localisation des acteurs qui l'entourent), il prend aussi en compte des zones (par exemple des bassins de clientèle). Il combine ainsi les raisonnements sur les réseaux avec les raisonnements sur les zones.

- Un acteur, dans ses stratégies, joue sur plusieurs registres à la fois. Il est donc conduit à articuler, par exemple, plusieurs types de réseaux.

- Un acteur utilise la proximité potentielle engendrée par les réseaux : il la favorise pour rapprocher des espaces ; il la rejette pour en dissocier d'autres.

C'est donc parce que les jeux d'acteurs ont une multiplicité de rôles dans l'organisation de l'espace et parce qu'ils constituent un niveau de mise en cohérence, du fait des rapports d'interdépendance stratégique qui les animent, qu'une lecture de l'organisation de l'espace comme une cristallisation de stratégies d'acteurs nous paraît propre à affiner nos conceptions de l'espace, et à travers elles notre compréhension du territoire, notamment en faisant ressortir des articulations qui n'apparaissent pas dans les conceptions classiques de l'organisation de l'espace.

3. Les limites de l'approche par les stratégies d'acteurs :

La principale limite de l'approche par les stratégies d'acteurs tient au problème que pose l'articulation entre l'organisation de l'espace engendrée par le jeu de quelques acteurs et l'organisation de l'espace au plan général. Il n'existe sûrement pas de recette qui permette de passer d'un jeu d'acteurs restreint à un niveau global d'organisation.

La présentation qui a été faite du continuum d'interdépendance stratégique appelle en effet une remarque d'ordre méthodologique. L'existence de ce continuum conduit à penser que la mise en cohérence des stratégies d'acteurs se fait de proche en proche, au fil des interdépendances, depuis l'échelle de l'individu jusqu'à celle de la société tout entière. On aboutirait ainsi à une cohérence globale, par mise en cohérence progressive des cohérences partielles. On aboutirait à une organisation globale de l'espace par mise en phase des organisations partielles. Cependant, l'approche de l'organisation de l'espace par les stratégies d'acteurs ne peut prétendre atteindre ce niveau global d'organisation de l'espace. Elle se heurte en effet à un obstacle difficilement surmontable : un jeu d'acteurs résultant de l'agrégation de plusieurs jeux partiels possède des caractéristiques propres, qui ne correspondent pas à la somme des caractéristiques de chacun des jeux partiels. Il n'est donc pas possible de rendre compte de ce jeu par une synthèse des études de chacun des jeux partiels.

Or, pour une question de faisabilité, l'approche de l'organisation de l'espace par les stratégies d'acteurs ne peut porter que sur des jeux partiels, dans la mesure où elle ne peut servir à étudier qu'un nombre limité d'interactions entre acteurs. Il en résulte deux conséquences. La première est que si cette approche peut porter sur des acteurs collectifs tels que des groupements de producteurs, elle ne peut pas, en revanche, porter sur des acteurs collectifs tels que des sociétés en leur entier, la multiplicité des stratégies et des interdépendances qui les animent étant trop grande pour pouvoir être étudiée. La deuxième conséquence est que cette approche ne peut pas prétendre à des résultats possédant le niveau de globalité des conceptions classiques de l'organisation de l'espace. L'approche de l'organisation de l'espace par les stratégies d'acteurs ne peut donc être que complémentaire des conceptions classiques présentées plus haut.

Si l'on suit l'argumentation d'E. Friedberg, l'approche par les stratégies d'acteurs ne peut rendre compte que de cohérences partielles, spécifiques à chaque ordre local étudié. En d'autres termes, les connaissances produites ont un caractère irréductiblement local. L'approche par les stratégies d'acteurs n'est pas apte à rendre compte de processus d'organisation qui se manifestent à l'échelle de la société toute entière, car les résultats de cette

approche ne se prêtent pas à extrapolation. L'articulation entre le jeu de quelques acteurs et l'organisation de l'espace au plan général ne peut donc provenir de l'approche par les stratégies d'acteurs.

Toutefois, une exception est envisageable. L'articulation entre le jeu de quelques acteurs et l'organisation de l'espace au plan général peut être abordée de façon réductrice, à travers la question : "En quoi le jeu d'acteurs étudié influence-t-il l'organisation générale de l'espace ?". Le passage du jeu de quelques acteurs à l'organisation globale de l'espace ne peut alors se faire qu'en posant cette question pour chaque cas étudié, ce qui donnera lieu à une articulation spécifique entre chaque cas et un niveau plus global. Par ce biais, la validité des connaissances produites peut dépasser sur certains points la stricte échelle locale. Surtout si les catégories d'acteurs étudiées présentent des stratégies relativement uniformes, quel que soit le contexte d'action local dans lequel elles se trouvent. Surtout, encore, si les catégories d'acteurs étudiées présentent, comparativement à d'autres, un pouvoir d'organisation de l'espace particulièrement important.

PARAGRAPHE 3. STRATÉGIES D'ACTEURS ET POUVOIR D'ORGANISATION DE L'ESPACE :

Nous avons vu sur le plan théorique qu'un acteur tend à organiser l'espace par ses stratégies et par le jeu qu'il mène avec d'autres acteurs, dans le sens où ses actions tendent à produire des différenciations de l'espace, et dans le sens où ces différenciations sont soumises à une certaine mise en cohérence. Nous avons vu que ce processus d'organisation découlait à la fois de comportements intentionnels et des conséquences spatiales indirectes d'actions qui n'ont pas d'objectif d'organisation de l'espace. Mais comment se concrétise ce mouvement d'organisation de l'espace par des stratégies d'acteurs ? Et les différents acteurs ont-ils tous le même pouvoir d'organisation de l'espace ?

1. La diversité des rôles d'organisation de l'espace :

Pour comprendre comment se concrétise l'organisation de l'espace par des stratégies d'acteurs, quelques pistes sont données par une étude de cas succinte, menée en 1994 dans le cadre du DEA ESSOR. Cette étude portait sur Avigers, une interprofession qui rassemble les différents partenaires de la filière de production de volailles fermières du Gers. L'objectif était de préciser l'articulation entre une filière et un territoire. L'étude d'Avigers était toute désignée pour cela : d'une part, cette interprofession organise les rapports entre les partenaires d'une

filière précise et d'autre part, elle inscrit son action dans un territoire bien délimité : le département du Gers.

L'interprofession assure la promotion et la certification des volailles, cette certification s'opèrant sous le contrôle du SYNALAF (Syndicat National des labels de France). Avigers est en outre en relations étroites avec différentes catégories d'acteurs : 6 accouveurs et 4 fabricants d'aliment, qui travaillent également à l'échelle de plusieurs départements, 380 éleveurs du Gers, qui sont rassemblés en 6 groupements, 4 abattoirs, 2 de dimension régionale et 2 de dimension nationale, qui se chargent de l'écoulement de la production auprès des réseaux de distribution. La grande distribution contrôle l'essentiel de l'aval de la filière, puisqu'elle assure 75% de la commercialisation des produits Avigers. Enfin, l'interprofession entretient des contacts réguliers avec des élus et des responsables administratifs départementaux, ainsi qu'avec des élus régionaux.

Les efforts d'Avigers pour structurer les rapports entre les différents partenaires de la filière peuvent se lirent en partie comme une tentative de mise en cohérence des espaces d'action propres à chacun des partenaires. Les efforts pour articuler l'échelle départementale à l'échelle nationale sont les plus marquants. Tout d'abord, le niveau départemental est renforcé par différentes stratégies :

- le choix d'une aire d'intervention calquée sur l'aire du département, notamment en ce qui concerne le rassemblement des groupements de producteurs,
- la très forte augmentation des quantités produites (on passe de 350.000 têtes en 1978 à 5,5 millions de têtes en 1992). Avigers a ainsi structuré le département, dans le sens où *"son expansion a entraîné la constitution d'un véritable bassin de production ([137])"*,
- la fédération de toutes les anciennes marques sous l'appellation "Volailles fermières du Gers",
- une promotion des produits faisant référence au Gers,
- l'implication dans le processus économique d'élus et de responsables administratifs du département et de la région, en les intéressant à la promotion du département,
- des investissements de forme (label rouge "Volailles fermières du Gers", marque Avigers déposée) qui empêchent l'implantation sur le département d'un concurrent pour la production de volailles label.

[137] L. Couzinet, 1992, p2.

La stratégie d'Avigers consiste ensuite à acquérir une dimension nationale, en termes de notoriété et de parts de marché, afin de peser dans les négociations avec la grande distribution. Cette stratégie ne peut fonctionner que dans la mesure où elle s'inscrit dans les stratégies des deux abattoirs de dimension nationale. Ces derniers ont en effet choisi d'investir le créneau des poulets labels et de mener une politique de délocalisation régionale de leurs abattoirs. Avigers paraissait alors géographiquement bien placée pour rayonner sur tout le Sud-Ouest de la France.

L'articulation filière-territoire ne se limite cependant pas ici à l'inscription dans l'espace des différentes activités économiques. Avigers a en effet choisi d'adopter une stratégie proprement territoriale : ses efforts pour structurer la filière au niveau départemental visent à intégrer les qualités, la réputation du territoire gersois (identité socio-culturelle, ruralité, gastronomie, tradition, ...) dans la politique d'image des produits. Pour reprendre les termes du schéma présenté plus haut sur la notion de territoire, Avigers a choisi d'exploiter l'interaction espace-identité en revendiquant l'attachement de ses produits au terroir gersois, dans une stratégie promotionnelle. Avigers a choisi en même temps d'exploiter l'interaction espace-pouvoir institutionnel : elle est en effet parvenue à impliquer les pouvoirs publics, notamment le Conseil Général du Gers, dans sa sratégie promotionnelle. Ceci car l'utilisation que fait Avigers de l'interaction espace-identité se traduit par un renforcement et une mise en valeur de l'identité gersoise. Or, le renforcement et la mise en valeur de cette identité s'insère bien dans la stratégie que mène le Conseil Général du Gers pour être reconnu.

Nous retrouvons ici l'idée que dans un processus de production de territoire, les interactions espace-identité, espace-pouvoir institutionnel et espace-systèmes d'actions sont fortement liées les unes aux autres. Nous retrouvons également l'idée que le territoire n'est pas simplement un produit de l'interaction espace-systèmes d'actions, il en est également un médiateur.

La stratégie territoriale d'Avigers appelle deux remarques. Tout d'abord, elle n'est pas la seule à permettre une valorisation du produit par une référence à une identité socio-culturelle. Elle entre en compétition avec d'autres mécanismes identitaires, plus indépendants de l'interaction espace-identité, comme le montre la stratégie d'entreprise adoptée par une partie des producteurs de palmipèdes gras du Gers (cette stratégie a été développée parallèlement à la mise en place d'Avigers). Cette deuxième stratégie a consisté à racheter la petite conserverie SARRADE, créée en 1843, jouissant d'une bonne réputation quant à la qualité des produits et auréolée d'une historicité qui donne au produit une dimension traditionnelle, authentique, culturelle.

La stratégie territoriale d'Avigers entre ensuite en compétition avec une stratégie plus proprement spatiale, qui exploite de façon privilégiée l'interaction espace-systèmes d'actions et qui s'appuie moins sur les interactions espace-identité et espace-pouvoir institutionnel. C'est notamment le cas de la stratégie d'organisation spatiale de la production de volailles opérée en Vendée : les producteurs de cette zone se situent à proximité des grands bassins de consommation (l'agglomération parisienne) et les ateliers d'élevage se répartissent dans un rayon de 50 km autour des abattoirs, pour limiter les frais et les temps de transport. (Ce schéma d'organisation n'est pas envisageable pour Avigers, basée sur une répartition préexistante des producteurs). Les Vendéens produisent du poulet label de qualité comparable aux productions gersoises. La politique d'image des Gersois entre ainsi en compétition avec la politique de réduction des coûts menée par les Vendéens.

Quels sont les apports de cet exemple ? Tout d'abord, il apparaît que tout n'est pas "stratégie" (si l'on prend ce terme dans son sens commun, plus restrictif que celui qui lui a été donné plus haut) dans le rôle structurant que peuvent jouer les acteurs. Dans le cas d'Avigers, l'articulation filière-territoire revêt en effet deux dimensions :

- une dimension "inéluctable", dans le sens où la filière s'inscrit, qu'elle le veuille ou non, dans un territoire : ses activités s'insèrent dans un espace, dans un contexte historique et socio-culturel spécifique,
- une dimension stratégique, dans le sens où la filière joue, entre autres éléments, sur son inscription dans un territoire particulier pour structurer ses rapports de production.

Au-delà apparaît une limite importante de l'approche par les stratégies d'acteurs : elle n'est pas apte à expliquer tous les processus d'organisation de l'espace et de recomposition territoriale. En effet, le rôle d'un acteur dans l'organisation de l'espace ne dépend pas seulement du jeu qu'il peut mener avec d'autres acteurs ; il est aussi soumis à un ensemble de contingences plus "floues", qui varient selon les espaces et qui ne résultent qu'indirectement des stratégies d'acteurs. Ici, la réputation du Gers et les images que véhicule cette référence territoriale résultent de l'action de tous mais ne sont maîtrisées par personne. En d'autres termes, elles peuvent difficilement être attribuées à l'activité de tel ou tel acteur précis et donc se prêtent mal à une approche par les stratégies d'acteurs. Les caractéristiques de cette référence territoriale sont alors considérées comme un "donné" par la plupart des acteurs. Même les acteurs qui font de l'image du lieu un objet de stratégie (les pouvoirs publics ou les opérateurs touristiques, par exemple) sont fortement soumis au poids de l'existant, au poids de l'histoire.

Le cas d'Avigers montre ensuite que le rôle des jeux d'acteurs dans l'organisation de l'espace, ainsi que les rapports qu'ils entretiennent avec le territoire, peuvent se lire à travers une dialectique confirmation/remise en cause de l'organisation existante. Ainsi, la comparaison des stratégies d'Avigers et de Sarrade montre bien en quoi les stratégies d'acteurs se situent au coeur du mouvement de décomposition-recomposition des territoires. En effet, si Avigers a adopté une stratégie départementale qui vient renforcer le territoire gersois en le structurant davantage encore, Sarrade, quant à elle, a créé de toutes pièces son aire d'action : elle rassemble des groupements de producteurs de plusieurs départements, dont l'aire d'intervention ne correspond nullement à l'organisation territoriale préexistante.

Enfin, et c'est son principal apport, le cas d'Avigers montre qu'un acteur peut avoir des rôles divers dans l'organisation de l'espace, notamment car il joue sur plusieurs organisations de l'espace, plusieurs jeux d'acteurs, plusieurs réseaux. Par exemple, Avigers joue à la fois sur des réseaux de distribution de dimension nationale et sur des réseaux de distribution de dimension régionale.

Pour ajouter à cette diversité, les acteurs n'ont pas tous le même pouvoir d'organisation de l'espace.

2. Des pouvoirs d'organisation de l'espace variables selon les catégories d'acteurs :

Comme le souligne B. Cazes en analysant l'ouvrage d'E. Friedberg "Le pouvoir et la règle", *"les acteurs sont à la fois égaux et inégaux entre eux. Ils sont égaux quant à ce qu'on pourrait appeler leur statut ontologique (...) : auront rang d'acteurs ceux qui, dans un champ d'action collective donné ont un comportement susceptible d'y laisser une trace même modeste. Ils sont en revanche inégaux quant au pouvoir - encore que nul n'en est totalement et définitivement dépourvu -, un pouvoir défini comme "la capacité d'un acteur à structurer des processus d'échange plus ou moins durables en sa faveur, en exploitant les contraintes et les opportunités de la situation pour imposer les termes de l'échange favorables à ses intérêts""* ([138]).

Cette idée peut être appliquée au pouvoir d'organisation de l'espace que possèdent les différents acteurs. Le postulat selon lequel toute action a des implications spatiales conduit en effet à considérer que tout acteur a un certain pouvoir d'organisation de l'espace. Cependant, comme l'exemple d'Avigers tend à le montrer, tous les acteurs n'ont pas les mêmes pouvoirs,

[138] B. Cazes, 1993, p80-81.

les mêmes marges de manoeuvre, et leurs stratégies n'ont pas toutes un impact similaire sur l'organisation de l'espace.

Tout d'abord, il existe différents types de stratégies, qui n'ont pas des implications spatiales aussi fortes les unes que les autres. Nous avons vu les différences entre une stratégie d'entreprise (Sarrade), une stratégie territoriale (Avigers) et une stratégie spatiale (les Vendéens). De plus, la capacité d'un acteur à organiser l'espace varie d'un lieu à l'autre, notamment car les jeux d'acteurs et les processus d'organisation de l'espace auxquels il participe varient d'une zone à l'autre. Par exemple, la grande distribution n'est pas en situation de jouer le même rôle de pression en Vendée et dans le Gers ; elle n'est donc pas en mesure d'influencer de la même manière l'organisation de l'espace. En effet, il est impossible à la grande distribution d'imposer dans le Gers un modèle d'organisation spatiale de la production calqué sur celui de la Vendée, du moins à moyen terme.

Le pouvoir d'organisation de l'espace dont dispose un acteur varie non seulement selon le type de stratégie qu'il met en oeuvre et selon le contexte d'action dans lequel il se trouve, mais aussi selon les caractéristiques propres à l'acteur considéré. Tout d'abord, le pouvoir structurant dont dispose un acteur est fonction de sa taille. Le pouvoir d'organisation de l'espace d'un distributeur d'envergure nationale est plus important que celui d'un petit éleveur de volailles. Les acteurs de petite taille ont un pouvoir d'organisation de l'espace d'autant plus faible qu'ils se trouvent en position dominée vis-à-vis d'acteurs plus importants. C'est par exemple le cas de PME-PMI sous-traitantes dont l'activité dépend d'un seul donneur d'ordre et dont le devenir est soumis au gré de la conjoncture.

Toutefois, certains acteurs peuvent avoir un pouvoir important d'organisation de l'espace en dépit de leur petite taille, lorsqu'ils se trouvent en position "stratégique" au sein de différents jeux d'acteurs. C'est par exemple le cas de la DATAR, qui peut impulser d'importantes actions d'aménagement du territoire, lorsqu'elle parvient à mobiliser différents partenaires et lorsqu'elle parvient à déclencher des "effets de levier", à partir de son budget relativement limité.

Des acteurs de petite taille peuvent également acquérir un important pouvoir d'organisation de l'espace en se structurant collectivement. Les six groupements de producteurs rassemblés autour d'Avigers contribuent clairement à organiser l'espace gersois, alors que le pouvoir d'organisation de l'espace dont dispose chaque éleveur est minime. Les acteurs collectifs ainsi instaurés sont extrêmement divers ; leur pouvoir d'organisation de l'espace est fonction de leur degré de structuration et du nombre d'individus qui les constituent. D'une part, un acteur collectif fortement structuré est plus à même de se

comporter comme un acteur individuel de grande taille qu'un acteur collectif dont les membres conservent une large autonomie. D'autre part, un acteur collectif a d'autant plus de poids qu'il rassemble un nombre important de membres.

Des acteurs de taille réduite non organisés collectivement, ou en tout cas pas de manière tangible, peuvent également avoir un important pouvoir d'organisation de l'espace lorsqu'ils sont en grand nombre et que leurs comportements sont relativement similaires sur certains points. La masse qu'ils représentent compense alors la petite taille de chacun d'eux. C'est le cas par exemple de l'ensemble des habitants d'une zone. Leurs pratiques spatiales, notamment, sans qu'elles soient le fruit d'une réelle concertation, jouent un rôle particulièrement important dans les processus de décomposition-recomposition des territoires. En effet, c'est avant tout au travers des espaces de vie des habitants, autrement dit au travers des espaces dans lesquels ils inscrivent la plupart de leurs pratiques habituelles, que les territoires prennent forme. Plus un espace de vie est commun à une masse importante d'habitants, plus il est l'objet d'appropriations fortes (par son intégration dans des mécanismes identitaires, par son utilisation pour l'exercice du pouvoir institutionnel, par sa transformation et son usage concret), plus il est alors structuré en tant qu'entité singulière et prend la forme d'un territoire.

L'approche par les stratégies d'acteurs rencontre là une autre limite importante. En effet, cette approche est peu adaptée à l'étude de telles masses d'acteurs individuels, car elles ne peuvent pas être ramenées à un acteur collectif et car elles rassemblent des stratégies qui sont trop nombreuses et atomisées pour pouvoir être étudiées une à une.

Enfin, il existe des disparités non seulement dans l'importance mais aussi dans la nature du pouvoir d'organisation de l'espace dont disposent les différents acteurs. D'une part, le rapport à l'espace change d'une catégorie d'acteur à l'autre. Le rapport à l'espace d'un producteur de volailles est différent de celui d'un groupe de distribution. Prenons un autre exemple : le rapport à l'espace d'une société d'exploitation forestière, pour laquelle l'espace se traduit avant tout comme un ensemble de surfaces boisées à rentabiliser, n'est pas de même nature que le celui d'un supermarché, pour lequel l'espace se traduit principalement en bassins de clientèle. D'autre part, le pouvoir d'organisation de l'espace ne repose pas sur les mêmes bases lorsque les acteurs considérés n'ont pas le même statut. Avigers est ainsi entourée d'acteurs économiques et d'acteurs institutionnels, dont le pouvoir n'est pas de même nature.

Plusieurs groupes d'acteurs peuvent ainsi être distingués, parmi ceux qui sont dotés a priori d'un pouvoir important d'organisation de l'espace, au regard des conditions qui viennent d'être énumérées. Le groupe politico-administratif correspond à l'ensemble des élus et des

administrations diverses. Les élus, tout d'abord, jouent de multiples rôles d'organisation de l'espace, qui découlent par exemple de leurs stratégies face à la mise en place de structures intercommunales (l'espace sera en partie organisé différemment selon qu'une commune accepte ou refuse d'intégrer telle ou telle structure intercommunale), ou qui découlent de leur politique en matière d'infrastructures et de leur politique visant à influencer la localisation des entreprises. Les administrations, quant à elles, ont indéniablement un rôle d'organisation de l'espace, surtout lorsque l'on prend pour exemples les DDA et DDE.

Le deuxième groupe correspond aux milieux associatifs. Au sein de ce groupe, nous relèverons plus particulièrement les associations dotées d'un vaste rayon d'action et les associations à caractère économique, telles que les associations de promotion et de développement économique, ainsi que les organisations socio-professionnelles, telles que les organisations agricoles. En effet, ce type d'association semble présenter, a priori, un pouvoir d'organisation de l'espace plus important que celui des associations à caractère sportif, par exemple.

Le troisième groupe, enfin, correspond à l'ensemble des entreprises. Parmi celles qui ont un pouvoir particulièrement important d'organisation de l'espace, nous relèverons notamment toutes les unités économiques dotées d'un vaste rayon d'action ou intervenant sur des aires éparses, qui contribuent ainsi fortement à la mise en relation d'espaces non contigus et à la mise en cohérence d'espaces relevant d'échelle différentes. C'est par exemple le cas des entreprises avec succursales ou filiales, des entreprises travaillant sur des marchés très étendus ou éclatés et des entreprises travaillant en sous-traitance avec des partenaires géographiquement dispersés ; c'est également le cas des prestataires de services, notamment les banques, et de la grande distribution.

Ce repérage de trois groupes d'acteurs à fort pouvoir d'organisation de l'espace sera utilisé pour justifier le choix de nous centrer sur les systèmes d'acteurs entourant la grande distribution alimentaire.

Pour clore ce chapitre, reprenons le cheminement que nous y avons effectué. Tout d'abord, une représentation de la notion de territoire a été développée, à partir de l'hypothèse que le territoire résulte d'un processus d'appropriation de l'espace par l'homme. Ce processus s'opère selon trois modes, qui ont été décrits successivement :

- l'intégration de l'espace dans des mécanismes identitaires,
- l'utilisation de l'espace pour l'exercice du pouvoir institutionnel,
- la transformation et l'usage concret de l'espace.

Le concept d'espace, qui est au coeur de la notion de territoire ainsi exposée, a été défini à la fois comme étendue physique et produit social, et à la fois comme agent, produit et enjeu.

Nous avons ensuite choisi de centrer la recherche sur le troisième mode d'appropriation de l'espace par l'homme (appropriation par transformation et usage concret), car il semble le plus affecté par l'essaimage des aires de sociabilité et des aires d'intervention des entreprises. Ce mode d'appropriation a été traduit comme une interaction espace-systèmes d'actions.

L'hypothèse que le territoire résulte d'un processus de structuration de champs, plus précisément que le territoire résulte en partie de la structuration, de l'organisation par les individus ou les groupes de leur champ d'intervention, nous a amené à lire l'interaction espace-systèmes d'actions comme un processus d'organisation de l'espace. La notion d'organisation de l'espace a alors été développée, une "organisation" étant ici moins considérée en tant qu'entité, en tant qu'objet, qu'en tant que processus.

Puis a été exposé l'éventail des approches qui se préoccupent d'organisation de l'espace, en insistant sur leurs limites. Nous avons alors montré l'intérêt de l'approche par les stratégies d'acteurs : elle met à jour des mécanismes d'organisation de l'espace qui sont hors d'atteinte des autres approches ; notamment, elle restitue la cohérence des stratégies de différents acteurs, ainsi que la cohérence de leurs implications spatiales, et fait ainsi ressortir, entre les éléments constitutifs de l'espace, des articulations qui n'apparaissent pas au travers des autres approches.

Reste à préciser l'objet de recherche qui sera abordé grâce à une approche par les stratégies d'acteurs, en vue d'éclairer les processus d'organisation de l'espace et plus largement le mouvement de décomposition-recomposition des territoires.

CHAPITRE 3. L'OBJET DE RECHERCHE : GRANDE DISTRIBUTION ALIMENTAIRE ET RECOMPOSITON TERRITORIALE.

Les choix qui conduisent à nous centrer sur la grande distribution, et en particulier sur la grande distribution à dominante alimentaire, demandent à être explicités. De surcroît, seule est retenue une partie de la multitude d'acteurs qui entrent directement ou indirectement en interaction avec la grande distribution. Cette sélection des acteurs à étudier, considérés comme formant l'essentiel des systèmes d'acteurs entourant la grande distribution, doit être exposée. La période à étudier nécessite également d'être délimitée. Enfin, pour compléter cette présentation de l'objet de recherche, les rapports entre la grande distribution et le mouvement de décomposition-recomposition des territoires doivent être précisés, notamment au regard des controverses qu'ils suscitent et au regard des études auxquels ils ont déjà donné lieu.

SECTION 1. LE CHOIX D'ÉTUDIER LA GRANDE DISTRIBUTION À DOMINANTE ALIMENTAIRE :

Parmi différents types d'acteurs, la grande distribution se prête particulièrement bien à notre projet d'étudier les processus de décomposition-recomposition des territoires à l'aide d'une approche par les stratégies d'acteurs. Le domaine de la distribution rassemble en fait plusieurs "mondes" nettement différents les uns des autres. Nous ne retiendrons que celui de la grande distribution à dominante alimentaire.

PARAGRAPHE 1. LE CHOIX DE LA GRANDE DISTRIBUTION :

Les acteurs n'ont pas tous un pouvoir d'organisation de l'espace de même nature ni de même ampleur, comme nous l'avons vu plus haut en distinguant quelques "groupes" : celui des acteurs politico-administratifs, celui des acteurs associatifs et celui des entreprises. Dans ces différents groupes, nombre d'acteurs peuvent se prêter à notre projet et être retenus comme objet central de la recherche. L'intérêt des acteurs politico-administratifs, tout d'abord, est qu'ils permettent d'enrichir l'analyse de l'interaction espace-systèmes d'actions, que nous souhaitons privilégier, par une analyse de l'interaction espace-pouvoir institutionnel.

Il en va de même pour les acteurs associatifs, si l'on retient ceux qui sont dotés des pouvoirs d'organisation de l'espace les plus importants, autrement dit, comme nous l'avons vu plus haut, les organisations socio-professionnelles et les associations à caractère économique. En effet, les associations à caractère économique émanent généralement du pouvoir politique et les organisations socio-professionnelles sont relativement proches du système politico-

administratif. Elles nécessitent donc elles aussi de compléter l'analyse de l'interaction espace-systèmes d'actions par une analyse de l'interaction espace-pouvoir institutionnel.

Le groupe des entreprises, quant à lui, paraît particulièrement bien se prêter à une approche en termes de stratégies d'acteurs. En effet, le contexte dans lequel se trouvent les entreprises se caractérise aujourd'hui par son instabilité, par l'incertitude qui y règne et par la rapidité des mutations qui l'animent. L'avènement d'un contexte mouvant et incertain a entraîné une remise en cause des modèles de management basés sur la prévision, sur l'extrapolation de tendances lourdes. Un leitmotiv reçoit alors l'approbation générale sur le plan de la conduite des entreprises : "l'initiative ou l'échec". Tous les discours managériaux reprennent ces deux préceptes : d'une part, il ne faut plus se laisser porter par des tendances lourdes devenues hypothétiques et d'autre part, il faut être offensif et innovant. En conséquence, les notions d'acteur et de stratégie sont mises à l'honneur : l'imagination, la capacité d'adaptation et la capacité d'analyse des fluctuations du marché sont mises au premier plan, ainsi que les savoir-faire en matière d'élaboration et de mise en oeuvre de stratégies concurrentielles. L'entreprise est alors perçue bien plus comme un acteur que comme une simple unité économique. Ce groupe des entreprises paraît d'autant plus prometteur que l'évolution des modes de fonctionnement économique constitue un facteur-clé de remise en question des territoires, comme nous l'avons vu au chapitre 1.

Les acteurs des groupes envisagés présentent ainsi chacun leur intérêt ; centrer la recherche tour à tour sur plusieurs d'entre eux apporterait différents éclairages sur les processus d'organisation de l'espace et le mouvement de décomposition-recomposition des territoires. Toutefois, ceci paraît difficilement envisageable, du moins de manière approfondie, dans le temps limité qui peut être consacré à la réalisation d'une thèse de doctorat. En conséquence, nous choisissons de privilégier le groupe des entreprises, qui permet de se consacrer de manière plus exclusive à l'interaction espace-systèmes d'actions.

Précisons que privilégier le groupe des entreprises comme vivier "d'objets centraux de recherche" ne signifie pas que ce groupe sera considéré comme un cadre à l'intérieur duquel doivent se situer tous les acteurs dont le jeu sera étudié. En effet, les systèmes d'acteurs dans lesquels s'insèrent les entreprises, et dont les interactions présentent un fort impact sur l'organisation de l'espace, dépassent certainement le simple cadre des relations inter-entreprises. Le groupe des entreprises est donc intéressant pour définir le point de départ de la recherche, mais seulement son point de départ.

Au sein de ce groupe, tous les acteurs ne présentent pas le même pouvoir d'organisation de l'espace. Or, celui de la grande distribution paraît particulièrement

important. Tout d'abord, les distributeurs constituent une catégorie d'acteurs de premier ordre dans le système économique actuel. En effet, la distribution regroupe l'ensemble des opérations par lesquelles les produits sortant de l'appareil de production sont diffusés auprès des consommateurs. Son rôle d'intermédiaire entre production et consommation en fait ainsi un maillon-clé pour presque tous les circuits économiques.

Ceci d'autant plus que la distribution est dotée d'une double fonction : la fonction de distribution physique des produits, du producteur jusqu'aux rayonnages du magasin, se double d'une fonction de proposition de ces produits au consommateur, nécessitant un savoir-vendre, une capacité à stimuler les actes d'achat. Or, la production tend de plus en plus à être commandée par le marché ; en d'autres termes, l'aval des filières de production tend à tenir un rôle prépondérant vis-à-vis de l'amont. Ce rôle prépondérant est particulièrement développé par les distributeurs. Leur faible nombre, l'importance des volumes qu'ils écoulent et le fait qu'ils assurent la quasi-totalité des ventes d'une multitude de produits donnent aux groupes de distribution un pouvoir de négociation considérable. Par leur "poids économique" et par le fait qu'ils forment un maillon-clé de bon nombre de jeux d'acteurs, les distributeurs semblent ainsi en mesure d'orienter significativement l'organisation de l'espace.

Effectivement, la mutation de l'appareil commercial fait partie des principales mutation de ces dernières décennies. La multiplication des grandes surfaces et la disparition massive des petits commerces induit une profonde réorganisation spatiale de l'appareil commercial. Cette réorganisation est à la fois cause et effet d'une profonde recomposition des modes de consommation, et entre autres d'une transformation des pratiques spatiales des consommateurs. Le développement de la distribution de masse a en outre nécessité une refonte des appareils logistiques, voire des modes de production et de leur organisation spatiale.

Enfin, chaque groupe de distribution intervient sur des zones très vastes, englobant les aires de chalandise de chacun de ses magasins, ces aires étant très dispersées et souvent non contiguës. Les distributeurs doivent ainsi mettre en relation un grand nombre d'espaces non contigus. Or, comme nous l'avons vu aux chapitres 1 et 2, ce processus de mise en relation d'espaces non contigus est particulièrement intéressant à étudier compte-tenu des évolutions actuelles. De plus, avec des acteurs tels que les grands distributeurs, qui ont investi l'ensemble des milieux aussi bien ruraux qu'urbains, le danger du "ruralisme", autrement dit le risque évoqué plus haut de faire du rural une catégorie "à part", semble écarté. En partant de la grande distribution, le milieu rural ne peut pas être étudié en soi, mais doit au contraire être abordé comme partie prenante d'un ensemble comprenant également des espaces urbains.

Toutefois, le choix d'étudier la grande distribution et les systèmes d'acteurs qui l'entourent doit être affiné : le domaine de la distribution est extrêmement vaste et hétérogène.

PARAGRAPHE 2. LA DIVERSITÉ DE LA DISTRIBUTION ET LE CHOIX DU DOMAINE ALIMENTAIRE :

Le domaine de la distribution est très hétérogène, si l'on considère que les acteurs qui assurent les fonctions de distribution (distribution physique des produits et proposition de ces produits au consommateur), relèvent de plusieurs mondes nettement différents :

-grande distribution à dominante alimentaire,
-grande distribution spécialisée, non alimentaire,
-vente par correspondance,
-solderie,
-petit commerce,
-commerce ambulant.

Deux grandes coupures peuvent être soulignées : grande distribution/petit commerce et alimentaire/non alimentaire. L'examen de la coupure entre grande distribution et petit commerce nous conforte dans le choix effectué a priori de nous centrer sur la grande distribution. En effet, les différences entre distributeurs et petits commerçants se traduisent tout d'abord en termes de pouvoir dans le domaine de la distribution : la grande distribution a acquis un poids incomparable, tant en parts de marché qu'en capacité de négociation avec les fournisseurs. Les deux tableaux de la page suivante illustrent le poids acquis en France par la grande distribution, pour le cas de l'alimentaire. D'une part, en 6 ans, les grandes surfaces à dominante alimentaire (hypermarchés + supermarchés) sont passées de 46,8 à 58% de parts de marché, canalisant ainsi la majorité des flux de produits. D'autre part, les grands groupes occupent aujourd'hui une place enviable dans le classement des plus grosses sociétés françaises.

Cette coupure entre grande distribution et petit commerce se traduit également en termes logistiques. D'un côté, la grande distribution exige un approvisionnement massif de magasins de grande surface et en nombre relativement limité, de l'autre côté le petit commerce nécessite un approvisionnement relativement réduit de magasins de petite surface en nombre important.

Tableau 1 :

Parts de marché par formules dans le domaine de l'alimentaire:

	1986	**1992**
Hypermarchés	22,2	30,3
Supermarchés	24,6	27,7
Alimentations générales	15,8	11,8
Petits spécialistes	33	27,2
Grands magasins	0,7	0,6
Magasins populaires	3,1	2,2
Autres	0,6	0,2
Total	**100**	**100**

(source : C. Ducrocq et alii, 1994, d'après l'INSEE, rapport annuel CCCN)

Tableau 2 : **Position des principaux distributeurs français dans le classement des plus grands groupes français :**

1990		1991		1992		1993	
Groupe	Rang	Groupe	Rang	Groupe	Rang	Groupe	Rang
Leclerc	9	Intermarché	9	Carrefour	9	Carrefour	9
Intermarché	10	Leclerc	10	Leclerc	10	Leclerc	10
Carrefour	14	Carrefour	11	Intermarché	11	Intermarché	11
Promodès	20	Promodès	15	Auchan	14	Promodès	13
		Auchan	27	Promodès	15	Auchan	14
Casino	26	Casino	28	Casino	26	Casino	25
Système U	36	Système U	32	Système U	33	Système U	35
Docks de France	48	Docks de France	44	Docks de France	42	Docks de France	37

(classement des groupes tous domaines d'activités confondus, en fonction du chiffre d'affaires) (source : Les 500 premiers groupes, Enjeux-Les Echos, 1991 à 1994.)

La deuxième coupure sépare la distribution à dominante alimentaire de la distribution spécialisée. Cette coupure a été précisément exposée par M. Benoun et M.L. Héliès-Hassid : *"Nous définirons le domaine d'activité comme étant soit celui de la distribution alimentaire, soit celui de la distribution non alimentaire. En effet le critère de la nature des biens commercialisés nous paraît à la fois général, clair et traduisant assez bien les différences importantes qui font de la distribution alimentaire et non alimentaire presque deux métiers différents ou en tout cas des univers fortement contrastés"* ([139]). Parmi les différences évoquées par ces auteurs, trois d'entre elles sont particulièrement notables. Tout d'abord, les produits alimentaires sont périssables, ce qui nécessite une gestion serrée des stocks et des systèmes logistiques. Ensuite, les produits alimentaires ont une fréquence d'achat élévée, d'où une forte rotation des stocks qui peut entraîner des bénéfices financiers importants. Enfin, l'alimentation est un poste important du budget des ménages, d'où une forte attention portée au prix et à l'image-prix de l'enseigne.

Deux spécificités supplémentaires de la distribution alimentaire peuvent avoir d'importantes conséquences sur l'organisation de l'espace. D'une part, la fréquence d'achat élevée des produits alimentaires induit des flux de clientèle tout aussi élevés. D'autre part, le fait que les produits alimentaires soient périssables a permis un maintien partiel de producteurs locaux, contrairement aux producteurs de produits non alimentaires, qui ont connu une concentration nettement plus poussée.

Les différents systèmes d'acteurs qui se côtoient dans le domaine de la distribution résultent ainsi en bonne partie du croisement des deux coupures qui viennent d'être décrites (bien que les solderies soient parfois plus proches du petit commerce que de la grande distribution, au vu de leurs modes de fonctionnement, et que les magasins populaires soient parfois à dominante alimentaire) :

Tableau 3 : **Les différents mondes de la distribution :**

	dominante alimentaire	**dominante non alimentaire**
grande distribution	hypermarchés, supermarchés, maxi-discomptes	grandes surfaces spécialisées, grands magasins, magasins vente par correspondance, solderies
petit commerce	commerce ambulant ou boutiques : épicerie, boulangerie, boucherie, ...	commerce ambulant ou boutiques spécialisées

[139] M. Benoun, M.L. Héliès-Hassid, 1993, p76-78.

Le domaine de la distribution étant ainsi très vaste et hétérogène, nous choisissons de nous centrer sur un seul des différents "mondes" qu'elle comprend : celui de la grande distribution à dominante alimentaire.

Trois raisons justifient ce choix. Tout d'abord, la grande distribution à dominante alimentaire possède un poids économique important et une forte capacité de négociation avec l'amont des filières de production. Son poids est également considérable vis-à-vis des consommateurs, qui sont amenés pour une large majorité d'entre eux à fréquenter très régulièrement les grandes surfaces alimentaires. La grande distribution à dominante alimentaire constitue ainsi un maillon-clé de bon nombre de jeux d'acteurs.

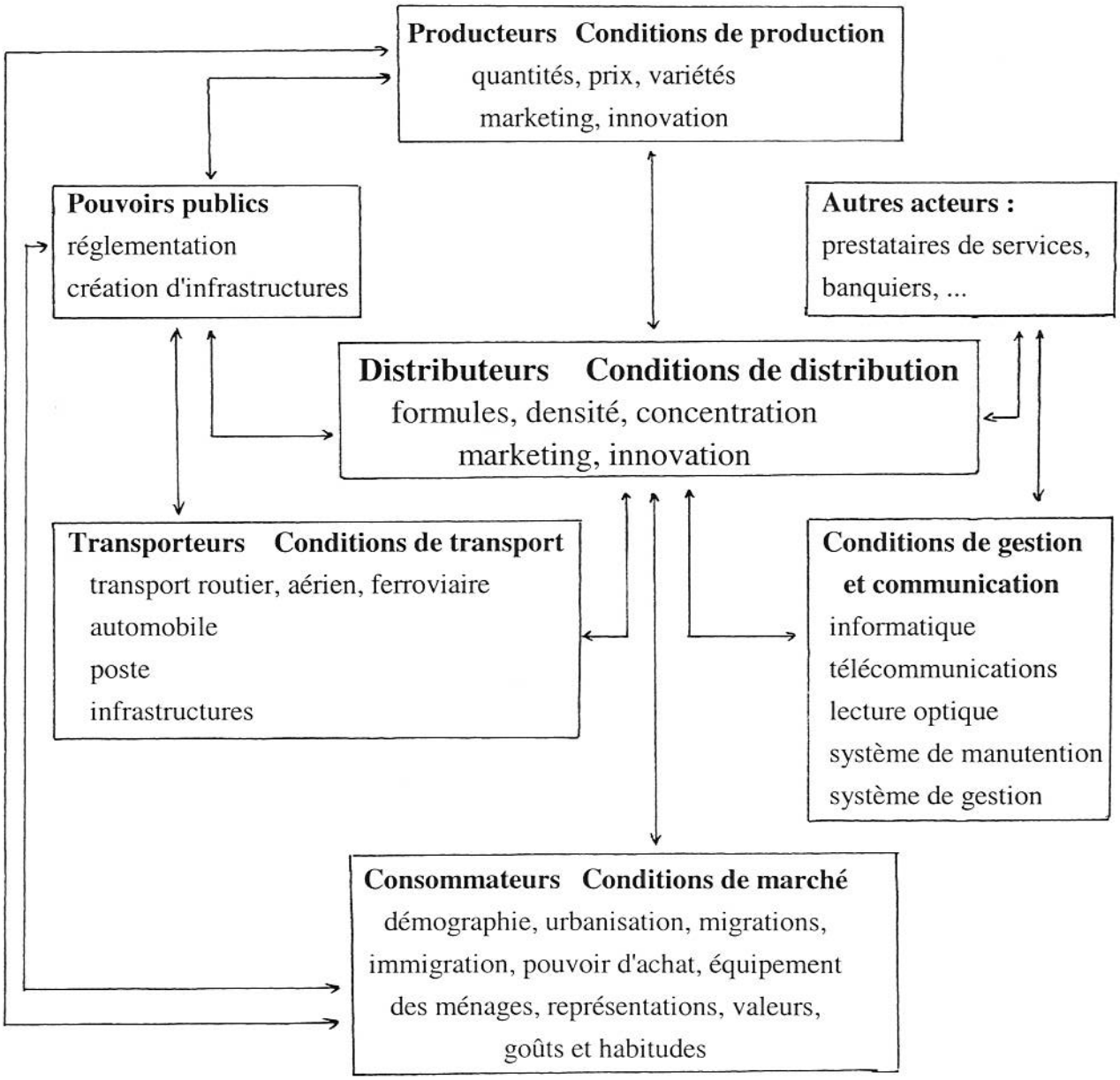
Ensuite, du fait notamment qu'elle vend des produits périssables, elle se doit de posséder un système logistique performant, ce qui l'invite à développer sa propre organisation de l'espace (découpage du territoire national en aires d'approvisionnement, ...).

Enfin, la grande distribution à dominante alimentaire conserve des relations avec quelques fournisseurs locaux, alors que ce n'est plus le cas, bien souvent, pour la grande distribution spécialisée. L'étude à l'échelle locale de la grande distribution alimentaire s'annonce ainsi plus riche que celle de la distribution spécialisée.

SECTION 2. DÉLIMITATION DES SYSTÈMES D'ACTEURS À ÉTUDIER :

Une première présentation du monde de la grande distribution à dominante alimentaire peut se faire au moyen du schéma ci-dessous. Il résume la structure classique des systèmes d'acteurs et des systèmes de conditions que l'on y trouve. Six grandes catégories d'acteurs entrent ainsi en relation : les producteurs, les pouvoirs publics, les transporteurs, les consommateurs, divers prestataires de services et enfin les distributeurs.

Figure 2 : **Les acteurs et facteurs de la distribution :**



(d'après M. Benoun et M.L. Héliès-Hassid, 1993, p32.)

Chacune de ces catégories, que nous allons préciser tour à tour, rassemble en fait une grande diversité d'acteurs, rendant le système assez foisonnant. De plus, chacun de ces acteurs est lui-même en interrelation avec quantité d'autres acteurs. Le système d'acteurs entourant la grande distribution à dominante alimentaire peut ainsi appararaître comme quasiment infini. L'approche systémique trouve là l'une de ses principales limites. Cette approche implique la délimitation du système à étudier, qui s'avére à chaque fois quelque peu artificielle et induit une certaine déformation de la réalité. Le nombre très important des acteurs se trouvant directement ou indirectement en relation avec la grande distribution alimentaire nous contraint néanmoins à ne retenir que ceux qui y sont le plus directement reliés et dont les stratégies présentent les implications spatiales les plus marquantes. Tout en examinant la diversité des acteurs de chaque catégorie, ainsi que leurs rôles au sein du système entourant la grande distribution, nous allons sélectionner ceux qu'il nous paraît le plus important d'étudier.

Les consommateurs, tout d'abord, sont extrêmement hétérogènes selon leur âge, leur sexe, leur origine sociale et géographique, leurs modes de vie, ... De plus, ils correspondent non seulement à une multitude d'acteurs individuels mais également à un grand nombre d'acteurs collectifs : familles, classes sociales, groupes sociaux divers, associations, ... Chaque catégorie sociale présente des comportements qui pourraient constituer l'objet d'une thèse spécifique ([140]). Cette grande diversité nous contraindra à travailler à partir d'échantillons d'individus-consommateurs. La représentativité de ces échantillons sera limitée, ne serait-ce que parce que les individus qui en feront partie formeront à chaque fois une combinaison originale d'appartenances à divers groupes et réseaux sociaux. Le rôle des catégories sociales dans les systèmes d'acteurs entourant la distribution ne sera ainsi abordé que de manière indirecte, à travers l'étude des consommateurs membres de ces catégories qui figureront dans les échantillons. A l'étude des consommateurs par échantillonnage sera toutefois ajoutée la prise en compte des associations de consommateurs, qui jouent un rôle spécifique dans le système d'acteurs entourant la grande distribution.

Par ailleurs, les consommateurs n'interviennent pas dans le système qu'au simple titre de "consommateurs". Ce sont également des citoyens, dans leurs rapports avec les pouvoirs publics, des habitants, dans leurs rapports entre eux et leur rapport à l'espace, et ce sont enfin des travailleurs. Or, pour chaque individu, les stratégies d'habitant, de consommateur, de travailleur et de citoyen présentent une certaine cohérence, et apparaissent en conséquence comme interdépendantes et indissociables. Le choix d'un lieu d'achat peut en fournir de bons exemples. Ce choix dépendra bien sûr de l'attractivité de chaque magasin, mais il dépendra peut-être également de la localisation d'un membre de la famille, à qui l'on veut rendre visite en un même trajet. Ce choix dépendra aussi des caractéristiques de l'espace séparant le

[140] voir par exemple A. Gasnier, 1995.

domicile de l'acheteur et les points de vente potentiels. Il pourra dépendre en outre des convictions de la personne considérée, qui peut être une farouche opposante de la grande distribution. La relative cohérence stratégique de l'individu, l'interdépendance des stratégies d'habitant, de citoyen, de travailleur et de consommateur nous demandent d'étudier non pas le consommateur au sens strict mais "l'habitant-citoyen-travailleur-consommateur", sous peine de nous couper d'une bonne partie de la réalité.

Les pouvoirs publics en relation avec la grande distribution sont nombreux et se répartissent sur tous les échelons du système politico-administratif : au niveau local, les maires et les structures intercommunales, dotées ou non de services d'urbanisme, au niveau départemental, divers services déconcentrés de l'Etat, les DDE, les CCI et les Chambre des Métiers, l'ensemble des membres politico-administratifs des CDEC et des ODEC, au niveau régional, les DRE, les CRCI et le Conseil Régional, pour sa compétence en aménagement du territoire, au niveau national, le CNEC, l'ensemble des services de l'Etat responsables de la réglementation commerciale, aussi bien pour la conception que pour l'application de cette réglementation, avec notamment le ministère du commerce et par exemple la DGCCRF, ainsi que l'ensemble des services responsables de la réglementation du travail, de l'hygiène et de la santé publique, du traitement des déchets, de la sécurité publique, de la fiscalité, ... Les relations de la grande distribution avec l'ensemble de ces pouvoirs publics méritent d'être étudiés dans le cadre de notre travail, à l'exception des domaines qui concernent toute entreprise en général et pour lesquels la grande distribution présente peu de spécificités par rapport aux autres secteurs de l'économie (réglementation du travail, traitement des déchets, contrôle de la fiscalité, sécurité, hygiène et santé publique, ...).

La grande distribution à dominante alimentaire est dotée d'une organisation interne multiscalaire qui fait intervenir de multiples acteurs. D'une part, la sélection des fournisseurs et l'achat des produits sont assurés par les centrales d'achat nationales, voire internationales, ainsi que par les centrales d'achat régionales. Seul un petit nombre d'approvisionnements sont négociés directement au niveau des magasins, lorsque l'organisation du groupe de distribution le permet. Ce système d'achat est fortement lié à un système logistique assurant la centralisation des approvisionnements puis leur redistribution au niveau de chaque magasin, via un réseau d'entrepôts régionaux. D'autre part, la politique générale de l'enseigne est établie au niveau national, avec toutefois des adaptations au niveau régional voire au niveau local, par la direction de chaque magasin ou les responsables de chaque rayon. Les campagnes de communication et publicité sont élaborées à la fois au niveau national et au niveau de chaque magasin. Le financement de diverses opérations, les investissements et la mise en oeuvre des projets d'implantation ou d'extension de magasins peuvent être pilotés à différents niveaux, selon l'organisation plus ou moins décentralisée du groupe de distribution. Enfin, le groupe de

distribution peut développer des systèmes parallèles, par exemple lorsqu'il gère des formes de commerces différentes qui demandent des appareils logistiques distincts (Casino et Promodès), lorsqu'il exploite des magasins répartis sur plusieurs continents (Carrefour), lorsqu'il assure une activité industrielle en amont de l'activité commerciale (Intermarché), ou encore lorsqu'il développe ses propres bureaux d'étude, ses sociétés immobilières, ses sociétés de gestion des galeries marchandes, ses structures de formation professionnelle, ...

De plus, comme nous l'avons vu plus haut, distributeurs ou commerçants peuvent relever de six mondes différents qui ne se chevauchent que très partiellement : la grande distribution à dominante alimentaire, la grande distribution spécialisée, non alimentaire, la vente par correspondance, les solderies, les petits commerces et les commerces ambulants. Chacun de ces mondes du commerce possède des caractéristiques et une organisation qui lui sont relativement propres. Les systèmes d'acteurs de la grande distribution à dominante alimentaire entrent bien sûr en interrelation avec les autres systèmes de distribution. D'importantes relations de concurrence et de complémentarités sont ainsi en oeuvre dans chaque pôle commercial, qu'il s'agisse d'un bourg, d'une ville, d'un centre commercial, d'une agglomération, ...

Cependant, conformément au choix de nous centrer sur la grande distribution alimentaire, nous n'aborderons les autres systèmes d'acteurs que de façon secondaire. Nous n'aborderons généralement les relations entre la grande distribution alimentaire et les autres mondes de la distribution que de façon globale, en considérant simplement les concurrences et les complémentarités qui lient chaque grande surface alimentaire avec l'ensemble des commerces du pôle commercial auquel elle appartient. De plus, nous laisserons à peu près intacte la question des relations de la grande distribution à dominante alimentaire avec la distribution non alimentaire. Par contre, nous étudierons beaucoup plus en détail les relations entre le "système grande distribution alimentaire" et le "système petit commerce alimentaire", ces relations apparaissant très fortes et jouant un rôle essentiel dans l'organisation spatiale de la distribution alimentaire. Les petits commerces alimentaires qui seront pris en compte ici correspondront seulement aux alimentations générales, épiceries, boucheries, charcuteries, boulangeries et pâtisseries, qui constituent toutefois la grande majorité des petits commerces actuels. Les poissonneries, les crémeries, les petits commerces de primeurs ou de vins seront négligés, compte tenu de leur faible nombre, surtout dans les zones rurales qui sont au coeur de nos travaux.

Les producteurs présentent eux aussi des caractéristiques très variables, par exemple au niveau de leur taille et de leur répartition spatiale, ces caractéristiques pouvant dépendre notamment du produit qu'ils fabriquent. Leur statut également peut être très variable, selon

qu'il s'agisse d'agriculteurs ou de firmes alimentaires, selon la nature de leur contrat avec les distributeurs, selon leur référencement ou non dans les centrales d'achat régionales, nationales et internationales, ou encore selon les services qu'ils fournissent éventuellement aux distributeurs (mise en rayon, animations, location d'un emplacement dans le magasin, responsabilité d'approvisionnement et de gestion d'un rayon du magasin, ...). Le degré d'organisation des producteurs constitue un critère supplémentaire de différenciation, selon leur incorporation ou non à des groupements de producteurs, à des structures de promotion des produits, ... Les producteurs peuvent aussi se distinguer par leur position vis-à-vis de la grande distribution, une partie d'entre eux refusant peu ou prou de travailler avec les grandes surfaces. Enfin, les relations entre producteurs et distributeurs sont plus ou moins directes, car elles peuvent passer par un nombre variable d'intermédiaires. En conséquence, plutôt que la catégorie "producteurs", utilisée dans le schéma précédent par M. Benoun et M.L. Héliès-Hassid, nous retiendrons le terme "fournisseurs", pour désigner cette catégorie d'acteurs rassemblant les producteurs et leurs intermédiaires vis-à-vis de la grande distribution.

Les transporteurs, pour leur part, jouent un rôle capital dans les systèmes d'acteurs étudiés ici. La logistique constitue en effet un élément déterminant de l'efficacité de la distribution, à tel point que les grands groupes de distribution ont développé leurs propres systèmes logistiques et leurs propres sociétés de transport. L'activité de transport apparaît ainsi aujourd'hui comme pleinement intégrée à l'ensemble des activités propres du distributeur, même si la sous-traitance en matière de gestion des entrepôts tend à se développer, tout comme la location de véhicules, voire le recours à des transporteurs extérieurs. Toutefois, les transporteurs indépendants qui desservent les entrepôts ou les magasins des grands distributeurs se trouvent encore généralement sous contrat avec les fournisseurs, lorsque ceux-ci doivent assurer la livraison des marchandises au distributeur. Dans ce cas, les relations entre le transporteur et le distributeur sont relativement indirectes. Nous avons donc choisi, malgré l'existence du recours à des transporteurs indépendants, d'étudier les transporteurs non pas en tant que catégorie d'acteurs individualisée mais en tant que partie intégrante du système interne des grands groupes de distribution, ou alors en tant que partie intégrante du système interne des fournisseurs.

Les prestataires de services en communication et gestion rassemblent pour l'essentiel, d'une part, les spécialistes de la publicité (agences publicitaires, conseils en communication, maquettistes et imprimeurs pour les prospectus, ...) et d'autre part les spécialistes de l'informatique, assurant la vente et la maintenance du matériel, ainsi que le conseil et l'expertise dans ce domaine. La relation entre les grands distributeurs et ces prestataires de services ne semble pas avoir d'impact majeur et spécifique sur l'organisation de l'espace et des territoires, si ce n'est, éventuellement, dans la manière dont l'espace et les territoires sont

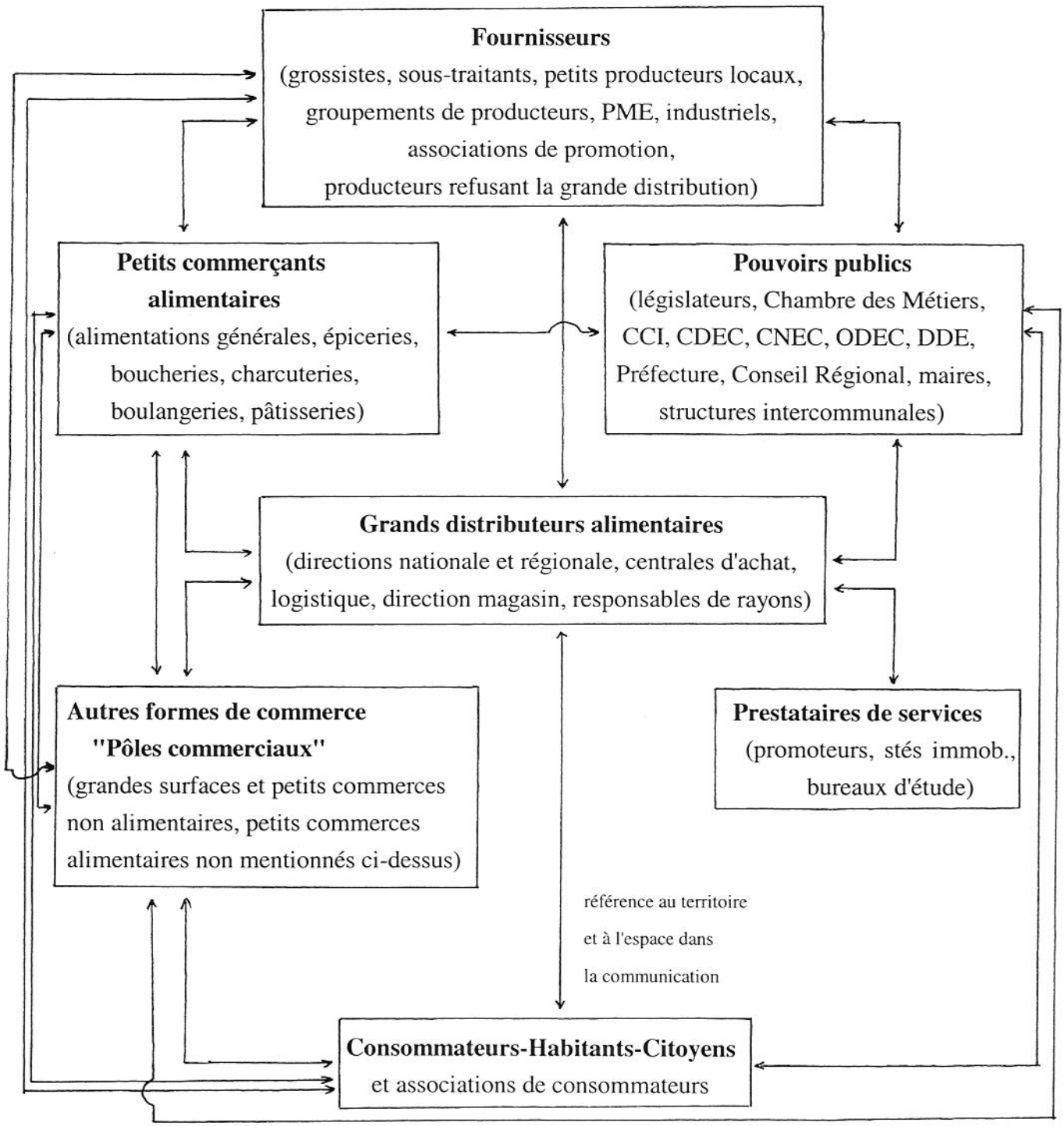
parfois évoqués dans certaines campagnes publicitaires en direction des consommateurs. Cet aspect sera le seul que nous étudierons dans la relation entre ces prestataires de services et la grande distribution alimentaire.

Les autres prestataires de services sont très divers. Ils prennent en charge le nettoyage, par exemple, ou la formation du personnel, ou l'ensemble des activités liées au traitement de l'argent, ou encore le contrôle et la maintenance de tous les appareillages d'un magasin (gondoles réfrigérées, four à pain, appareils de découpe des denrées alimentaires, installation électrique, climatisation, sonorisation, ...), ainsi que la maintenance de la station-service et des véhicules. D'autres prestataires sont spécialisés dans les services juridiques (conseils, avocats, ...), les assurances, ou dans la création et la gestion de l'immobilier (bureaux d'étude, architectes, promoteurs, sociétés immobilières, sociétés de gestion des galeries marchandes, ...).

Ces différents prestataires de service sont en général nombreux et sont en mesure de quadriller très finement l'ensemble du territoire national. Il n'existe donc pas de forte différenciation de l'espace qui serait causée par leur inégale répartition selon les régions. En ce sens, la relation de la grande distribution avec ce type d'acteurs ne présente pas d'importante implication spatiale. De plus, dans une bonne partie de ces secteurs, comme la formation professionnelle, la sous-traitance du nettoyage, ou certains aspects de la banque, le domaine de la grande distribution à dominante alimentaire présente peu de spécificités par rapport à d'autres domaines de l'économie. Dans cette catégorie des "autres prestataires de service", nous ne retiendrons donc que ceux qui ont trait à la création et à la gestion de l'immobilier, et notamment les bureaux d'étude, les promoteurs et les sociétés immobilières, leurs activités ayant des implications spatiales évidentes.

La présentation de chaque catégorie d'acteurs a permis d'effectuer différents choix et de sélectionner les acteurs les plus importants. En conséquence, le schéma-type des systèmes d'acteurs que nous étudierons prend la forme suivante :

Figure 3 : **Délimitation des systèmes d'acteurs à étudier :**



Dans la suite de la thèse, pour désigner le système que forme l'ensemble de ces catégories d'acteurs, nous utiliserons l'expression "les systèmes d'acteurs entourant la grande distribution alimentaire". L'expression "les systèmes d'acteurs constitués par la grande distribution alimentaire et les acteurs qui l'entourent" serait plus exacte ; toutefois, nous l'avons rejetée car elle alourdit trop notre exposé.

La délimitation des systèmes d'acteurs, telle qu'elle vient d'être réalisée, doit être complétée par la délimitation de la période à étudier.

SECTION 3. LE CHOIX DE LA PÉRIODE À ÉTUDIER :

Afin de définir dans quel cadre temporel se situera notre étude, nous allons découper l'évolution de la grande distribution en quelques grandes phases. Le bref historique de la distribution française retracé ici est réalisé pour l'essentiel à partir de quatre ouvrages : "La distribution", de C. Ducrocq et alii (1994), "Distribution, acteurs et stratégies", de M. Benoun et ML Héliès-Hassid (1993), "Manuel de la distribution", d'A. Dayan (1992) et "Le monde de la distribution", de J-Cl. Fauveau (1992). Pour une description plus détaillée de l'histoire de la distribution en France, nous renvoyons le lecteur à ces ouvrages.

Nous divisons "l'histoire de France" de la grande distribution en six périodes, depuis la naissance des grands magasins jusqu'à celle des maxi-discomptes, en passant par les différentes étapes de l'essor des super et hypermarchés. Cette périodisation se fonde principalement sur l'évolution des rythmes de créations des magasins. Ce critère paraît en effet primordial, les implantations de grandes surfaces constituant le facteur premier de redéploiement de l'appareil commercial dans l'espace, autrement dit le facteur le plus lourd de conséquences sur l'organisation générale de l'espace, sur les pratiques spatiales des consommateurs et donc sur la recomposition de territoires.

De 1852 à 1957 : Les débuts de la grande distribution.

C'est en 1852 qu'apparaît la grande distribution, avec l'invention par A. Boucicaut du grand magasin. *"Boucicaut invente tout ou presque : une grande surface, un assortiment large et profond, des prix bas pour dégager une forte rotation et autoriser la pratique de faibles marges, l'étiquetage des prix, le libre accès aux produits par les consommateurs, la vitrine en tant que média publicitaire, etc. (...) Le grand magasin est la première forme de distribution de masse, adapté à l'écoulement rapide d'une quantité de produits maximale"* ([141]). Toutefois, même si le nombre de ces grands magasins augmente durant un siècle, la diffusion des biens de consommation reste assurée pour l'essentiel par le petit commerce traditionnel. Le développement ultérieur des magasins populaires, en réaction notamment à la crise des années 1930, ne remet pas en cause cette hégémonie du petit commerce. (Les magasins populaires constituaient une version plus "économique" des grands magasins, qui avaient peu à peu renoncé à leur positionnnement dans les bas prix.) Par ailleurs, au sortir de la seconde guerre mondiale, alors que l'internationalisation de l'industrie se confirme, l'internationalisation de la distribution, par contre, se solde par de cuisants échecs. C'est le cas notamment des tentatives malheureuses d'implantation à l'étranger menées par les distributeurs américains et britaniques.

---

[141] C. Ducrocq et alii, 1994, p4.

De 1958 à 1968 : La naissance des super et hypermarchés.

C'est en 1958 que Goulet Turpin ouvre le premier supermarché en France, en réponse aux évolutions socio-économiques de l'après-guerre. *"A partir de 1950, et plus encore dans les années 60, la natalité explose, le pouvoir d'achat augmente, entraînant la consommation. Après une phase de reconstruction et d'investissement dans les infrastructures, les biens de consommation deviennent une priorité. L'économie passe à une production de masse, la société de consommation se met en place. (...) La production et la consommation de masse appellent une distribution de masse. L'apparition des grandes surfaces en libre-service répond à ce besoin"* ([142]). D'autant plus que l'exode rural gonfle les banlieues, formant *"des zones de chalandise très denses, sous-équipées, propices à la vente de masse"* ([143]). Enfin, une série d'évolutions techniques et socio-économiques, notamment l'équipement des ménages en automobiles et en réfrigérateurs, rend possible la création de grandes surfaces en libre-service à la périphérie des villes.

De 1958 à 1968, une première série de supermarchés va ainsi se mettre en place (673 à la fin de l'année 1966). D'autre part, en 1963 apparaît la formule de l'hypermarché. Le premier est ouvert par Carrefour, près de Paris. Le succès auprès de la clientèle est immédiat et considérable. Cependant, pour faire face à l'énormité des volumes vendus, le concept de l'hypermarché nécessite une période de rôdage. Les concurrents observent prudemment l'expérience de Carrefour. De 1963 à la fin de 1968, seuls 26 hypermarchés seront créés.

De 1969 à 1974 : L'essor foudroyant des super et hypermarchés.

Durant cette période, la croissance des super et hypermarchés s'emballe. *"On ouvre en moyenne 44 hypermarchés par an, et 68 pour la seule année 1972. Les supermarchés décollent au même moment : de 200 ouvertures par an, on passe à 400 en 1969"* ([144]). Il semble difficile d'expliquer pourquoi le déclic s'est effectué cette année-là. Dès le début des années 1970, les pouvoirs publics et les syndicats de petits commerçants s'inquiètent de cet essor spectaculaire. *"Face à cette croissance désordonnée, souvent anarchique, les pouvoirs publics interviendront dès l'année 1970 pour tenter de réguler le mécanisme de développement. A cette fin, est mis en place un système d'autorisation préalable par création de commissions d'urbanisme commercial composées de représentants des principaux services départementaux"*. Puis *"les mouvements de protestation qui se développent un peu partout en France donneront naissance à la loi Royer de 1974, votée dans un climat de tension extrême*

[142] C. Ducrocq et alii, 1994, p10.
[143] id., p11.
[144] ibid, p14.

(barrages de péniches devant l'Assemblée nationale, plasticage de parlementaires, etc.)" ([145]). *"Le système mis en place rendait obligatoire une autorisation d'ouverture pour les surfaces de vente commerciales dépassant le seuil de 1.000 m² dans les communes de moins de 40.000 habitants et de 15.000 m² dans les villes de plus de 40.000 habitants"* ([146]).

Le début des années 1970 correspond également aux premières tentatives d'implantation à l'étranger des distributeurs français, qui visent principalement des pays limitrophes et essuient parfois de sérieux revers.

De 1975 à 1982 : Une croissance soutenue mais plus modérée.

Les effets de la loi Royer ne se font réellement sentir qu'à partir de 1975. Elle *"donne un coup de frein brutal à l'expansion des GSA. En 1975, on ne compte que 14 hypermarchés et 152 supermarchés supplémentaires"* ([147]). Toutefois, cette loi sera contournée de diverses manières et n'empêchera pas un nombre d'ouvertures important, notamment pour les supermarchés de surface inférieure à 1000 m², qui ne font pas l'objet d'autorisation préalable. Le maillage du territoire national en super et hypermarchés va ainsi progressivement se densifier, supprimant les situations locales de monopole et aiguisant la concurrence entre grandes surfaces. Par ailleurs, la période 1975-1982 marque les premiers succès de l'internationalisation des distributeurs français, qui prennent pied à l'étranger principalement grâce à l'exportation du concept de l'hypermarché. Le nombre total d'hypermarchés d'initiative ou de participation française à l'étranger passe de 21 en 1977 à 52 en 1982. L'Espagne constitue alors la principale terre de conquête de Carrefour, Promodès et Auchan ([148]).

De 1983 à 1989 :
Une nouvelle flambée de croissance des super et hypermarchés.

L'instauration d'une forte concurrence entre les grandes surfaces va inciter les différentes enseignes à mener des stratégies plus agressives. D'une part, la décennie 1980 connaît les plus forts mouvements jamais connus de concentration des groupes de distribution. La concentration s'opère également avec une grande ampleur au niveau des approvisionnements. Des alliances se mettent en place pour grouper toujours plus les achats et obtenir ainsi de meilleures conditions auprès des fournisseurs. *"L'année 1986 a même été*

---

[145] Conseil Economique et Social, 1993, p29.
[146] idem.
[147] C. Ducrocq et alii, 1994, p15.
[148] Economie-Géographie, 1992, p12, d'après LSA.

marquée par la bataille des supercentrales, qui s'est terminée par la condamnation, pour entente illicite, du regroupement envisagé de diverses centrales en trois gigantesques agglomérats" ([149]). D'autre part, les grands groupes de distribution renforcent leur savoir-faire et leur combativité en matière d'implantations de magasins. Il s'ensuit une nouvelle flambée de créations de grandes et moyennes surfaces. Les super et hypermachés accèderont ainsi à une position hégémonique dans la distribution à dominante alimentaire, du moins en termes de chiffre d'affaires. Cette hégémonie se fera au détriment des petits commerces, des grands magasins et des magasins populaires, les deux dernières formules connaissant alors un certain déclin. Durant la même période, l'internationalisation des distributeurs français se poursuit à un rythme modéré (80 hypermarchés d'initiative ou de participation française à l'étranger en 1987) ([150]).

De 1990 à nos jours :

L'essor des maxi-discomptes, le gel des hypermarchés et des supermarchés "classiques".

De 1990 à 1992, la croissance des grandes surfaces reste forte. Mais elle a changé de nature, du fait de l'arrivée des maxi-discompteurs allemands. Depuis l'ouverture du premier Aldi en France en 1988, les implantations de maxi-discomptes se multiplient, au point de représenter plus de la moitié des ouvertures de supermarchés en 1992 (53,4%), alors qu'elles n'en représentaient que 7% en 1989 ([151]). Cette croissance spectaculaire est due aussi bien aux enseignes allemandes qu'aux enseignes françaises. Ces dernières tentent en effet de contrer l'arrivée de leurs concurrents germaniques, en reportant leurs efforts de création d'hypermarchés et de supermarchés "classiques" vers des créations de maxi-discomptes. En conséquence, la croissance des hypermarchés et des supermarchés "classiques" est nettement plus modérée que durant la période précédente. Cette tendance sera confortée à partir de 1993 par le gel des autorisations d'implantation de grandes surfaces, décidé par le premier ministre. Cette mesure bloque les créations de magasins de plus de 1000 m² mais affecte peu les petits supermarchés, notamment les maxi-discomptes, dont le format est généralement juste en dessous des 1000 m². Par ailleurs, l'internationalisation de la distribution française s'accélère (189 hypermarchés d'initiative ou de participation française à l'étranger en 1992) ([152]). La prédominance des hypermarchés français se confirme en Espagne et au Portugal. Carrefour, fort de son succès au Brésil (24 hypermarchés en 1992), se lance à la conquête d'autres pays d'Amérique latine, d'Asie du Sud-Est et du Moyen-Orient.

---

[149] A. Metton, 1987, p249.

[150] Economie-Géographie, 1992, p12, d'après LSA.

[151] M-Cl. Anquez, 1993, p249.

[152] Economie-Géographie, 1992, p12, d'après LSA.

Cet historique permet de définir les limites temporelles de notre étude. Une partie des magasins datant de la période 1852-1957 occupe aujourd'hui encore une place importante au coeur des villes, notamment au regard des flux de clientèle qu'ils y attirent. De la même façon, les quelques centaines de supermarchés et les 26 hypermarchés de la période 1958-1968 ont créé la première armature du réseau français actuel des grandes surfaces. Cette première armature était formée par des magasins localisés presque exclusivement dans les grandes villes ou dans leurs agglomérations, avec une forte prédominance des implantations en Ile de France. Cependant, l'écrasante majorité des grandes et moyennes surfaces actuelles ne s'est mise en place qu'à partir de 1969, une fois passée la période d'invention et de rôdage des concepts de supermarché et d'hypermarché. En d'autres termes, ce n'est qu'à partir de cette date que les systèmes d'acteurs autour de la grande distribution à dominante alimentaire se sont réellement construits et qu'ils ont couvert l'ensemble du territoire national. Nous pouvons donc limiter notre étude à la période allant de 1969 à nos jours. Au sein de cette période, trois dates-charnières serviront de repères : 1974-75, qui marque une pause toute relative dans le développement des super et hypermarchés, après un essor spectaculaire, puis 1983, qui marque le début d'une nouvelle phase de fort développement de ces types de magasins, et enfin 1990, qui marque un très fort ralentissement des ouvertures de super et hypermarchés, en même temps qu'un essor très rapide des maxi-discomptes.

Nous utiliserons ce cadre temporel pour chacune de nos démarches, dans la mesure du possible, les données du début des années 1970 étant souvent difficiles à collecter. Ce cadre temporel servira ainsi pour toutes les échelles spatiales prises en compte. En effet, nous verrons que l'évolution de la distribution à l'échelle régionale et à l'échelle locale s'inscrit relativement bien dans l'évolution nationale, du moins dans les cas étudiés. En outre, l'internationalisation de la distribution française s'inscrit également dans la même plage temporelle, à peu de choses près, comme nous venons de le voir. L'internationalisation de la distribution n'a ainsi réellement commencé qu'au début des années 1970, ce qui nous replace dans la période choisie pour étudier l'échelle nationale. Par contre, pour l'échelle internationale, le repérage de dates-charnières paraît beaucoup plus malaisé. En effet, l'internationalisation de la distribution dépend beaucoup, jusqu'à nos jours, de l'histoire propre à chaque pays et à chaque chaîne de distribution, au point qu'il est difficile de dégager des tendances globales inscrites dans des périodes clairement délimitées.

Le spectaculaire essor des grandes surfaces, qui s'est ainsi produit pour l'essentiel des années 1970 à nos jours, suscite parfois des rapports houleux entre la grande distribution et les territoires qu'elle investit.

SECTION 4. LES RAPPORTS GRANDE DISTRIBUTION-TERRITOIRES :

Par son essor spectaculaire et par le fait qu'elle se trouve à la croisée de différentes évolutions de la société, la grande distribution a des impacts importants sur les territoires qu'elle investit. L'évaluation de ces impacts donne lieu à de vives controverses. Il est en tout cas certain qu'avec la multiplication des grandes surfaces s'est opérée une profonde réorganisation spatiale de l'appareil commercial, propre à influencer l'organisation de l'espace en général. Cette mutation du commerce, avec ses conséquences spatiales et territoriales, a déjà été en partie étudiée par différents géographes.

PARAGRAPHE 1. DES IMPACTS TERRITORIAUX CONTROVERSÉS :

L'essor des grandes surfaces a déjà donné lieu à nombre d'écrits et de discours, qui reprennent régulièrement les mêmes argumentaires, à quelques nuances près. Ces argumentaires s'opposent au sujet des impacts que peut avoir l'expansion de la grande distribution, notamment au regard des territoires qu'elle investit.

La grande distribution apparaît tout d'abord comme un moteur de la modernisation économique. Ses rôles dans la maîtrise de l'inflation et dans la modernisation de l'appareil commercial sont régulièrement mis en avant, de même que les gains importants de productivité qu'elle a permis dans l'écoulement des marchandises, ainsi que son rôle capital de relais pour l'instauration de la consommation de masse.

Dans le même temps, ce système d'écoulement en masse des marchandises est décrié sur certains points. Parce qu'il réclame des approvisonnements en grandes quantités, ce système semble dans bien des cas plus favorable aux grandes unités de production qu'aux petites. Ceci pousse à une concentration de l'amont des filières, notamment agricoles, et cette concentration peut avoir des effets déstructurants. De façon plus générale, la forte concentration des groupes de grande distribution leur donne un considérable pouvoir de négociation et leur assure, notamment en France, une position dominante vis-à-vis de l'amont des filières de production. Cette positon dominante est régulièrement dénoncée, notamment en pointant la menace d'un fonctionnement en oligopôle et le risque que l'amont des filières soit pressuré au point d'engendrer, à terme, des effets négatifs sur l'ensemble de l'économie.

La controverse sur les impacts économiques de la grande distribution est plus récemment alimentée par des débats concernant la globalisation des échanges. D'un côté, la

grande distribution apparaît, notamment en France, comme un fer de lance pour les exportations. En ce sens, elle est perçue comme un atout pour réussir l'adaptation de l'économie nationale à un contexte de plus en plus internationalisé. A l'opposé, le système d'écoulement en masse des marchandises, permis par la grande distribution, menace les économies nationales par des approvisionnements de plus en plus internationaux et des importations massives. Par exemple, l'expansion rapide des distributeurs français au Portugal est analysée en ces termes ([153]).

Par ailleurs, en tant que moteur de la modernisation de l'appareil commercial, la grande distribution apparaît non seulement comme un facteur de progrès économique mais aussi comme un facteur de progrès social, du moins pour ses partisans. En effet, la distribution présente une grande capacité d'adaptation aux besoins des consommateurs et se révèle pour eux d'une grande fonctionnalité. En outre, la grande distribution est en France l'un des secteurs les plus fortement créateurs d'emplois durant ces dernières décennies, les postes nouveaux se chiffrant chaque année par plusieurs dizaines de milliers (voir le tableau ci-dessous).

Tableau 4 : **Les grands distributeurs français : évolution des effectifs.**

1990		1991		1992		1993	
Groupe	**Eff.**	**Groupe**	**Eff.**	**Groupe**	**Eff.**	**Groupe**	**Eff.**
Carrefour	51300	Carrefour	76200	Carrefour	76100	Carrefour	85200
Leclerc	47000	Leclerc	51500	Intermarché	67000	Intermarché	68500
Intermarché	NC	Intermarché	50000	Auchan	58700	Auchan	59500
Casino	40727	Promodès	47174	Leclerc	54000	Leclerc	56000
Promodès	36587	Casino	37367	Promodès	49238	Promodès	54848
Auchan	NC	Auchan	26000	Casino	46084	Casino	45326
Docks de France	23391	Docks de France	24047	Docks de France	24903	Docks de France	32565
Système U	19200	Système U	23800	Système U	24000	Système U	24000

(source : Les 500 premiers groupes français, supplément de la revue Enjeux-Les Echos, 1991 à 1994.)

Pour ses détracteurs, au contraire, la grande distribution est un facteur de régression sociale et culturelle. Tout d'abord, l'expansion de la grande distribution est accusée d'avoir des effets très négatifs sur l'emploi, les créations d'emplois en grande surface étant nettement inférieures aux disparitions dues à l'élimination des petits commerces. Des querelles de

[153] A. Pinto, 1997.

chiffres opposent ici fortement partisans et opposants de la grande distribution, le solde des emplois créés ou disparus variant fortement avec la période d'étude retenue, les sources et les méthodes de calcul utilisées.

Ensuite, la grande distribution participe à un puissant mouvement de standardisation culturelle, en proposant partout les mêmes produits banalisés dans des magasins quasiment identiques.

Enfin, la grande distribution contribue à une perte de lien social. D'une part, elle substitue des lieux fonctionnels (les centres commerciaux périphériques) à des lieux de sociabilité (les centres-villes et les rues commerçantes). D'autre part, elle consacre le règne de l'automobile, accentuant ainsi les difficultés d'intégration des personnes ne disposant pas d'un véhicule. En ce sens, la grande distribution participe à une certaine forme d'exclusion. Cette perte de la fonction sociale du commerce est fortement liée à la disparition massive des petits commerces et au déclin des marchés hebdomadaires, dont la grande distribution est tenue pour principale responsable. Or, marchés et petits commerces sont perçus comme d'importants lieux de rencontre et d'intégration, dont le maillage serré permettait l'approvisionnement de tous, y compris ceux qui ne disposent pas d'un véhicule.

Les impacts économiques et sociaux rejoignent les impacts spatiaux, dans la mesure où la grande distribution influence les modes de vie, donc les pratiques spatiales, ainsi que le cadre de vie. La grande distribution semble présenter de nombreux effets négatifs dans ces domaines. D'une part, elle contribue à dévitaliser les cadres de vie préexistants, notamment les centres des villes et les villages. D'autre part, elle engendre des cadres de vie artificiels peu agréables (immenses parkings en particulier), avec un urbanisme de mauvaise qualité. De surcroît, le développement anarchique de centres commerciaux en périphérie des villes contribue à l'allongement des trajets individuels et accroît les flux de véhicules. Ces impacts négatifs sont les plus fréquemment mis en avant, même s'il est reconnu que l'implantation d'une grande surface peut dans certains cas jouer un rôle essentiel de "locomotive", lorsqu'elle est au coeur d'une zone commerçante, et qu'elle peut alors être bénéfique à une partie des petits commerces et des cadres de vie préexistants.

Enfin, la grande distribution est décriée pour ses capacités à contourner les lois et à corrompre les pouvoirs publics.

Les écrits et les discours qui insistent sur les impacts négatifs de l'essor de la grande distribution semblent plus nombreux que ceux qui insistent sur ses impacts positifs. Au-delà des controverses, il est certain que la grande distribution participe à une profonde

réorganisation spatiale de l'appareil commercial. La fonction commerciale diffuse assurée par une constellation de petits magasins tend à être remplacée par une fonction commerciale concentrée en quelques grands centres commerciaux. Cette réorganisation spatiale du commerce accompagne et suscite à la fois une réorganisation des pratiques spatiales des consommateurs, une réorganisation spatiale des modes d'approvisionnement des établissements commerciaux, voire une réorganisation spatiale des modes de production. La mutation du commerce et de son organisaton spatiale paraît ainsi suffisamment lourde de conséquences pour influencer de façon significative l'organisation de l'espace en général.

Cette mutation du commerce, avec ses conséquences spatiales et territoriales, a déjà été en bonne partie étudiée.

PARAGRAPHE 2. DES IMPACTS TERRITORIAUX PARTIELLEMENT ÉTUDIÉS :

Les impacts territoriaux de la grande distribution, et ceux du commerce en général, sont étudiés depuis plusieurs décennies, notamment par les géographes. En France, la géographie du commerce s'est constituée en courant de recherche depuis une trentaine d'années, à partir notamment des travaux de J. Beaujeu-Garnier, M. Rochefort et M. Coquery ([154]). De nombreux chercheurs ont ensuite rapidement développé ce courant, notamment autour d'Alain Metton ([155]), et sont rassemblés pour la plupart au sein du groupe de recherche CNRS sur le commerce. Ce groupe dépasse bien souvent le cadre national, grâce à la participation de chercheurs des pays voisins, en particulier Bernadette Mérenne-Schoumaker (Belgique), et grâce aux activités que mènent les membres de ce groupe au sein de l'Union Géographique Internationale (Groupe d'Etude sur la mondialisation du commerce).

L'examen des travaux du groupe de recherche CNRS sur le commerce montre que les thèmes privilégiés au départ, qui concernaient notamment les facteurs de localisation des commerces et les rapports entre commerce et hiérarchies urbaines, continuent d'être étudiés. En témoigne par exemple le dernier colloque organisé dans le cadre de ce groupe et intitulé : "Localisations différentielles dans le commerce de détail" ([156]).

Plus généralement, toutes les évolutions majeures de l'organisation spatiale de l'appareil commercial ont été abordées : le développement de l'attraction des périphéries

---

[154] voir par exemple J. Beaujeu-Garnier et A. Delobez, 1977, M. Rochefort, B. Dézert et E. Dalmasso, 1976, M. Coquery, 1972.
[155] voir par exemple A. Metton, 1984.
[156] JP Grimmeau (éd.), 1997.

urbaines, l'évolution des formes de commerce en centres-villes, le déclin des centres attractifs secondaires, en milieu intra-urbain, ainsi que l'effacement de certaines hiérarchies urbaines, du fait de l'essor généralisé des grandes surfaces, le renforcement de l'attraction urbaine sur les campagnes et la dégradation rapide du commerce rural ([157]).

En outre, la géographie du commerce accorde une place importante aux stratégies d'acteurs, qui sont le plus souvent analysées dans le cadre d'études de cas portant sur une ville, un département ou une région. Le colloque européen : "Les nouveaux acteurs du commerce et leurs stratégies spatiales", qui s'est tenu à Brest en 1995, était d'ailleurs tout spécialement consacré à ces stratégies d'acteurs ([158]). En particulier étaient abordées les stratégies des pouvoirs publics et leurs partenariats avec différentes formes de commerce, les stratégies des promoteurs de centres commerciaux et les comportements des consommateurs. D'autres travaux avaient déjà porté sur les stratégies des pouvoirs publics (et en particulier sur l'application de la loi Royer) et sur les comportements des consommateurs (par exemple au travers des rapports entre commerce et lien social).

Les stratégies d'acteurs sont également analysées, à partir de ces différents travaux, au regard des enjeux d'aménagement du territoire soulevés par la transformation de l'appareil commercial. Ces enjeux et les positions contradictoires qu'ils suscitent ont été résumés par A. Metton : *"l'aménagement commercial devrait (...) procéder d'un projet sur l'espace où le commerce, en plus de sa finalité de vendre se verrait confié une mission d'organisation de l'espace et de lien social qui n'est pas spontanément la sienne, qui coûte cher et qui contredit le libre jeu de l'offre et de la demande. Il n'y a pas aujourd'hui d'accord sur cette double finalité commerciale (...). Il n'y a pas non plus de consensus sur les objectifs : doit-on seulement sauver la vieille organisation traditionnelle au risque d'un conservatisme suranné maintenant, dans les campagnes comme dans les quartiers et même les centres villes, un commerce moribond ou consentir au sacrifice de cette harmonie commerciale et urbaine qui fut sans doute le berceau de notre culture et reste l'originalité de notre patrimoine français et européen ?"* ([159]).

Il ressort toutefois de l'examen de ces différents travaux que la géographie du commerce développée jusqu'ici est principalement une géographie urbaine. Les communications traitant du commerce rural sont ainsi très nettement minoritaires dans les colloques évoqués plus haut. Dans les deux derniers de ces colloques, seules les interventions de Guy Chemla sur le commerce de la Creuse et de la Somme, et celles de René Péron, Jean-Pierre Bondue et Danièle Hays sur les politiques en faveur du commerce, concernent au moins

---

[157] cet inventaire est tiré d'A. Metton, 1987, p246-247.
[158] RP. Desse (éd.), 1997.
[159] A. Metton, 1993, p173.

en partie le milieu rural ([160]). De plus, à notre connaissance peu d'ouvrages consacrent une large place au commerce rural, hormis la *"Géographie du commerce de détail dans le Centre-Ouest de la France"* réalisée par Jean Soumagne ([161]). Le commerce en zone rurale semble généralement abordé soit au regard de son déclin, soit au regard des politiques que mènent les pouvoirs publics pour le maintenir. Là encore l'ouvrage de J. Soumagne fait exception, puisqu'il aborde en outre le phénomène de *"ruralisation des supermarchés"* et analyse les caractéristiques des espaces ruraux investis par la grande distribution, ainsi que celles des espaces où les petits commerces ont mieux résisté qu'ailleurs.

En conclusion, même si de multiples travaux ont déjà été effectués depuis trente ans, la géographie du commerce demeure un champ de recherche largement ouvert. D'une part car le commerce est en perpétuelle évolution, par exemple du fait de sa *"résistance à l'uniformisation, son aptitude à s'adapter aux contraintes de localisation et à secréter de nouvelles formules qui posent les problèmes autrement"* ([162]). D'autre part car les recherches menées jusqu'ici ont beaucoup plus porté sur les milieux urbains que sur les milieux ruraux.

L'essor de la grande distribution a donc de fortes implications territoriales qui n'ont été que partiellement étudiées, notamment dans les zones rurales. A présent que l'objet de recherche est défini, reste à préciser les lignes directrices de la méthodologie.

---

[160] in RP. Desse (éd.), 1997 et in JP. Grimmeau (éd.), 1997.

[161] J. Soumagne, 1996.

[162] A. Metton in JP Grimmeau, 1997, p292.

CHAPITRE 4. CHOIX MÉTHODOLOGIQUES :

Les choix méthodologiques sont fortement orientés par les objectifs de recherche définis plus haut et par le choix de recourir à une approche par les stratégies d'acteurs. L'objectif d'étudier les processus de décomposition-recomposition des territoires, et en particulier les processus d'organisation de l'espace, nous amène à adopter une posture de recherche de type "généraliste". En outre, les intérêts et les limites de l'approche par les stratégies d'acteurs nous conduisent à utiliser une double entrée de recherche et à croiser différents types de matériaux, notamment dans l'objectif de construire des monographies régionales et des monographies spatiales d'acteurs.

SECTION 1. UNE POSTURE DE RECHERCHE "GÉNÉRALISTE" :

Quels sont les rôles que jouent les systèmes d'acteurs entourant la grande distribution alimentaire dans les processus d'organisation de l'espace, et plus généralement dans les processus de décomposition-recomposition des territoires ? Cette question est très vaste, trop vaste pour être étudiée de façon entière et approfondie, surtout dans le cadre d'une thèse. Cet écueil important demande de préciser notre posture de recherche. Pour éviter de n'aborder les phénomènes que de façon très superficielle, trois alternatives sont envisageables : préciser davantage la question posée, centrer la recherche sur un espace très réduit ou n'aborder qu'une partie des différents aspects de la question.

Préciser davantage la question posée constitue une première solution. Se consacrer de façon très approfondie à une question extrêmement restreinte, et donc à un objet de recherche tout aussi restreint, forme une posture de recherche qui a déjà fait ses preuves. Toutefois, dans le cas de phénomènes complexes, cette posture se heurte à un autre écueil : le risque de perdre la cohérence globale dans laquelle s'inscrit l'objet étudié. Cet écueil représente la principale limite de l'approche analytique, pour les tenants de l'approche systèmique. En effet, un phénomène complexe peut être perçu comme une combinaison de plusieurs éléments. Mais la combinaison de ces différents éléments ne se résume pas à leur simple addition. La conséquence majeure en est que le phénomène complexe, pris dans sa globalité, possède des propriétés qui dépassent celles de la somme de ses éléments. Le phénomène étudié ne peut alors pas être compris par un simple cumul des analyses portant sur chacun de ses éléments (pour une démonstration plus approfondie, voir par exemple JL. Le Moigne, 1990). Ainsi, les relations entre la grande distribution alimentaire et les territoires qu'elle investit, dont la complexité a été ébauchée plus haut, ne se prêtent pas, nous semble-t-il, à une fragmentation

très poussée sous la forme d'une série d'objets de recherche restreints, qui seraient plus commodément analysables.

Une deuxième solution, pour rendre nos objectifs de recherche abordables dans le cadre d'une thèse, consiste à n'étudier qu'un espace très réduit. Ceci n'est que partiellement réalisable dans le cas de la grande distribution, car cette dernière opère à toutes les échelles, du niveau international au niveau local, et développe d'importantes liaisons entre ces différentes échelles. Par exemple, les contrats d'approvisionnement pour certains produits se passent à l'échelle internationale, alors que la politique d'image de l'enseigne se définit avant tout au niveau national, de même que les appareils logistiques, pour l'approvisionnement des magasins, sont essentiellement de dimension régionale, alors que l'ajustement des niveaux de prix et de l'éventail des produits s'opère à l'échelle locale, magasin par magasin. Le fonctionnement de la distribution à l'échelle locale peut difficilement être coupé de ses fonctionnements aux autres échelles. Une telle organisation multiscalaire ne permet donc d'étudier un terrain restreint, à l'échelle locale, qu'à la condition de ne pas ignorer son intégration dans les autres échelles. C'est ce que nous ferons pour trois terrains : la Barousse, le Comminges et la région Midi-Pyrénées. Toutefois, étudier un petit nombre de terrains, dotés de surcroît d'une faible étendue, pose le problème de la représentativité des données qui en seront extraites. Comment obtenir des résultats de portée générale à partir de telles données, spécifiquement locales ? Cette question sera traitée dans la section suivante.

Une troisième solution, pour traiter la question posée plus haut, consiste à n'aborder que certains aspects de cette question. Nous en avons choisi trois, qui nous ont paru les plus prometteurs, une fois effectuées les premières recherches exploratoires. Le premier aspect concerne l'articulation des échelles mise en oeuvre par la grande distribution alimentaire, du niveau local au niveau international. Le deuxième aspect correspond à la réorganisation spatiale de l'appareil commercial qui résulte de la multiplication des grandes surfaces et de la disparition massive des petits commerces. Enfin, le troisième aspect a trait à la place des mutations commerciales dans le mouvement de recomposition des espaces de vie des habitants. Ces thèmes sont ceux pour lesquels les implications spatiales des stratégies des acteurs entourant la grande distribution se révèlent le plus nettement, ceux pour lesquels le rôle de ces acteurs dans le mouvement de décomposition-recomposition des territoires apparaît avec le plus de force.

Notre ambition n'est donc pas de couvrir la totalité de la question posée, mais simplement d'en aborder certains aspects, et de produire de nouvelles analyses en mettant en relation un nombre limité de phénomènes qui ne sont pas habituellement étudiés ensemble. Cette posture peut être qualifiée de "généraliste", par opposition à une posture "spécialiste"

qui correspondrait à une recherche très fouillée sur un objet de recherche très restreint. Une posture de type "généraliste" nous paraît apte à produire des résultats tout aussi intéressants que ceux d'une posture "spécialiste".

SECTION 2. UNE COMBINAISON DE MATÉRIAUX :

Pour étudier les rôles que jouent les systèmes d'acteurs entourant la grande distribution alimentaire dans les processus d'organisation de l'espace, il paraît nécessaire de combiner plusieurs types de matériaux et de mener plusieurs démarches de recherche. Deux choix doivent notamment être explicités : celui de recourir à une double entrée de recherche, combinant une entrée "par l'acteur" avec une entrée "par l'espace", et celui de privilégier des études de cas plutôt que des études d'échantillons représentatifs. Ce dernier choix a des conséquences importantes sur la nature des résultats qui peuvent être attendus de la recherche.

PARAGRAPHE 1. UNE DOUBLE ENTRÉE DE RECHERCHE : PAR L'ESPACE ET PAR L'ACTEUR.

Dans le cadre d'une approche par les stratégies d'acteurs, choisir une entrée de recherche revient à choisir un point de départ, à partir duquel seront définis les jeux d'acteurs à étudier. Deux types d'entrées de recherche peuvent être utilisés. Le premier, bien que destiné à faciliter la mise en oeuvre d'une approche par les stratégies d'acteurs, nous ramène par certains côtés vers les approches par l'espace qui ont conduit aux représentations "classiques" de l'organisation de l'espace exposées plus haut. Ce type d'entrée peut ainsi être dénommé "entrée par l'espace". Le second type se situe dans le droit fil de l'approche par les stratégies d'acteurs et peut être dénommé "entrée par l'acteur". Il paraît utile de combiner ces deux types d'entrées, du fait de leurs complémentarités.

1. L'entrée par l'espace :

Même pour une recherche centrée sur des acteurs et sur le jeu qu'ils mènent entre eux, une entrée "par l'espace" est envisageable. L'entrée par l'espace consiste à déterminer tout d'abord, même de façon très imprécise, un terrain sur lequel va s'appliquer la recherche. Ce n'est que dans un second temps que le jeu des acteurs est abordé.

Cette entrée peut être intéressante pour une recherche sur l'organisation de l'espace car il existe certaines zones dont l'organisation provient, de façon déterminante, de l'action d'un groupe cohérent d'acteurs locaux. Le rayon de Roquefort semble, du moins à première vue, en constituer un exemple : sa structuration résulte pour beaucoup de l'activité fromagère, notamment des stratégies conjuguées des éleveurs, des coopératives laitières et de la fromagerie. L'approche par les stratégies d'acteurs peut consister dans ce cas à rechercher le rôle de structuration, d'organisation de l'espace que jouent les stratégies de ce groupe local,

notamment en examinant les rapports de ce groupe avec des partenaires situés à des échelles et dans des espaces différents.

De manière plus générale, l'entrée par l'espace peut consister à envisager un espace dont la cohérence est reconnue a priori, même si ses limites sont éventuellement imprécises. Puis, une fois choisi l'espace supposé cohérent qui servira de terrain d'étude, l'approche par les stratégies d'acteurs peut se traduire par une démarche assez voisine de celle développée par J-L. Piveteau. *"Une procédure d'enquête commode -et rigoureuse- consiste à adopter, au départ, comme hypothèse de travail, une entité territoriale aussi plausible que possible bien sûr, mais qui, à la limite, peut être réfutée. On s'attache alors à établir la consistance, c'est-à-dire les caractéristiques du modèle spatial présumé ; l'on s'efforce, corollairement, de mettre en évidence les imbrications et les interactions qui l'impliquent dans d'autres logiques et structures socio- et physico-spatiales. Cette opération d'identification et de relativisation régionales n'acquiert cependant son plein sens que si elle se croise avec une autre approche fondamentale : celle qui a pour finalité de voir comment le territoire considéré s'inscrit tout à la fois dans des types et des idiosyncrasies"* ([163]).

Pour *"établir les caractéristiques du modèle spatial présumé"*, l'auteur s'appuie sur une série de questions : *"L'entité spatiale retenue a-t-elle une homogénéité ? une fonctionnalité ? Est-ce une structure spatiale produite ? productrice ? A-t-elle un caractère systèmique ? A quel degré est-elle perçue par les personnes qui la fréquentent ?..."* ([164]). Dans le cadre de ces questions, l'approche par les stratégies d'acteurs peut alors avoir pour objectif d'interpréter les caractéristiques de l'espace retenu selon le jeu des acteurs qui y interviennent (qu'ils appartiennent à cet espace ou qu'ils lui soient extérieurs), selon la manière dont ils insèrent la zone étudiée dans une multiplicité d'espaces et d'échelles, ou encore selon la façon dont ils la mettent en rapport avec des espaces qui ne lui sont pas contigus.

2. L'entrée par l'acteur :

L'entrée "par l'acteur" consiste à circonscrire directement le groupe d'acteurs et le jeu de stratégies qui va être étudié. Les terrains sur lesquels va s'appliquer la recherche ne sont définis que dans un deuxième temps, et dépendent des aires d'intervention des acteurs choisis. Plus précisément, l'entrée par les systèmes d'acteurs consiste à sélectionner un acteur reconnu a priori comme possédant une capacité non négligeable d'organisation de son espace, puis à

[163] J-L. Piveteau, 1986, p265.
[164] idem, p266.

définir quels sont ses partenaires privilégiés et à rechercher en quoi les stratégies de cet ensemble d'acteurs tendent à organiser l'espace.

Cette démarche a été adoptée pour étudier le cas d'Avigers au chapitre précédent. Avigers possède un poids économique important et revendique son appartenance au territoire gersois, ce qui nous a conduit à lui supposer un pouvoir non négligeable d'organisation de l'espace. A partir de cet acteur-clé, nous avons identifié les autres acteurs avec lesquels il entre en interaction et organise l'espace. L'acteur Avigers constitue en ce sens une entrée de recherche, car c'est à partir de lui qu'a été étudié le jeu d'interactions auquel il participe avec ses partenaires privilégiés.

L'entrée par l'acteur est plus adaptée que l'entrée par l'espace à une approche par les stratégies d'acteurs. En effet, l'entrée par l'acteur permet d'étudier en premier lieu la cohérence des systèmes d'acteurs et de leurs stratégies, alors que l'entrée par l'espace conduit à envisager tout d'abord la cohérence d'un espace, et ensuite seulement à rechercher dans quelle mesure cette cohérence est le fruit de stratégies d'acteurs.

L'entrée par l'acteur est celle qui a été implicitement retenue lorsqu'a été effectué le choix de centrer la recherche sur la grande distribution alimentaire et lorsqu'ont été délimités les systèmes d'acteurs à étudier.

3. La complémentarité des deux types d'entrées :

Bien que l'entrée par l'acteur ait été privilégiée, l'entrée par l'espace n'est pas à rejeter totalement. En effet, l'entrée par l'espace présente des complémentarités intéressantes avec l'entrée par l'acteur. Tout d'abord, pour étudier le rôle d'un acteur dans l'organisation de l'espace, il est important de le considérer dans différents contextes spatiaux. Sa capacité à organiser l'espace varie en effet d'un lieu à l'autre. La comparaison du rôle qu'il joue dans différents espaces peut permettre de mieux comprendre comment il se positionne vis-à-vis des organisations de l'espace engendrées par d'autres acteurs.

L'entrée par l'espace permet également, en multipliant les contextes, de mettre en évidence que le rôle de l'acteur dans l'organisation de l'espace ne dépend pas seulement du jeu qu'il peut mener avec d'autres acteurs, mais qu'il est aussi structuré par un ensemble de contingences qui varient selon les espaces et qui ne résultent qu'indirectement des stratégies d'acteurs. Nous avons vu par exemple que l'image, la réputation d'un lieu est fortement soumise au poids de l'existant, au poids de l'histoire, et qu'elle ne peut être que partiellement

interprétée comme le fruit des stratégies de quelques acteurs précisément définis. L'entrée par l'espace permet donc de relativiser l'approche par les stratégies d'acteurs.

Enfin, l'entrée par l'espace permet de voir comment se cristallisent en un lieu un ensemble de stratégies d'acteurs. En d'autres termes, l'entrée par l'espace permet de voir comment des stratégies, qui peuvent contribuer à des processus divergents d'organisation de l'espace, interfèrent sur une zone donnée. Ce type d'entrée aide ainsi à établir le lien entre la cohérence qui se lit au niveau de l'acteur et la cohérence qui se lit au niveau de l'espace.

Nous retiendrons donc une double entrée de recherche, à la fois par l'acteur et par l'espace, compte-tenu de la complémentarité de ces deux types d'entrées. Reste à déterminer si la recherche sera basée sur un nombre limité d'études de cas ou au contraire sur des échantillons représentatifs.

PARAGRAPHE 2. ÉTUDES DE CAS OU D'ÉCHANTILLONS ?

Pour rendre compte des jeux d'acteurs autour de la grande distribution à dominante alimentaire, ainsi que de leurs rôles d'organisation de l'espace, trois types de démarches sont envisageables : l'étude de données générales, l'étude comparative, l'étude de cas. Ces trois types de démarches, qui peuvent se décliner selon plusieurs variantes, comportent chacun leurs intérêts et leurs limites.

Une première série de démarches consiste à étudier des données générales, afférentes au secteur de la distribution alimentaire dans son ensemble, dans l'objectif de détailler les impacts de ce secteur sur l'organisation de l'espace. Ces données générales peuvent prendre des formes très diverses. D'une part, les données statistiques tiennent une place essentielle et sont d'une grande richesse pour approcher les tendances globales d'évolution de l'appareil commercial. Elles permettent notamment d'apprécier l'expansion des différents groupes de distribution, la régression des petits commerces, la concentration des appareils logistiques, l'évolution des flux d'échanges entre fournisseurs et distributeurs, ... D'autre part, différentes recherches, menées notamment en sciences de gestion, ont abouti à des résultats de portée générale qui ne sont pas de nature statistique. Ces résultats correspondent par exemple à des typologies de distributeurs, de producteurs, de relations producteurs-distributeurs, à des formes canoniques d'organisation des systèmes de distribution, ou encore à des principes d'action régissant les relations entre différents acteurs du système.

Une deuxième série de démarches consiste à mener des études comparatives. Il s'agit par exemple de comparer les pratiques de différents distributeurs, dans l'objectif d'évaluer si des pratiques différentes conduisent à des effets différents sur l'organisation de l'espace. En particulier, chaque groupe de distribution possède un schéma d'organisation qui lui est propre, avec des spécificités dans la répartition des fonctions entre l'échelle nationale, l'échelle régionale et l'échelle locale. Certaines fonctions sont plus ou moins décentralisées selon les groupes. On peut alors se demander si ces différences d'organisation interne des groupes induisent des effets différents sur les jeux d'acteurs et sur l'organisation de l'espace. Ce type de démarche comparative peut nécessiter de construire un échantillon d'acteurs, par exemple un échantillon représentatif des magasins des différents groupes de distribution.

Une troisième série de démarches consiste à étudier différents cas, non pas pour les comparer entre eux au regard de telle ou telle caractéristique, mais pour mettre en évidence l'ensemble des rapports entre chaque cas étudié et les processus de décomposition-recomposition des territoires. Dans ces démarches à caractère monographique, deux variantes semblent particulièrement pertinentes : la monographie spatiale d'acteur, dans la lignée de l'entrée de recherche "par l'acteur" qui a été définie plus haut, et la monographie régionale adaptée à nos objectifs de recherche, dans la lignée de l'entrée de recherche "par l'espace".

Ce que nous appelons "monographie spatiale d'un acteur" se distingue de la monographie régionale, habituellement utilisée en géographie, et de la monographie d'entreprise, utilisée en économie. Bien qu'assez proche de la monographie d'entreprise, la monographie spatiale d'acteur a deux orientations privilégiées qui fondent sa particularité. Tout d'abord, elle s'attache moins à décrire le fonctionnement d'une entreprise que les jeux, les interrelations qu'entretient cette entreprise avec les acteurs qui l'entourent. Ensuite, les éléments descriptifs sont sélectionnés en fonction d'un seul but : détailler le rapport à l'espace de ces jeux d'acteurs.

La monographie régionale adaptée à nos objectifs de recherche a pour base la monographie régionale habituellement utilisée en géographie. Cependant, il ne s'agit pas tant de décrire finement et exhaustivement les différents éléments caractérisant l'espace étudié que de contribuer à l'analyse des jeux d'acteurs qui s'opèrent dans cet espace autour de la grande distribution alimentaire. L'objectif est alors de compléter l'étude de ces jeux d'acteurs en faisant apparaître les processus d'organisation de l'espace et de recomposition des territoires qui se prêtent mal à une analyse en termes de stratégies d'acteurs et qui correspondent davantage à un ensemble de contingences dans lequel s'inscrivent les jeux des systèmes d'acteurs entourant la grande distribution alimentaire.

Les différents types de démarches évoqués (étude de données générales, étude comparative, étude de cas) ne conduisent pas à des résultats équivalents. Par exemple, selon l'une ou l'autre de ces démarches, les données recueillies seront plutôt globales ou plutôt locales, plutôt quantitatives ou plutôt qualitatives, plutôt issues d'un travail de recension bibliographique ou plutôt issues d'enquêtes sur le terrain. Chaque démarche a ainsi, ne serait-ce que par les données qu'elle amène à utiliser, ses intérêts et ses limites. Les limites inhérentes aux statistiques, par exemple, sont déjà bien connues. Leur caractère homogénéisateur, notamment, tend à assécher abusivement la réalité, tout comme différentes formalisations, typologies ou modélisations. Les limites des monographies tiennent en bonne partie à des problèmes de représentativité des résultats obtenus. La démarche comparative, pour sa part, suppose que l'on puisse isoler précisément les spécificités d'un acteur et que l'on puisse isoler le lien entre ces spécificités et un rapport original à l'espace. Ceci n'est que très partiellement réalisable, dans un contexte complexe où les causalités de chaque phénomène sont multiples.

De plus, il paraît illusoire de pouvoir mener l'une ou l'autre de ces démarches jusqu'à son terme, car le domaine de la distribution est loin d'être parfaitement accessible au chercheur. D'une part, son étendue et sa complexité sont telles qu'elles ne peuvent être saisies dans leur totalité. D'autre part, bon nombre de jeux d'acteurs revêtent une part importante de confidentialité, la compétition exacerbée entre différents acteurs rendant stratégiques certaines informations.

Les limites inhérentes à chaque démarche et l'opacité de certains jeux d'acteurs constituent les deux raisons pour lesquelles il nous paraît plus porteur de combiner plusieurs démarches, fussent-elles menées de façon partielle, plutôt que de nous focaliser sur l'une d'entre elles.

Cependant, les monographies spatiales d'acteurs et les monographies régionales seront au coeur de nos travaux. En ce sens, nous privilégions l'étude de cas à l'étude d'échantillons représentatifs. Tout d'abord parce qu'il paraît délicat de déterminer des critères de représentativité qui nous permettent par exemple d'obtenir un échantillon représentatif de magasins. Ensuite parce chaque jeu d'acteurs est relativement spécifique et se trouve influencé par des conditions locales très variables. En conséquence, chaque cas est le fruit d'une combinaison de tendances globales et de spécificités locales, et il nous paraît plus porteur, pour comprendre les processus d'organisation de l'espace, de faire apparaître cette combinaison plutôt que de dégager des tendances générales au moyen d'échantillons représentatifs. Enfin, le choix de travailler à partir d'études de cas est conforme à la posture de recherche "généraliste" adoptée plus haut. En effet, il s'agit d'étudier quelques combinaisons

originales permettant de traiter certains aspects de la question posée, plutôt que de tenter de traiter cette question dans son ensemble en dégageant toutes les tendances générales qui s'y rapportent.

Le travail monographique sera donc privilégié ; il sera toutefois complété par différentes démarches. L'étude de données statistiques permettra de mieux apprécier dans quelle mesure les caractéristiques, les dynamiques ou les modes de fonctionnement mis en évidence dans les monographies sont spécifiques aux cas étudiés ou semblent au contraire commun à bon nombre de zones et de systèmes d'acteurs entourant la grande distribution alimentaire. L'examen de diverses formalisations ou modélisations, quant à lui, a déjà permis de définir la forme canonique des systèmes d'acteurs entourant la grande distribution alimentaire, ce qui nous a servi à délimiter les systèmes d'acteurs à étudier. Enfin, la démarche comparative sera en certains points incorporée aux monographies spatiales d'acteurs, lorsqu'il s'agira d'apprécier la spécificité des distributeurs étudiés et lorsqu'il s'agira d'analyser leurs relations directes ou indirectes avec leurs concurrents.

Le choix de travailler à partir de monographies plutôt qu'à partir d'échantillons représentatifs, autrement dit le choix d'une logique de cas plutôt qu'une logique de représentativité, a des conséquences importantes sur les résultats qui peuvent être attendus de la recherche.

PARAGRAPHE 3. CONSÉQUENCES SUR LA NATURE DES RÉSULTATS ATTENDUS :

Une recherche limitée à quelques études de cas peut-elle permettre d'aboutir à des connaissances de portée générale, des connaissances qui ne se restreignent pas à exclusivement aux cas étudiés ? Cette question va orienter de façon décisive la manière dont nous allons rendre compte des résultats de la recherche. En effet, deux postures peuvent être adoptées face à ce problème : l'une tend à dégager des connaissances de portée générale à partir de typologies, l'autre se limite à dégager des connaissances d'ordre monographique.

1. Vers des connaissances sous forme de typologies et de règles ?

La première posture envisageable tend à dégager et à ordonner des connaissances par élaboration de typologies. Différentes typologies permettraient en effet de rendre plus compréhensibles les processus d'organisation de l'espace par les stratégies d'acteurs, notamment :

- une typologie des acteurs, en fonction de la nature et de l'importance de leur pouvoir d'organisation de l'espace,
- une typologie des stratégies de ces acteurs,
- une typologie des implications spatiales, des effets de structuration de l'espace que peuvent avoir ces stratégies, en fonction de la nature et de l'importance de ces implications.
- une typologie des espaces organisés par les stratégies d'acteurs, en fonction de modèles d'organisation.

De telles typologies, orientées spécifiquement vers le but de mieux cerner les mécanismes de l'organisation de l'espace par les stratégies d'acteurs, peuvent s'appuyer sur d'autres typologies réalisées par ailleurs. M. Crozier et E. Friedberg, tout d'abord, ont élaboré une typologie des acteurs qui consiste à les classer en fonction de leur capacité d'action, selon trois groupes : un groupe apathique, un groupe erratique et un groupe stratégique ([165]).

M.E. Porter, pour sa part, a élaboré une typologie des dimensions stratégiques que doit prendre en compte une firme face à ses concurrents ([166]). Ces dimensions sont constituées par le degré de spécialisation, l'image de marque, le choix entre une stratégie d'attraction et une stratégie d'incitation, la sélection du circuit de distribution, la qualité du produit, la domination technologique, l'intégration verticale, la situation dans le domaine des coûts, les services, la politique des prix, le pouvoir des pressions extérieures sur les finances et le fonctionnement de la firme, les rapports avec la société-mère et les rapports avec les autorités publiques. A cette typologie des domaines stratégiques, M.E. Porter fait correspondre une typologie des acteurs, rassemblés en groupes stratégiques. Chaque groupe est constitué par l'ensemble des firmes qui suivent une même stratégie, au regard des différentes dimensions stratégiques énumérées ci-dessus.

Au sujet des stratégies qui revêtent une dimension territoriale, Y. Luginbuhl estime *"qu'il existe différents types de stratégies que l'on pourrait peut-être classer selon divers critères : soit du point de vue de leur nature (stratégies de contournement, d'occupation,*

---

[165] M. Crozier, E. Friedberg, 1977, p51 à 53.
[166] M.E. Porter, 1982.

d'attentisme, des "Horace", etc...), soit du point de vue de leur objectif (stratégies spatiales, de pouvoir, de protection, territoriales, de localisation, etc...). Il serait peut-être intéressant de proposer une sorte d'inventaire de ces types de stratégies" ([167]).

Chez les acteurs économiques du milieu rural, la SEGESA identifie trois modes d'adaptation différenciés, selon les perspectives de développement et de rentabilité qui semblent ouvertes ([168]). Ces modes d'adaptation différenciés relèvent de trois logiques. La première est une logique de déploiement, qui concerne par exemple les pharmaciens et les fleuristes, pour l'extension en milieu rural des équipements urbains. Cette logique de déploiement comprend également, d'une part, le rattrapage du milieu rural en infrastructures d'éducation, sport et culture, et d'autre part les stratégies de présence locale (GROUPAMA, Crédit Agricole, ...). La deuxième est une logique d'innovation (transport à domicile, emplois de proximité), la troisième une logique de concentration.

JP. Darré enfin, lorsqu'il s'intéresse à la configuration des réseaux socio-professionnels, estime que *"la forme d'un réseau a une valeur explicative bien plus élevée que la présence d'un "leader" ou d'un "noyau dynamique" dans un village, en ce qui concerne les capacités collectives et individuelles à répondre aux changements de situation. Ces capacités, leur forme et leur niveau peuvent être rapportées à des types morphologiques de réseaux"* ([169]).

La posture qui vise à dégager des typologies fait appel à des méthodes énumératives : il s'agit d'inventorier, de classer, de compter. Elle donne accès à deux niveaux de connaissance. Le premier est un niveau descriptif. Ainsi, une typologie en elle-même est porteuse de connaissance dans le sens où le fait d'énumérer, de classer, de décrire, c'est déjà connaître. Nous nous rapprochons ici des sciences descriptives telles que la botanique, fondée en grande partie sur une classification systématique des végétaux.

Le deuxième niveau de connaissance est un niveau explicatif. Il s'agit ici de rechercher des régularités au sein de chaque type défini, de rechercher des caractéristiques propres à l'ensemble des individus constituant chacun des types, et d'établir des corrélations entre ces caractéristiques et le comportement des individus de chaque type. Il s'agira ensuite d'interpréter ces corrélations par des relations de causalité. L'objectif final de ces opérations est de parvenir à l'énoncé de règles générales, de principes, voire de théories. Ces règles générales relèvent habituellement de quatre ordres, si nous nous basons sur l'exemple que

---

[167] Y. Luginbuhl, in STRATES n°5, 1990.

[168] selon une étude citée par B. Hervieu, 1993.

[169] JP Darré, 1991, p18, souligné par nous.

donne R. Boudon en présentant les théories du changement social ([170]) : il y a celles qui mettent l'accent sur l'existence de tendances plus ou moins générales et irréversibles, celles qui mettent en évidence l'existence de lois conditionnelles ou structurelles entraînant telle ou telle situation, celles qui présentent sous quelle forme et de quelle façon se produisent les changements et enfin celles qui traitent des causes ou des facteurs du changement.

Nous voyons bien là l'avantage d'une posture visant la construction de typologies : par le classement d'individus et la description de chaque classe, par l'énoncé de règles générales, cette posture nous place d'emblée face à une connaissance de portée générale, globale. Dans le cas qui nous intéresse, elle permet de dépasser les spécificités de chaque acteur, de chaque jeu de stratégies étudié, pour rendre compte des processus d'organisation de l'espace au plan général.

Cependant, si le premier niveau de connaissance, le niveau descriptif, est incontestablement enrichissant, pouvant justifier à lui seul la construction de typologies, le niveau explicatif, quant à lui, demande à être pris avec précaution. En effet, les connaissances explicatives tirées de typologies ont une portée qui est limitée par plusieurs obstacles. Tout d'abord, les principes et règles générales qui sont dégagés ont une portée limitée par le fait qu'ils ne rendent compte que des comportements moyens de chaque classe d'une typologie. Ils ne rendent compte que d'une tendance générale alors que, comme le fait remarquer P. Roux ([171]), il semble que nous assistions à un éclatement des tendances partielles, à une forte autonomisation des comportements vis-à-vis des comportements moyens d'une classe. C'est d'ailleurs ce qui fait tout l'intérêt de l'approche par les stratégies d'acteurs, qui aborde les comportements d'acteurs avec tout ce qu'ils ont de singulier.

JP. Darré ([172]) va plus loin en estimant que l'élaboration de règles générales fondées sur l'étude de classes ne peut se faire qu'au prix d'une coupure tout à fait contestable avec la réalité sociologique. En effet, ces règles sont construites en fonction d'attributs, de traits individuels durables reconnus à l'ensemble des individus d'une classe. L'individu perd son existence, notamment son existence en tant que membre de groupes, car il est remplacé par un ensemble de traits et d'attributs. Pour JP Darré, il est alors bien plus pertinent, pour des analyses micro-sociologiques, d'étudier les individus non plus de par leurs attributs mais de par les positions qu'ils occupent au sein de différents groupes ou réseaux, ce qui permet de garder toute leur cohérence aux objets sociaux étudiés.

---

[170] présentation du livre de R. Boudon : La place du désordre, PUF, 1984, par M. Roux, cours de DEA.
[171] P. Roux, cours de DEA ESSOR, Toulouse, 1994.
[172] JP Darré, 1991.

E. Friedberg ([173]) va encore plus loin : non seulement les typologies tendent à figer une réalité mouvante, tendent à dépecer cette réalité de son incertitude et tendent à structurer de façon abusive les champs de recherche, mais en plus, l'objectif de dégager des principes et des règles générales, qui est généralement associé à l'élaboration de typologies, est tout à fait incompatible avec une approche par les stratégies d'acteurs. Ceci nous conduit vers un objectif de recherche radicalement différent, visant à l'élaboration d'un savoir d'ordre monographique.

2. Vers un savoir monographique?

La deuxième posture est quasiment antinomyque à celle qui vise l'élaboration de typologies et de règles générales. Cette deuxième posture consiste à n'attendre de la recherche que des résultats irréductiblement partiels, locaux, d'ordre principalement monographique. C'est la posture que défend E. Friedberg pour l'approche organisationnelle : *"Etudier la dimension organisationnelle de l'action sociale conduit à considérer la structuration de tout contexte d'action comme une solution chaque fois spécifique que des acteurs, relativement autonomes et agissant dans les contraintes générales d'une rationalité limitée, ont trouvée pour régler leur coopération conflictuelle et pour gérer leur interdépendance stratégique. Cette solution est contingente, au sens radical du terme. Elle dépend des caractéristiques techniques, économiques, sociales et culturelles qui constituent en quelque sorte la pré-structuration du contexte en question. Mais, en même temps, elle est irréductible à celle-ci, car elle correspond aussi et toujours à une création arbitraire et aléatoire. Aucune loi universelle, aucun déterminisme et aucun principe abstrait ne peuvent donc en expliquer la forme et la dynamique spécifique. Cette explication ne peut qu'être elle-même locale, c'est-à-dire fondée sur la connaissance empirique des conduites réelles des acteurs et des conditions spécifiques de leur coopération prévalant dans ce contexte particulier"* ([174]).

Dans cette perspective, l'approche de l'organisation de l'espace par les stratégies d'acteurs apparaît incompatible avec l'ambition de dégager des règles générales d'organisation de l'espace, compte tenu du caractère irréductiblement spécifique des jeux d'acteurs qui peuvent être étudiés au moyen de cette approche. En ce sens, l'approche de l'organisation de l'espace par les stratégies d'acteurs ne peut prétendre produire que des connaissances d'ordre monographique. *"Devant la nature irréductiblement contingente du phénomène auquel elle s'intéresse, l'approche organisationnelle de l'action sociale ne peut en effet que s'engager dans une analyse clinique de la réalité des relations qui, dans un contexte d'action spécifique, se nouent entre les acteurs concernés. Elle accorde donc la priorité à la découverte du terrain*

---

[173] E. Friedberg, conférence à l'UTM, 1994.
[174] E. Friedberg, 1993, p19-21.

et de sa structuration toujours spécifique et contingente. Et elle cherche à développer des modèles descriptifs et interprétatifs qui collent au terrain et à ses particularités. La connaissance ainsi produite est d'un type particulier. Elle n'est pas abstraite et générale, comme peuvent l'être les modèles prescriptifs couramment utilisés dans les disciplines du management, ou comme peuvent l'être aussi les "lois" régissant la science des "formes d'organisation". Elle n'est pas, d'autre part, "applicable" au sens strict et habituel du terme : ses conclusions et ses interprétations n'ont en effet aucune validité externe au contexte d'action étudié concrètement. Elles ne peuvent pas, sans autres précautions, être transférées à un autre contexte pour y être en quelque sorte "appliquées"" ([175]).

Le caractère spécifique, non généralisable, des connaissances produites par l'approche organisationnelle, qui ne permet de fonder que *"des modèles d'interprétation à validité locale"*, apparaît ainsi indépassable. *"L'approfondissement de la compréhension de ces modèles locaux et surtout leur comparaison systèmatique peuvent éventuellement élever le niveau de généralité de ces modèles. Mais cela ne change pas les données du problème. En effet, s'ils permettent d'étendre la validité des modèles d'interprétation, ils n'en font pas pour autant disparaître le caractère irréductiblement partiel et limité"* ([176]).

Dans cette perspective, quelle peut être l'utilité de la connaissance produite, l'utilité de la recherche ? *"Sa pertinence ne peut plus lui venir des lois substantives qu'elle permettrait d'énoncer sur la nature des ordres locaux qu'elle étudie, ni de l'intérêt des lois prédictives et/ou prescriptives qu'on pourrait éventuellement en tirer. Cette pertinence est ici liée à sa capacité à nourrir une confrontation constante avec le terrain. Elle constitue une armature intellectuelle pour explorer la réalité empirique, pour mettre en évidence et interroger des faits, et pour pouvoir ainsi respecter la particularité du contexte d'action qu'elle veut étudier. Cette armature intellectuelle ne devient elle-même concrète que rapportée à un contexte empirique, c'est-à-dire à un ensemble d'interdépendances empiriques, qu'elle permet d'instruire et d'éclairer d'une manière nouvelle"* ([177]). Nous touchons là à l'intérêt principal de l'approche de l'organisation de l'espace par les stratégies d'acteurs : les connaissances dégagées par cette approche se traduisent en termes *"d'armature intellectuelle"*, de capacité à *"mettre en évidence et interroger des faits"*, de capacité à *"instruire et éclairer d'une manière nouvelle un ensemble d'interdépendances stratégiques"*.

Outre des connaissances d'ordre monographique, spécifiques à chaque jeu d'acteurs étudié, cette approche dégage donc des connaissances de portée plus générale, sous la forme de la construction d'un savoir-faire. Ce savoir-faire correspond à une capacité à mettre en

---

[175] E. Friedberg, 1993, p19-21.
[176] idem.
[177] idem.

évidence les mécanismes d'interdépendance qui fondent chacun des jeux d'acteurs étudiés, ainsi qu'à une capacité à mettre en évidence les mécanismes qui donnent à ces jeux d'acteurs un rôle d'organisation de l'espace. Il correspond également à une capacité à analyser les conséquences de ces interdépendances. Il correspond enfin à une capacité à reposer les problèmes d'organisation de l'espace non plus à l'échelle générale (les rapports entre l'urbain et le rural, le local et le global, par exemple) mais à l'échelle de chaque jeu d'acteurs étudié.

Les connaissances produites ne sont alors pas "applicables" comme peut l'être un principe ou une règle générale, mais en revanche *"elles sont "utilisables" par les acteurs du contexte d'action spécifique étudié. Ceux-ci peuvent en tirer une compréhension de leur contexte d'action, ils peuvent y trouver un "effet de miroir" de leurs propres comportements replacés dans l'ensemble des autres comportements auxquels ils sont confrontés quotidiennement et qui expliquent partiellement le leur. Bref, ils peuvent y trouver un moyen de prendre du recul par rapport à leur propre pratique et un moyen pour la réagencer. Et la dynamique enclenchée par ces réagencements constitue à son tour un test de la validité et de la pertinence des analyses et des connaissances qui les ont inspirés"* ([178]).

Ainsi, *"ce n'est pas parce qu'on ne peut pas extrapoler facilement les résultats d'une étude particulière que son intérêt est nécessairement limité"* ([179]). L'approche de l'organisation de l'espace par les stratégies d'acteurs se justifie pleinement par le fait qu'elle apporte des connaissances qui se situent à niveau des jeux d'acteurs, niveau que les conceptions classiques de l'organisation de l'espace ne peuvent pas atteindre, tout comme ces conceptions portent sur un niveau que l'approche par les stratégies d'acteurs ne peut pas atteindre non plus.

De plus, *"ce n'est pas parce qu'elle doit renoncer à produire des lois générales que l'approche organisationnelle perd sa pertinence. Par certains côtés, c'est même tout le contraire. Au lieu de poursuivre la chimère d'une scientificité inaccessible, au moins pour elle, ne vaut-il pas mieux qu'elle assume ouvertement ses limites et qu'elle se contente donc de produire une connaissance dont les limites de validité sont clairement circonscrites ?"* ([180]).

En résumé, il ressort de l'argumentation d'E. Friedberg que l'approche de l'organisation de l'espace par les stratégies d'acteurs n'est pas adaptée à l'ambition de produire des connaissances sur l'organisation de l'espace au plan général, et que ses résultats ne peuvent prétendre au niveau de globalité obtenu dans les conceptions classiques de l'organisation de l'espace. En conséquence, elle ne peut être que complémentaire de ces conceptions classiques.

---

[178] E. Friedberg, 1993, p382-383.
[179] idem, p315.
[180] idem.

Il ressort également que dans le cadre de cette approche, la posture de recherche fondée sur la construction de typologies est utile et enrichissante, dans l'objectif de produire des connaissances de niveau descriptif, mais ne saurait être utilisée dans l'objectif d'énoncer des règles générales d'organisation de l'espace, ceci étant incompatible avec le caractère irréductiblement contingent des objets étudiés.

Il ressort enfin que l'approche de l'organisation de l'espace par les stratégies d'acteurs, même si elle ne permet pas de dégager de règles sur l'organisation générale de l'espace, demeure pertinente par sa capacité à éclairer de manière originale, au niveau particulier des jeux d'acteurs, les mécanismes d'organisation de l'espace. L'approche par les stratégies d'acteurs est ainsi pertinente par sa capacité à reformuler au niveau des jeux d'acteurs les problèmes d'organisation de l'espace, alors que ce niveau ne peut pas être atteint par les conceptions classiques de l'organisation de l'espace.

Dans cette section, plusieurs choix méthodologiques ont été explicités. Nous adoptons tout d'abord une posture de recherche "généraliste", qui consiste à prendre la question posée dans son ensemble, quitte à n'en traiter que certains aspects, plutôt qu'une posture "spécialiste", qui réduit la question de départ mais implique l'étude d'un phénomène artificiellement isolé de son contexte. Nous adoptons en outre une double entrée de recherche, "par l'espace" et "par l'acteur". A ces entrées correspondent des monographies régionales et des monographies spatiales d'acteur, qui constitueront l'essentiel de nos travaux. Ce choix de privilégier un travail monographique ne permet pas d'obtenir des résultats de recherche aisément généralisables. L'intérêt de ces résultats réside alors dans l'éclairage original qu'ils peuvent donner des mécanismes d'organisation de l'espace, ce qui permettra peut-être d'approfondir les conceptions classiques de l'organisation de l'espace.

Reste à exposer comment sont construites les monographies régionales et les monographies spatiales d'acteurs qui sont au coeur de nos travaux.

SECTION 3. DES MONOGRAPHIES RÉGIONALES :

Nous présentons ici comment ont été choisis et délimités les terrains de recherche, puis comment ont été définies et construites les monographies régionales correspondant à ces terrains.

PARAGRAPHE 1. LE CHOIX DES TERRAINS DE RECHERCHE :

Les trois espaces que nous avons choisi d'étudier sont la région Midi-Pyrénées et deux zones incluses dans cette région, que nous dénommons "La Barousse et ses abords" et "Le Comminges et ses abords". La localisation et la délimitation de ces zones doivent être précisées, ainsi que les motifs pour lesquels ces différents espaces ont été choisis et construits comme terrains de recherche.

1. Barousse, Comminges et Midi-Pyrénées : des monographies régionales liées à des monographies spatiales d'acteurs.

La Barousse, tout d'abord, est un "pays" (si l'on prend le terme dans son sens commun et non dans son sens politico-administratif) qui est clairement identifié par ses habitants et ceux des environs. Son existence remonte au Moyen-Age, à l'époque où les différents villages qui constituent aujourd'hui le canton de Mauléon-Barousse se sont trouvés unis en une certaine communauté de destin, notamment pour gérer en commun les estives et les forêts et pour faire face aux revendications territoriales des habitants des autres vallées. La Barousse se situe à l'extrême Sud de la région Midi-Pyrénées, dans le département des Hautes-Pyrénées, à la limite du département de la Haute-Garonne et à la frontière avec l'Espagne (voir carte page suivante).

Le choix d'étudier la Barousse est lié au fait que Loures-Barousse, la commune la plus peuplée du canton, abrite le supermarché Shopi dont nous souhaitons établir la monographie spatiale. Ce choix d'établir une monographie spatiale de Shopi-Loures sera justifié dans la section suivante.

Le canton de Mauléon-Barousse constitue "la Barousse" au sens strict. Lui ont été ajoutés, pour constituer la zone d'étude, les cantons qui le jouxtent et qui sont susceptibles de faire partie l'espace d'action du Shopi de Loures-Barousse. La délimitation a priori de la zone d'étude s'est faite notamment sur une estimation de l'aire de chalandise probable du Shopi. Ceci nous a conduit à prendre en compte, outre le canton de Mauléon-Barousse, ceux de Bagnères-de-Luchon, St-Béat, Barbazan (département de la Haute-Garonne) et St-Laurent-de-

LE COMMINGES, LA BAROUSSE ET LEURS ABORDS :
LOCALISATION DANS LA RÉGION MIDI-PYRÉNÉES.

Carte 1 :



Neste (département des Hautes-Pyrénées). La zone d'étude ainsi délimitée, correspondant à "La Barousse et ses abords", se trouve donc à cheval sur deux départements.

Les limites de l'aire de chalandise probable du supermarché ne correspondaient que très imparfaitement aux limites cantonales. Malgré cela, deux raisons ont justifié le choix de nous appuyer sur le maillage cantonal pour délimiter notre zone d'étude. Tout d'abord, les données statistiques permettant d'établir les monographies régionales sont souvent regroupées par canton. Une zone d'étude établie sur une base cantonale permet ainsi un gain de temps appréciable. L'intérêt des résultats produits ne s'en trouve pas affecté, dans la mesure où l'objectif de la monographie régionale est de définir l'organisation spatiale et territoriale dans laquelle se trouve le système d'acteurs qui sera étudié à travers une monographie spatiale d'acteurs. Une monographie régionale portant sur un espace légèrement plus large que l'aire de chalandise du Shopi de Loures-Barousse permet de définir l'organisation spatiale dans laquelle se trouve cet établissement aussi bien qu'une monographie portant sur un espace correspondant exactement à son aire de chalandise.

De surcroît, l'aire d'influence d'un magasin peut fluctuer au cours du temps et présente dans tous le cas des marges relativement imprécises. Délimiter notre zone d'étude de façon à ce qu'elle corresponde au plus près à l'aire de chalandise probable du Shopi de Loures-Barousse s'annonçait donc comme une gageure.

Le choix d'une zone d'étude suivant les limites cantonales est ensuite justifié par le fait que le découpage cantonal rend compte d'une partie des réalités physiques et socio-économiques de la zone, autrement dit de son organisation spatiale. En effet, plusieurs limites cantonales correspondent à peu près à des lignes de crête qui cloisonnent fortement l'espace. C'est le cas notamment de la limite Ouest des cantons de Bagnères, Mauléon et St-Laurent, qui séparent la zone étudiée et les vallées d'Aure et du Louron. C'est également le cas des limites Sud et Est du canton de Bagnères, ainsi que de la limite Sud du canton de St-Béat, qui constituent la frontière avec l'Espagne.

A l'intérieur de la zone d'étude, les cantons de St-Laurent et Mauléon se trouvent eux aussi séparés par une ligne de crête (cloisonnement entre la vallée de la Barousse et celle de Nistos). Le canton de St-Laurent a tout de même été incorporé à la zone d'étude pour le cas où l'Est de ce canton entretiendrait quelques relations avec Loures-Barousse, notamment sur le plan commercial. Cette hypothèse a été infirmée par la suite.

Le Comminges, lui aussi, se situe à l'extrême Sud de la région Midi-Pyrénées, à la frontière avec l'Espagne (voir carte page précédente). Ce "pays" (ici également au sens

commun et non au sens politico-administratif) occupe tout le Sud du département de la Haute-Garonne, à la limite des départements de l'Ariège et des Hautes-Pyrénées. Les limites du Comminges ont fortement fluctué au cours de l'histoire. Sa capitale a également changé selon les périodes du Moyen-Age, si bien qu'aujourd'hui, selon les définitions adoptées, Muret et St-Gaudens, villes situées respectivement à 20 et 90 km au Sud de Toulouse, peuvent toutes deux se prévaloir d'être capitales du Comminges.

Dans la période actuelle, toutefois, le Comminges tend à être assimilé, peu ou prou, à l'aire d'influence de St-Gaudens. Mais la délimitation de cette aire d'influence varie elle aussi selon les personnes interrogées : soit le territoire commingeois est équivalent à l'arrondissement de St-Gaudens, soit il dépasse cet arrondissement en incluant, au Nord, les cantons de Cazères et du Fousseret (ce dernier canton est limitrophe à ceux de Cazères et de l'Isle-en-Dodon, voir carte page précédente). Cette deuxième définition du Comminges correspond notamment à l'aire d'intervention de l'antenne de la CCI (Chambre de Commerce et d'Industrie) et du Tribunal de Commerce de St-Gaudens.

Le choix d'étudier le Comminges est lié au fait que la petite ville de St-Gaudens abrite l'hypermarché Leclerc dont nous souhaitons établir la monographie spatiale. Ce choix d'établir une monographie spatiale de Leclerc-St Gaudens sera justifié dans la section suivante.

Pour constituer la zone d'étude, nous avons sélectionné les cantons susceptibles de faire partie l'espace d'action de Leclerc-St Gaudens, notamment les cantons inclus dans son aire de chalandise. Cette aire, a priori, était vraisemblablement assez proche de l'aire d'influence de St-Gaudens, qui correspond pour l'essentiel à l'arrondissement, plus quelques cantons limitrophes : ceux de Cazères et du Fousseret, évoqués plus haut, ainsi que ceux de Mauléon-Barousse et St-Laurent-de-Neste, dans le département des Hautes-Pyrénées. La zone d'étude se trouve ainsi à cheval sur deux départements.

Cette délimitation a priori de la zone d'étude a été confortée par une estimation rapide de l'aire de chalandise de l'hypermarché, en consultant les adresses mentionnées sur les chèques encaissés durant une journée dans cet établissement. Les cantons de St-Laurent-de-Neste et de Mauléon-Barousse paraissent nettement englobés dans l'aire de chalandise du magasin, tout comme l'ensemble des cantons de l'arrondissement et tout comme le Sud du canton de Cazères. Le canton du Fousseret, par contre, ne fait pour ainsi dire pas partie de cette aire. Il a donc finalement été exclu de la zone d'étude. L'étude des chèques encaissés au magasin montre que le bassin de clientèle de Leclerc tend à dépasser de toutes parts la zone d'étude retenue. Toutefois, les clients provenant de l'extérieur de cette zone sont peu nombreux et ne représentent qu'une part négligeable de la clientèle totale. L'espace d'action de

Leclerc-St Gaudens, et notamment son aire de chalandise, s'inscrit donc bien pour l'essentiel dans la zone choisie.

La délimitation de la zone d'étude est basée sur le découpage cantonal pour les mêmes raisons que celles qui ont présidé à la délimitation de "La Barousse et ses abords". Ce que nous appelons ici "Le Comminges et ses abords" correspond ainsi à une zone de 2.700 km² qui comprend 14 cantons. "La Barousse et ses abords" se trouve totalement incluse dans "Le Comminges et ses abords".

Enfin, le choix de la région Midi-Pyrénées comme troisième terrain de recherche est lié au fait que nous souhaitons établir des monographies spatiales du centre commercial Carrefour de Portet-sur-Garonne et de la SOCAMIL, centrale régionale d'achat du mouvement Leclerc. Or, la région Midi-Pyrénées correspond en grande partie à l'aire d'intervention de la SOCAMIL, ainsi qu'à l'aire d'influence de l'agglomération toulousaine, qui comporte notamment le centre commercial Carrefour de Portet-sur-Garonne. Le choix d'établir une monographie spatiale de Carrefour-Portet et de la SOCAMIL sera justifié à la section suivante.

Le choix d'une zone d'étude calée sur les limites régionales se justifie de la même manière que le choix de respecter les limites cantonales pour construire les deux terrains précédents. D'une part, la région Midi-Pyrénées a été le cadre de différentes études, de sorte que la monographie régionale de ce troisième terrain est déjà peu ou prou établie. D'autre part, bien que les espaces d'action de Carrefour-Portet et de la SOCAMIL ne coïncident pas tout à fait avec les limites de Midi-Pyrénées (ils débordent par exemple sur le département de l'Aude), une monographie de cette région permet néanmoins de décrire l'essentiel de l'organisation spatiale et territoriale dans laquelle se trouvent ces établissements.

2. Des terrains conformes aux différentes échelles de fonctionnement de la grande distribution :

Une première confrontation avec le monde de la grande distribution, grâce à différentes lectures, complétées par une observation rapide des terrains de recherche pressentis et par quelques entretiens exploratoires, nous a permis de distinguer plusieurs échelles correspondant chacune à un mode de fonctionnement relativement spécifique des systèmes d'acteurs que nous souhaitons étudier. Dès le premier abord, les systèmes d'acteurs entourant la grande distribution alimentaire se différencient, de par leurs caractéristiques et leurs modes

de fonctionnement, selon qu'ils relèvent de l'échelle locale, régionale, nationale ou internationale.

Pour les systèmes d'acteurs entourant la grande distribution, l'échelle locale correspond à la zone d'échange entre un magasin et le milieu local qui l'entoure. Ces échanges entre chaque super ou hypermarché et le "milieu local" sont constitués pour l'essentiel par les relations qu'entretient le magasin avec sa clientèle, avec la concurrence, avec les fournisseurs locaux, ainsi qu'avec les collectivités territoriales et chambres consulaires compétentes. L'échelle locale correspond donc ici à la fois à une aire de chalandise et à une aire de négociation avec des fournisseurs locaux, ces aires s'inscrivant dans des territoires politico-administratifs communaux, intercommunaux et départementaux (nous ne mentionnons pas les autorités régionales, leurs relations avec chacun des magasins n'étant que très ténues).

Cette définition composite de l'échelle locale reste relativement imprécise : l'échelle locale demeure ainsi une catégorie aux contenus variables, selon les cas étudiés, et aux limites fluctuantes, selon les périodes. En conséquence, la cartographie présentée ici, qui utilise à chaque fois un cadre aux limites précises, par commodité de représentation des données, ne saurait faire illusion. A chaque fois, le cadre cartographique rigide qui a été prédéfini est suffisamment large pour être sûr d'englober l'essentiel du cas local que nous souhaitions étudier. Ce cadre cartographique inclut donc à la fois le cas local et une partie de ses environs, la frontière instable entre le cas étudié et ses abords ne pouvant être tracée.

L'échelle régionale constitue également un niveau auquel les systèmes d'acteurs entourant la grande distribution alimentaire ont des modes de fonctionnement spécifiques. Pour ces systèmes d'acteurs, deux définitions de l'échelle régionale entrent en concurrence : d'un côté, l'échelle régionale correspond à une circonscription administrative, aire du pouvoir politico-administratif régional ; de l'autre, l'échelle régionale correspond à l'aire desservie par les centrales régionales des grands distributeurs. Ainsi, les jeux d'acteurs à l'échelle régionale sont parfois le fruit de la non-coïncidence entre l'aire politico-administrative et l'aire commerciale, source de contraintes ou d'opportunités selon les cas.

Enfin, les échelles nationale et internationale tiennent une place essentielle dans le fonctionnement de la grande distribution. Les cadres législatifs et réglementaires qui régissent l'activité des distributeurs se situent à l'échelle nationale et suscitent des tractations entre distributeurs et pouvoirs publics nationaux. Ensuite, les opérations de communication menées par les groupes de distribution vis-à-vis de leur clientèle se déroulent pour une large part à l'échelle nationale. De plus, dans le cas français, la plupart des distributeurs ont un réseau de grande surfaces qui couvre l'ensemble du pays et qui tend de plus en plus à s'internationaliser.

Enfin, la majeure partie des négociations entre distributeurs et fournisseurs s'opère à l'échelle nationale, notamment dans le domaine alimentaire, même si là aussi l'échelle internationale prend une importance croissante, les approvisionnements s'effectuant de plus en plus par le biais de structures qui fédérent des distributeurs de différents pays.

Au-delà de la distinction qui apparaît d'emblée entre les quatre échelles qui viennent d'être mentionnées (internationale, nationale, régionale et locale), la défnition des échelles régionale et locale demande à être affinée. En effet, ces deux échelles demeurent relativement imprécises et peuvent rassembler des systèmes d'acteurs sensiblement différents. Notamment, l'échelle locale entendue comme zone d'échange entre un magasin et le milieu local qui l'entoure peut varier fortement selon que le magasin considéré corresponde à un supermarché, un hypermarché seul ou un hypermarché incorporé dans un vaste centre commercial. Un grand nombre de variantes sont alors possibles ; parmi elles, quatre nous paraissent nettement différenciées, d'après les premiers travaux exploratoires.

Tout d'abord, les systèmes d'acteurs entourant le petit supermarché d'un bourg semblent fonctionner différemment de ceux qui entourent l'hypermarché d'une ville, en particulier dans le cas d'un petit bourg équipé tout au plus d'un ou deux supermarchés, comparativement à une ville petite ou moyenne équipée de plusieurs supermarchés et d'un ou plusieurs hypermarchés. On peut considérer que le cas du bourg correspond à l'échelle locale proprement dite, alors que le cas de la ville correspond à une échelle que nous qualifierons de "micro-régionale".

Les systèmes d'acteurs entourant l'hypermarché d'une ville petite ou moyenne se différencient de la même manière de ceux entourant l'hypermarché inclu dans un centre commercial d'envergure régionale, en périphérie d'une grande agglomération. Enfin, l'aire de chalandise d'un centre commercial régional peut être nettement plus restreinte que l'aire d'intervention d'une centrale "régionale" d'un groupe de distribution. En effet, l'étendue des aires d'intervention de ces centrales régionales est très variable selon les distributeurs et peut couvrir jusqu'à un quart du territoire national. On peut considérer que le cas du centre commercial en périphérie d'une grande agglomération correspond à l'échelle régionale proprement dite, alors que le cas de la centrale régionale d'un distributeur correspond à une échelle que nous qualifierons de "macro-régionale".

Les trois terrains retenus sont bien conformes aux différentes échelles de fonctionnnement des systèmes d'acteurs entourant la grande distribution alimentaire, telles qu'elles viennent d'être définies. La région Midi-Pyrénées correspond à la fois, ce qui semble peu fréquent, à une entité politico-administrative ainsi que, peu ou prou, à l'aire de chalandise

des centres commerciaux de la métropole toulousaine et à l'aire desservie par la centrale régionale SOCAMIL. Les différentes définitions de l'échelle régionale coexistent donc dans le cas de Midi-Pyrénées (échelle régionale politico-administrative, échelles "régionale" et "macro-régionale" des distributeurs). Le Comminges et ses abords, centré sur la ville de St-Gaudens et ses hypermarchés, correspond bien à ce qui a été dénommé une échelle "micro-régionale". Enfin, la Barousse et ses abords, centrée sur le bourg de Loures-Barousse et son petit supermarché, relève de l'échelle locale.

Seules les échelles nationale et internationale ne feront pas l'objet de monographies. Toutefois, différentes données relevant de ces échelles et recueillies par un travail bibliographique seront indispensables pour comprendre les jeux des systèmes d'acteurs entourant la grande distribution alimentaire.

Les trois terrains retenus présentent en outre l'avantage d'être emboités les uns dans les autres, la Barousse et ses abords étant incluse dans le Comminges et ses abords, qui lui-même fait partie de la région Midi-Pyrénées. Ainsi, les trois monographies correspondantes se complètent mutuellement. L'étude de phénomènes à l'échelle locale peut être relativisée à l'échelle micro ou macro-régionale, et enrichie par l'étude de phénomènes qui n'apparaissaient pas à l'échelle locale. Réciproquement, l'étude de phénomènes à l'échelle régionale peut être précisée à l'échelle micro-régionale ou à l'échelle locale. L'emboitement des trois terrains permet en outre d'étudier comment les systèmes d'acteurs entourant la grande distribution alimentaire fonctionnent de manière pluri-scalaire, autrement dit comment se mettent en cohérence des modes de fonctionnement relevant d'échelles différentes.

La Barousse, le Comminges et Midi-Pyrénées ont été retenus non seulement en raison des acteurs qu'ils abritent (Shopi-Loures, Leclerc-St Gaudens, Carrefour-Portet et la SOCAMIL) et en raison de leur conformité avec les échelles de fonctionnement de la grande distribution, mais aussi en raison de leurs caractéristiques propres.

3. Des terrains accessibles et appropriés à nos objectifs :

Les trois terrains choisis présentent tout d'abord l'avantage d'être pour nous les plus accessibles. Résidant à Toulouse et étant originaire du Comminges, ces terrains sont ceux pour lesquels je possède le plus de connaissances préalables, pour lesquels je peux repérer le plus rapidement les sources d'information et les personnes à contacter, et enfin ceux que je peux sillonner le plus facilement. Bref, ces terrains sont ceux qui peuvent être investis le plus

rapidement. Ils sont ainsi les plus à même de rendre faisable, dans un délai raisonnable, un sujet de thèse volontairement large.

Outre cette opportunité, ces terrains conviennent bien à nos objectifs de recherche. C'est tout particulièrement le cas du Comminges et ses abords, en raison de ses caractéristiques et de sa position au sein de Midi-Pyrénées. Nous avons évoqué l'intérêt d'avoir trois terrains emboités les uns dans les autres et relevant chacun d'une échelle spécifique. Bien d'autres terrains que le Comminges et ses abords sont inclus dans l'aire d'influence de l'agglomération toulousaine et auraient donc pu être choisis. Cependant, nous semble-t-il, aucun de ces terrains ne permet aussi bien que le Comminges et ses abords de distinguer, dans les modes de fonctionnement des systèmes d'acteurs entourant la grande distribution alimentaire, ce qui relève de l'échelle régionale de ce qui relève de l'échelle que nous avons appelée "micro-régionale". En effet, St-Gaudens est une ville peu importante mais suffisamment éloignée des autres pôles urbains pour exercer une attractivité forte sur une aire qui lui est propre. Une aire d'influence relevant clairement de l'échelle micro-régionale se dégage ainsi nettement de l'aire d'influence toulousaine, qui relève pour sa part de l'échelle régionale.

Pour les autres pôles urbains de Midi-Pyrénées, la situation est rarement aussi simple. Les pôles les plus importants, correspondant généralement aux chefs-lieux de départements, possèdent des centres commerciaux relativement importants qui présentent souvent un statut intermédiaire entre les équipements commerciaux de Toulouse et ceux de St-Gaudens. Leurs aires d'influence se situent en conséquence à des niveaux intermédiaires entre l'échelle micro-régionale et l'échelle régionale. De plus, compte-tenu de leurs équipements, les chefs-lieux de département sont a priori moins clairement soumis à l'attractivité commerciale de l'agglomération toulousaine. La distinction, dans les modes de fonctionnement des systèmes d'acteurs entourant la grande distribution alimentaire, entre ce qui relève de l'échelle régionale et ce qui relève de l'échelle micro-régionale s'annonce donc moins évidente.

Cette distinction apparaît encore plus difficile à établir pour les pôles urbains plus modestes. St-Gaudens est la seule ville, parmi ses consoeurs de taille comparable, à n'être soumise qu'à l'influence de l'agglomération toulousaine (si l'on considère que l'influence qu'exerce Tarbes sur St-Gaudens est pratiquement négligeable, du moins pour les achats alimentaires). Les autres villes se trouvent en situation d'interdépendance avec une ville voisine de taille similaire ou sont soumises à l'attractivité d'un chef-lieu de département. Du fait de l'enchevêtrement d'aires d'influence multiples, les modes de fonctionnement qui seraient spécifiquement micro-régionaux ou spécifiquement régionaux sont dans ces cas plus difficilement identifiables, car mêlés à des variantes intermédiaires.

Finalement, seule la ville d'Auch présente comme St-Gaudens la particularité de n'être soumise qu'à l'influence de Toulouse tout en étant dotée d'équipements commerciaux d'envergure nettement inférieure à celle des centres commerciaux toulousains. Auch est toutefois nettement plus importante que St-Gaudens et présente une aire d'influence largement plus vaste, donc plus longue à étudier. En conséquence, il semblait préférable de se centrer sur l'aire d'influence de St-Gaudens, dont l'étude s'annonçait plus rapide et pour des résultats de qualité similaire.

En conséquence, le choix du Comminges et ses abords comme terrain de recherche est celui qui permet le plus de simplifier l'étude des jeux d'acteurs entourant la grande distribution alimentaire, et notamment l'étude de leurs rôles dans les processus d'organisation de l'espace.

En conclusion, le choix de la région Midi-Pyrénées, du Comminges et ses abords, de la Barousse et ses abords comme terrains de recherche est justifié par plusieurs séries d'arguments convergents. Ces terrains sont faciles d'accés et appropriés à nos objectifs, ils permettent d'explorer plusieurs échelles de fonctionnement de la grande distribution et ils correspondent pour l'essentiel aux aires d'intervention des acteurs dont nous souhaitons établir la monographie spatiale.

Les terrains de recherche étant définis, il convient à présent de préciser comment est approchée leur organisation spatiale et territoriale.

PARAGRAPHE 2. VERS UNE MONOGRAPHIE RÉGIONALE ADAPTÉE :

La monographie régionale constitue une approche traditionnelle de la géographie. Elle présente différentes variantes, selon le but poursuivi par ses utilisateurs. Comparativement aux travaux réalisés par d'autres auteurs, nous avons opté pour une monographie régionale relativement simplifiée, comportant un nombre restreint de composantes, afin d'obtenir un matériau plus conforme à nos objectifs.

1. Le choix d'une monographie régionale simplifiée :

Au fil des lectures, il apparaît que la notion de monographie régionale regroupe des travaux aux contenus très variables. Les uns ont pour but d'offrir au lecteur une description à la fois fine et synthétique de la région étudiée, composée d'une somme de connaissances

factuelles, considérées comme celles qui caractérisent le mieux cette région. Les monographies régionales les plus anciennes correspondent souvent à cet objectif, telles celles qui décrivaient minutieusement chaque département de France. Les autres travaux monographiques dépassent la simple compilation de données : la description doit alors concourir à la formulation de questions, voire d'explications, concernant les caractéristiques et les dynamiques de la région étudiée. La discipline géographique est ainsi jalonnée de nombreuses thèses importantes utilisant la monographie régionale comme support.

Qu'elle soit à vocation purement descriptive ou qu'elle ait en outre une vocation interprétative, la monographie régionale peut être approfondie à des degrés divers. Elle peut tout d'abord demeurer au niveau "élémentaire", c'est-à-dire au niveau de la série d'éléments qui composent l'espace géographique. La "*Géographie de la Haute-Garonne*" rédigée par E. Roschach en 1866 constitue un bon exemple de monographie régionale descriptive qui se situe à ce niveau élémentaire. Cet ouvrage présente les altitudes, montagnes, rivières et bassins, avant de passer aux divisions territoriales anciennes et actuelles, puis aux villes et à la population des communes. Suit une description des richesses naturelles et minérales, de l'agriculture et de l'industrie, puis une présentation de voies de communication et des principaux monuments. La monographie s'achève par une présentation des hommes illustres originaires du département.

Au-delà de la collection d'éléments qui composent l'espace géographique, des monographies plus approfondies s'attachent aux combinaisons qui s'opèrent entre ces éléments. La région étudiée est alors caractérisée non seulement par la présence et les caractéristiques de telle ou telle série d'éléments, mais aussi par l'assemblage, et notamment les positions relatives de ces séries d'éléments.

Les monographies poussées jusqu'au niveau le plus abouti s'attachent non seulement aux éléments constitutifs de la région et à leurs combinaisons, mais également, d'une part, aux processus qui font que ces combinaisons forment un ensemble, et d'autre part aux évolutions qui affectent cet ensemble. Un exemple est donné par "*L'espace et le temps en Camargue*", écrit en 1979 par Bernard Picon. Apparaissent dans cet ouvrage les combinaisons d'éléments naturels, économiques et sociaux caractéristiques de la Camargue, par exemple les combinaisons dans lesquelles s'inscrivent la viticulture, l'élevage du taureau ou l'extraction du sel. Au-delà sont montrées les interdépendances entre ces combinaisons d'éléments, les mécanismes par lesquels la modification de l'une des combinaisons se répercute sur les autres, ainsi que les processus par lesquels ces combinaisons forment un ensemble qui fait corps vis-à-vis des influences extérieures. A travers une analyse diachronique de ces processus apparaît finalement l'alchimie par laquelle évolue et se reproduit l'ensemble camarguais.

Tout en étant plus ou moins approfondies, les monographies régionales comportent différentes variantes. Ces dernières sont tout d'abord liées au pas de temps choisi par l'auteur. La monographie régionale peut ainsi osciller entre une approche diachronique, retraçant sur plusieurs siècles l'évolution de la géographie d'une région, et une approche synchronique, ne s'intéressant par exemple qu'à la situation actuelle de la zone étudiée.

Une autre série de variantes est liée à l'ampleur de l'objectif poursuivi. Certaines monographies visent la présentation la plus exhaustive possible de la région étudiée, alors que d'autres sont plus ciblées et se consacrent à un ou plusieurs thèmes précis.

Enfin, une troisième série de variantes est liée au choix entre une approche analytique ou une approche systèmique des phénomènes. L'approche analytique correspond par exemple à une monographie embrassant une série de thèmes traités isolément les uns des autres. La thèse présentée par Franck Auriac sur le vignoble languedocien ([181]) peut par contre se lire comme un bel exemple de monographie régionale utilisant une approche systèmique. L'auteur montre comment le vignoble languedocien constitue un système qui s'est construit au début du siècle, développe ses propres finalités, s'auto-régule et s'auto-reproduit et dans lequel l'espace est à la fois produit, agent et enjeu.

Monographie régionale purement descriptive ou à vocation interprétative, monographie centrée sur les éléments géographiques, sur leurs combinaisons ou sur les processus qui les animent, monographie historique ou instantanée, monographie ciblée ou tendant à l'exhaustivité, monographie analytique ou systèmique : la notion de monographie régionale est multiforme.

Pour nous, l'objectif n'est pas tant de décrire finement et exhaustivement les différents éléments caractérisant l'espace étudié que de contribuer à l'analyse des jeux d'acteurs qui s'opèrent dans cet espace autour de la grande distribution. La monographie régionale est utilisée ici en complément de la monographie spatiale d'acteur. Elle doit permettre d'apprécier, sur une zone donnée, les processus qui ne peuvent pas être facilement pris en compte au moyen d'une approche par les stratégies d'acteurs ; notamment, elle doit permettre de définir les évolutions résultant de l'action de tous sans que la contribution de chacun soit aisément identifiable, ou bien les évolutions dépassant très largement le cadre des systèmes d'acteurs entourant la grande distribution, par exemple l'évolution de l'effectif de population sur la zone étudiée. La monographie régionale doit ainsi permettre de définir un ensemble de contingences qui structurent pour une bonne part le contexte d'action dans lequel se trouvent les acteurs étudiés.

---

[181] F. Auriac, 1979.

Pour contribuer à l'étude des systèmes d'acteurs entourant la grande distribution, ainsi qu'à l'étude de leurs rôles dans les processus d'organisation de l'espace et de recomposition des territoires, la monographie régionale a donc pour objectif de préciser :

- quelles sont les dynamiques d'ensemble de décomposition-recomposition des territoires qui opèrent sur la zone étudiée,
- quelles sont les dynamiques d'ensemble de réorganisation spatiale de l'appareil commercial,
- plus largement, quel est le contexte d'action dans lequel se trouvent les acteurs étudiés et quelles sont les éventuelles spécificités de ce contexte.

Du fait qu'elle n'est que complémentaire de la monographie spatiale d'acteur et qu'elle ne doit répondre qu'à quelques objectifs précis, nous optons pour une monographie régionale relativement simplifiée. Elle porte sur un nombre restreint de composantes ; elle en décrit la configuration spatiale, avec les flux et les phénomènes de polarisation qui y sont attachés, et elle en décrit l'évolution sur les trois dernières décennies, puisque cela correspond à la période d'étude retenue. De manière à faire apparaître les interdépendances entre ces différentes composantes, la description de chacune d'elles est ensuite complétée par une synthèse reflétant la configuration spatiale et territoriale d'ensemble, ainsi que les principales évolutions de la zone étudiée. Tout au long de ce type de monographie, l'organisation de l'espace est considérée à la fois en tant que produit et en tant que processus, comme nous l'avons précisé plus haut.

Le choix d'une monographie régionale simplifiée est également lié aux délais dont nous disposons : le temps d'élaboration d'une monographie régionale fine et complète dépasserait largement le temps consacré à l'exploiter pour analyser le rôle des systèmes d'acteurs dans le mouvement de décomposition-recomposition des territoires.

2. Le choix des composantes pour les monographies régionales :

L'élaboration d'une monographie régionale relativement simplifiée, telle qu'elle vient d'être définie, implique le choix d'un nombre limité de descripteurs, parmi ceux qui sont le plus à même de restituer les caractères majeurs de l'organisation spatiale et territoriale de la zone étudiée. Les descripteurs qui nous ont paru les plus déterminants, au regard de nos objectifs et au regard des spécificités des terrains retenus, correspondent à six groupes distincts : le relief, la démographie, les infrastructures et les activités économiques, ainsi que l'organisation territoriale héritée du passée et l'organisation territoriale politico-administrative. Au-delà de ces six composantes thématiques, un septième groupe de descripteurs a trait aux

espaces de vie des habitants ; il reflète l'organisation spatiale et territoriale d'ensemble, fruit pour une bonne part des interactions entre les différentes composantes énumérées précédemment. Selon les terrains considérés, notamment selon l'échelle à laquelle se situent ces terrains, les descripteurs choisis revêtent une plus ou moins grande importance.

Le relief nous est apparu nettement comme le facteur le plus structurant, parmi ceux qui relèvent de la géographie physique. Le relief joue notamment un rôle déterminant dans l'organisation de la Barousse et ses abords, le coeur de cette zone correspondant à une vallée pyrénéenne. La répartition des lignes de crêtes compartimente l'espace et conditionne fortement, par exemple, la répartition des populations ou la configuration des réseaux de transport. Le relief n'a pas les mêmes implications à l'échelle du Comminges et ses abords. Pour ce terrain, il tend avant tout à différencier trois espaces : une zone de piémont et de montagne, une zone de plaine et une zone de côteaux. Les caractéristiques géomorphologiques différenciées de ces espaces sont en partie à l'origine, par exemple, de configurations et de dynamiques différenciées des systèmes économiques, notamment pour ce qui concerne l'agriculture et le tourisme. Le relief, par contre, ne constitue pas un facteur primordial dans la structuration de l'aire d'influence de l'agglomération toulousaine. L'accès à cette agglomération n'étant pas fortement conditionné par le relief, quelle que soit la direction d'où l'on provient. En conséquence, nous ne rappelerons pas la structure orographique de la région Midi-Pyrénées, que nous souhaitons considérer avant tout comme correspondant peu ou prou à l'aire d'influence de l'agglomération toulousaine.

La démographie constitue un élément-clé de l'organisation spatiale. La densité et la répartition de la population sont à la fois cause et conséquence du déploiement des systèmes sociaux et économiques dans l'espace. De la même manière, les caractéristiques et l'évolution de la population révèlent et conditionnent à la fois les dynamiques spatiales des systèmes socio-économiques. Parmi les caractéristiques démographiques qui spécifient l'organisation de la Barousse et du Comminges, nous retiendrons particulièrement la part de la population âgée et la part des résidents secondaires. Ces caractéristiques apparaissent par contre moins discriminantes à l'échelle de la région, lorsqu'il s'agit de relever les spécificités de Midi-Pyrénées vis-à-vis des autres régions françaises.

Les infrastructures, et notamment les infrastructures de transport, jouent un rôle capital dans la structuration de l'espace, à quelque échelle que l'on se situe. Ce rôle structurant s'est autant plus renforcé durant ces dernières décennies que notre société contemporaine accorde une place essentielle aux échanges et à la mobilité. La configuration des réseaux de transport conditionne fortement la mise en relation ou au contraire le cloisonnement des différents espaces, de même qu'elle conditionne fortement la valorisation ou au contraire la

marginalisation de ces espaces. L'évolution des flux que connaissent les infrastructures de transport constitue par là même un bon révélateur des dynamiques spatiales des systèmes socio-économiques. Le réseau routier est celui dont le rôle structurant est de loin le plus important, compte-tenu de la place prépondérante qu'occupent aujourd'hui l'automobile et le camion. Nous tiendrons également compte des infrastructures scolaires, qui tiennent une place particulièrement importante dans la structuration des espaces de vie des habitants à l'échelle locale.

Les activités économiques, par leur répartition, leurs caractéristiques et leurs dynamiques, ainsi que par les flux qu'elles induisent, façonnent en grande partie l'organisation d'un espace. En conséquence, nous décrirons l'importance, la répartition et l'évolution des secteurs primaire, secondaire et tertiaire dans chacun des terrains de recherche. Le recensement et la localisation des principales activités économiques paraissent utiles pour comprendre l'organisation spatiale de la Barousse et du Comminges ; ces tâches s'avèrent par contre beaucoup moins pertinentes à l'échelle de la région, compte-tenu de la multitude d'activités qui peuvent être mentionnées sur un tel espace. La répartition des activités sera donc présentée de manière plus synthétique dans le cas de Midi-Pyrénées. Pour les trois terrains de recherche, nous nous appuyerons en outre sur des typologies caractérisant chaque canton de Midi-Pyrénées. Ces typologies, réalisées par des organismes de la région, ont été obtenues par le croisement de différentes batteries d'indicateurs socio-économiques. Enfin, l'évolution globale de l'emploi apparaît comme un bon indicateur de la dynamique économique d'ensemble résultant des dynamiques propres à chaque secteur. Compte-tenu du sujet de la thèse, nous accordons une place toute particulière, au sein de cette composante, à la configuration et à l'évolution de l'appareil commercial alimentaire.

L'organisation territoriale héritée du passé et l'organisation politico-administrative jouent un rôle structurant en particulier à l'échelle locale, même s'il n'est pas évident a priori d'évaluer l'importance de ce rôle. Ces composantes méritaient en tout cas d'être prises en compte, compte-tenu de notre interrogation sur les processus de décomposition-recomposition des territoires.

Enfin, les espaces de vie peuvent être définis comme les espaces dans lesquels les habitants inscrivent la plupart de leurs pratiques, quotidiennes, hebdomadaires, voire saisonnières. L'évolution des espaces de vie paraît particulièrement importante durant ces dernières décennies et semble correspondre, après les premiers travaux exploratoires, à l'un des principaux processus de décomposition-recomposition des territoires.

A présent que les monographies régionales sont définies, il reste à préciser le contenu des monographies spatiales d'acteurs.

SECTION 4. DES MONOGRAPHIES SPATIALES D'ACTEURS :

Nous présentons ici comment les monographies spatiales d'acteurs ont été définies et construites, puis comment les acteurs à étudier ont été choisis et comment les systèmes d'acteurs auxquels ils appartiennent ont été délimités.

PARAGRAPHE 1. VERS UNE MONOGRAPHIE SPATIALE D'ACTEUR :

Telle qu'elle a été brièvement définie plus haut, la monographie spatiale d'acteur que nous souhaitons mettre en oeuvre correspond à une monographie d'entreprise orientée vers un seul but. Ce but est de détailler les liens unissant l'entreprise à son espace, notamment dans ses relations avec les acteurs qui l'entourent. Notre approche s'apparente ainsi à la monographie d'entreprise utilisée parfois en économie, notamment en économie régionale, ainsi qu'en géographie économique. L'examen de certains travaux relevant de ces disciplines aide à spécifier et à construire ce que nous dénommons "monographie spatiale d'acteur".

1. Les apports de l'économie régionale, de l'économie industrielle et de la géographie économique :

Comme cela a été mentionné dans la section précédente, la monographie constitue en géographie une approche classique, qui a été utilisée pour décrire de nombreuses régions. Cette approche est aussi largement utilisée en économie, parfois dans un sens assez proche de celui des géographes, notamment en économie régionale ou en économie industrielle. Lors du colloque "*La dynamique des territoires, des firmes : dynamique locale après dix ans de décentralisation*", qui s'est tenu à Toulouse en 1992 ([182]), Jean-Christophe Perrin présentait ainsi une analyse sur l'évolution des systèmes productifs locaux, à partir d'une étude comparative entre l'arc jurassien suisse horloger, la Catalogne, la région Provence-Alpes-Côte d'Azur et la Wallonie. Son objectif étant de voir si des différences de milieu induisaient des différences dans la capacité d'adaptation des systèmes productifs locaux, l'auteur a été amené à prendre en compte non seulement le tissu des PME-PMI de chacune de ces régions, mais également l'action des grandes entreprises, de l'Etat, des collectivités territoriales, l'importance des structures publiques et privées de services aux entreprises, le rôle des infrastructures de formation et de recherche technologique et enfin le poids de certaines catégories socio-professionnelles au sein de la population. Le résultat de ces analyses conduisait à spécifier une culture économique propre à chaque région étudiée. L'usage de la monographie en économie

[182] ce colloque a débouché sur un ouvrage collectif, voir Cl. Dupuy, JP. Gilly et F. Morin, 1993.

peut donc s'apparenter à celui qui en est fait en géographie, dans la mesure où il s'agit d'étudier un large ensemble d'acteurs socio-économiques présents dans un espace donné.

Toutefois, les économistes ont également donné à l'approche monographique une autre acception, sensiblement différente car elle n'est plus centrée sur un espace mais sur un acteur économique. Il ne s'agit plus ici de monographie régionale mais de monographie d'entreprise. Un exemple sommaire en est donné par les Fiches Entreprises éditées par le groupe DAFSA. La Fiche correspondant à une firme donnée présente notamment son statut, son historique, la composition de son équipe de direction, ses activités, ses moyens d'exploitation, l'implantation de ses établissements, ses filiales et participations ainsi que ses tendances d'évolution, grâce à une série de chiffres-clés.

Ce type de monographie essentiellement descriptive coexiste avec des monographies d'entreprises dont la vocation interprétative est beaucoup plus poussée. La plupart des travaux de recherche utilisant ce type d'approche a porté sur de grands groupes. La dimension spatiale n'est pas forcément écartée de ces travaux, nombre d'entre eux ayant abordé l'organisation spatiale des firmes. Julien Savary a par exemple étudié, grâce à ce type de monographie, la réorganisation spatiale de Ford et d'IBM en Europe, ces groupes passant d'une stratégie multinationale à une statégie globale ([183]).

Ce qui vient d'être présenté correspond finalement aux deux voies empruntées par de nombreux économistes pour traiter des rapports entre firmes et territoires : les uns partent d'un espace pour y étudier le comportement des firmes, les autres partent de la firme pour en étudier le déploiement spatial, cette dernière démarche étant relativement conforme à la définition donnée plus haut de la monographie spatiale d'acteur.

La double approche des rapports firmes-territoires ainsi développée par les économistes permet d'analyser le rôle joué par des systèmes d'acteurs dans les mouvements de décomposition-recomposition des territoires ; elle permet autrement dit de répondre à notre objectif de recherche, à condition toutefois d'être adaptée. En effet, l'approche monographique est menée ici non plus dans le but de mieux comprendre le fonctionnement des firmes mais dans le but de mieux comprendre en quoi leur déploiement dans l'espace influence l'organisation de cet espace. Ceci demande notamment de dépasser le cadre des relations entre firmes, voire celui des relations entre firmes et pouvoirs institutionnels, qui sont généralement ceux que les économistes étudient de manière privilégiée.

[183] J. Savary, 1989.

La monographie spatiale d'acteur ainsi spécifiée peut être décrite plus précisément, en détaillant les opérations qui permettent son élaboration.

2. La construction d'une monographie spatiale d'acteur :

La réalisation de la monographie spatiale d'un acteur passe par différentes étapes. Dans un premier temps, il s'agit d'inventorier :

- les espaces et les échelles investis par l'acteur,
- les actions, les activités qu'il mène sur ces espaces,
- les acteurs avec lesquels il entre en interaction pour mener ces activités.

L'acteur retenu au départ, ajouté à l'ensemble des principaux acteurs avec lesquels il entre ainsi en interaction, constitue le système d'acteurs dont le jeu de stratégies va être étudié. A partir de là, la recherche ne se situe plus au niveau du seul acteur retenu au départ mais au niveau du système dont il fait partie. Il s'agit alors d'analyser :

- les stratégies ou à tout le moins les rationalités des acteurs qui entrent en jeu, pour chaque action ou activité recensée précédemment,
- les implications spatiales de ces jeux d'acteurs, en vue de déterminer en quoi ils contribuent à des processus d'organisation de l'espace.

Plus précisément, cette contribution à des processus d'organisation de l'espace est analysée au travers de différentes questions :

- en quoi les jeux d'acteurs repérés tendent-ils à différencier l'espace ? (y a-t-il notamment des fonctions, des valeurs, des statuts particuliers attribués aux espaces investis ?)
- quelles articulations ces jeux d'acteurs engendrent-ils entre les différents espaces investis ? (notamment, comment sont articulées les différentes échelles spatiales investies ?)
- comment s'articulent les différentes logiques spatiales sous-jacentes à ces jeux d'acteurs (articulation des logiques de zones et des logiques de réseaux, conséquences de l'organisation d'une zone sur l'organisation d'une autre, articulation entre plusieurs réseaux,...) ?
- comment ces jeux d'acteurs se traduisent-ils par l'instauration de cloisonnements, ou au contraire par la recherche de proximités entre différents espaces ?
- en quoi, au sein du système d'acteurs étudié, la mise en cohérence des différentes stratégies induit une mise en cohérence des différents espaces investis ?

Cette démarche va être appliquée aux systèmes d'acteurs qui entourent quatre établissements. Le choix de ces établissements demande à être justifié.

PARAGRAPHE 2. LE CHOIX DES ACTEURS :

Les systèmes d'acteurs qui vont être étudiés sont ceux qui entourent le supermarché Shopi de Loures-Barousse, l'hypermarché Leclerc de St-Gaudens, l'hypermarché Carrefour du centre commercial de Portet-sur-Garonne et la centrale régionale SOCAMIL de Tournefeuille, qui fait partie du groupe Leclerc.

Ces quatre établissements relèvent donc de trois groupes de distribution : Promodès pour Shopi-Loures, Leclerc et Carrefour pour les autres. Le choix de ces trois groupes de distribution tient tout d'abord à leur importance au sein des distributeurs à dominante alimentaire. En effet, parmi les géants français de la distribution, Leclerc, Carrefour et Promodès font partie des tout premiers, comme le montre le tableau page suivante. Ils font donc partie de ceux qui sont susceptibles d'avoir un impact fort sur l'organisation de l'espace, du simple fait de leur taille.

De plus, ces groupes ont chacun mis en place un réseau extrêmement vaste, constitué notamment d'une série de centrales régionales, de plusieurs centaines d'établissements commerciaux et de plusieurs milliers de fournisseurs. Ces réseaux s'étendent essentiellement sur le territoire national mais aussi à l'étranger. Carrefour, Leclerc et Promodès ont donc largement investi les quatre échelles que nous souhaitons étudier. Plus précisément, Carrefour est un groupe spécialisé pour une bonne part dans les grands centres commerciaux, tout comme Leclerc est spécialisé dans les hypermarchés et les très grands supermarchés. Ils ont ainsi largement investi les échelles que nous avons qualifiées de micro-régionale, régionale et macro-régionale. En plus de ces différentes échelles, Promodès a aussi investi l'échelle qualifiée de "locale", avec le développement de petits supermarchés, par exemple sous l'enseigne Shopi.

L'étude de Leclerc, Carrefour et Promodès permet donc d'aborder toutes les échelles identifiées plus haut. Etudier Leclerc ou Carrefour seuls n'aurait pas permis d'aborder l'échelle locale proprement dite. De la même manière, étudier Promodès seul n'aurait pas permis d'aborder l'échelle régionale, en tout cas en Midi-Pyrénées, car ce groupe ne dispose pas dans cette région de centre commercial de grande envergure. D'autres distributeurs étaient envisageables, mais aucun ne présente les qualités, au regard de nos objectifs de recherche, de Leclerc, Carrefour et Promodès réunis. Intermarché ne dispose pas, à notre connaissance,

Tableau 5 :

Les grands distributeurs alimentaires français :

(classement selon le chiffre d'affaires, en milliards de francs)

1990		1992		1994		1996	
Groupe	**CA**	**Groupe**	**CA**	**Groupe**	**CA**	**Groupe**	**CA**
Leclerc	100	Carrefour	117,1	Carrefour	154,3	Intermarché	219
Intermarché	96,3	Leclerc	113,8	Promodès	146,4	Carrefour	204
Carrefour	75,8	Intermarché	113,6	Leclerc	124,9	Promodès	168
Auchan	64	Auchan	85,1	Intermarché	121,2	Auchan	155
Promodès	58,5	Promodès	84,2	Casino	71,7	Leclerc	135,4
Cora	-	Casino	61,6	Auchan	66	Casino	77,3
Casino	48,9	Cora	50	Docks de France	53	Système U	-
Système U	32,5	Système U	40	Système U	43	Cora	-
Docks de France	26,4	Docks de France	32,1	Cora	40	Comptoirs Modernes	-
Comptoirs Modernes	19,9	Comptoirs Modernes	22,6	Comptoirs Modernes	25,7	-	-

(sources : Les 500 premiers groupes, supplément de la revue Enjeux-Les Echos, 1991 à 1994, L'essentiel du Management n°3, 1995, Fiches DAFSA Entreprises, 1994, J-Cl. Fauveau : "Le monde de la distribution", 1993, F. Régniault : "Promodès, du pré carré normand au commerce sans frontières", 1997.)

La sélection qui a été faite ici des principaux groupes de distribution à dominante alimentaire appelle deux remarques. Tout d'abord, ces 10 groupes constituent à eux seuls la presque totalité du monde de la distribution à dominante alimentaire, en ce qui concerne les sociétés françaises. Au-delà de ces 10 groupes, un seuil très net est franchi, les groupes suivants ayant un chiffre d'affaires beaucoup plus faible. D'autre part, ces 10 groupes constituent, à peu de choses près, la tête de file des groupes de distibution français, tous domaines confondus. En effet, tout au long des années 90, Cora-Revillon et Pinault-Printemps-Redoute sont les 2 seuls groupes de distribution à dominante non alimentaire qui viennent s'insérer dans le classement des 10 premiers distributeurs français. Dans les 10 groupes cités ci-dessus, seul le groupe des Comptoirs Modernes ne se classe pas parmi les 10 premiers distributeurs français (il est généralement 12 ou 13ème).

d'hypermarchés lui permettant d'investir les échelles micro-régionale et régionale ; Auchan, peu présent en Midi-Pyrénées, n'investit pas l'échelle locale ; Système U n'investit que rarement l'échelle locale en milieu rural et ne dispose pas dans l'agglomération toulousaine de centre commercial d'envergure régionale ; enfin, Casino ne dispose pas de centrale régionale, préférant organiser l'approvisionnement de ses magasins à l'échelle nationale.

En outre, les établissements retenus s'inscrivent dans des systèmes d'acteurs et des espaces qui paraissent fortement liés les uns aux autres. A priori, l'aire de chalandise de Shopi-Loures était vraisemblablement incluse dans celle de Leclerc-St Gaudens, elle-même incluse dans celle de Carrefour-Portet. Ceci a été confirmé dans le courant des études monographiques. Cet emboitement des espaces et des systèmes d'acteurs paraît particulièrement approprié à l'étude des articulations d'échelles. De la même manière, étudier un même groupe sur le plus grand nombre d'échelles possible permet d'apprécier comment il met en cohérence les actions qu'il mène à ces différentes échelles. A ce titre, nous aurions préféré étudier le centre commercial Leclerc de Roques-sur-Garonne, plutôt que le centre commercial Carrefour de Portet-sur-Garonne (ces deux centres sont distants d'environ 4 km et sont situés sur les mêmes grands axes routiers). Malheureusement, nous n'avons pas eu l'autorisation d'estimer l'aire de chalandise de Leclerc-Roques, alors que cette autorisation nous a été aimablement accordée à Carrefour-Portet.

Leclerc St-Gaudens et Shopi-Loures présentent de surcroît des caractéristiques intéressantes au regard de notre objectif d'étudier le mouvement de décomposition-recomposition des territoires. Leclerc-St Gaudens revendique son ancrage territorial, la sonorisation du magasin reprenant régulièrement le slogan : "Leclerc St-Gaudens, c'est vraiment le Comminges". Shopi-Loures, pour sa part, peut surprendre par le nombre de clients qui se connaissent et s'arrêtent pour discuter entre eux. Il arrive régulièrement que les files d'attente aux caisses soient composées davantage de personnes qui se sont mises sur le côté pour échanger "les nouvelles" que de clients attendant de faire enregistrer leurs achats. Shopi apparaissait ainsi a priori comme un lieu où se maintiennent les liens d'interconnaissance entre les habitants d'un même territoire : la Barousse.

Cette caractéristique de Shopi-Loures a pu être retrouvée, au moins pour partie, au cours de nos enquêtes dans d'autres petits supermarchés du Comminges, en particulier ceux sous l'enseigne "Ecomarché". Toutefois, retenir un "Shopi" plutôt qu'un "Ecomarché" permet de diversifier notre champ d'investigation, car celà amène à étudier le fonctionnement de deux distributeurs de structure différente : Leclerc est un groupement d'indépendants alors que Promodès est un distributeur dont les magasins sont intégrés au groupe ou sont en franchise.

Etudier un "Ecomarché" nous aurait conduit à étudier le fonctionnement d'un deuxième groupement d'indépendants (Intermarché).

Enfin, les différents établissements ont été retenus pour des raisons d'ordre pratique. Leur appartenance à des zones qui nous sont relativement familières et facilement accessibles a déjà été mentionnée. De plus, les propriétaires de Shopi-Loures et Leclerc-St Gaudens ont rapidement donné leur accord pour que nous puissions étudier leur magasin, et en particulier estimer leur aire de chalandise. D'autres supermarchés commingeois ont ensuite accepté d'être étudiés de la même manière. Il n'était pas évident que cette opportunité, qui rendait notre recherche faisable dans le Comminges, se représente dans n'importe quelle zone.

Ainsi, quatre monographies spatiales d'acteurs (Shopi-Loures, Leclerc-St Gaudens, Carrefour-Portet et SOCAMIL) seront associées à trois monographies régionales (la Barousse et ses abords, le Comminges et ses abords, la région Midi-Pyrénées).

L'exposé, dans cette première partie de la thèse, de notre cheminement théorique et méthodologique s'achève avec la présentation dans ce chapitre de différents choix méthodologiques : le choix d'une posture de recherche "généraliste", le choix d'une combinaison de matériaux, privilégiant des études de cas plutôt que l'étude d'échantillons représentatifs, et plus précisément le choix d'associer des monographies régionales à des monographies spatiales d'acteurs. La deuxième partie de la thèse est consacrée à la présentation de ces monographies.

PARTIE 2 :
MATÉRIAUX.

Les données que nous avons utilisées sont de natures très diverses : statistiques, entretiens, questionnaires, études de marché, prospectus publicitaires, ... En organisant ces différents types de données, nous avons construit les monographies qui servent de base principale à la thèse : d'une part des monographies régionales et d'autre part des monographies spatiales d'acteurs, telles qu'elles ont été définies plus haut. Nous avons choisi de consacrer une partie spécifique de la thèse à la présentation de ces monographies. En effet, pour utiliser à bon escient, dans les analyses qui suivront, tel ou tel élément de monographie, ou pour croiser des éléments relevant de monographies différentes, il paraît nécessaire de garder à l'esprit que chacun de ces éléments fait partie d'un tout, qu'il s'inscrit dans la cohérence d'ensemble propre à telle ou telle monographie. Ainsi, avant d'être exploitées de manière transversale dans la troisième partie de la thèse, les différentes monographies sont livrées ici "à l'état brut".

CHAPITRE 5. SHOPI-LOURES EN BAROUSSE :

La Barousse et ses abords, dont la monographie régionale est présentée dans un premier temps, connaît des dynamiques territoriales qui lui sont en partie spécifiques. A ces dynamiques participent les jeux du supermarché Shopi de Loures-Barousse et des acteurs qui l'entourent, dont la monographie spatiale est présentée dans un second temps.

SECTION 1. MONOGRAPHIE DE LA BAROUSSE ET SES ABORDS :

L'organisation spatiale et socio-économique de la Barousse et ses abords est pour l'essentiel le produit de quelques facteurs-clés qui ont chacun leur propre configuration spatiale et leur propre dynamique. L'analyse des caractéristiques de chacun de ces facteurs permet de mieux comprendre l'organisation d'ensemble qui en résulte.

PARAGRAPHE 1. L'ORGANISATION SPATIALE ET SOCIO-ÉCONOMIQUE DE LA BAROUSSE ET SES ABORDS : CARACTÉRISTIQUES DES PRINCIPALES COMPOSANTES.

Parmi la multitude de facteurs qui organisent l'espace, seuls sont retenus ici les facteurs-clés qui touchent particulièrement la Barousse et ses abords : le relief, qui tient un rôle essentiel, la répartition des populations et l'évolution démographique, les infrastructures scolaires et les principales infrastructures de transport, et enfin la répartition et l'évolution des principales activités économiques. Nous prendrons également en compte l'organisation territoriale politico-administrative et l'organisation territoriale héritée du passé.

1. Un espace fortement cloisonné par le relief :

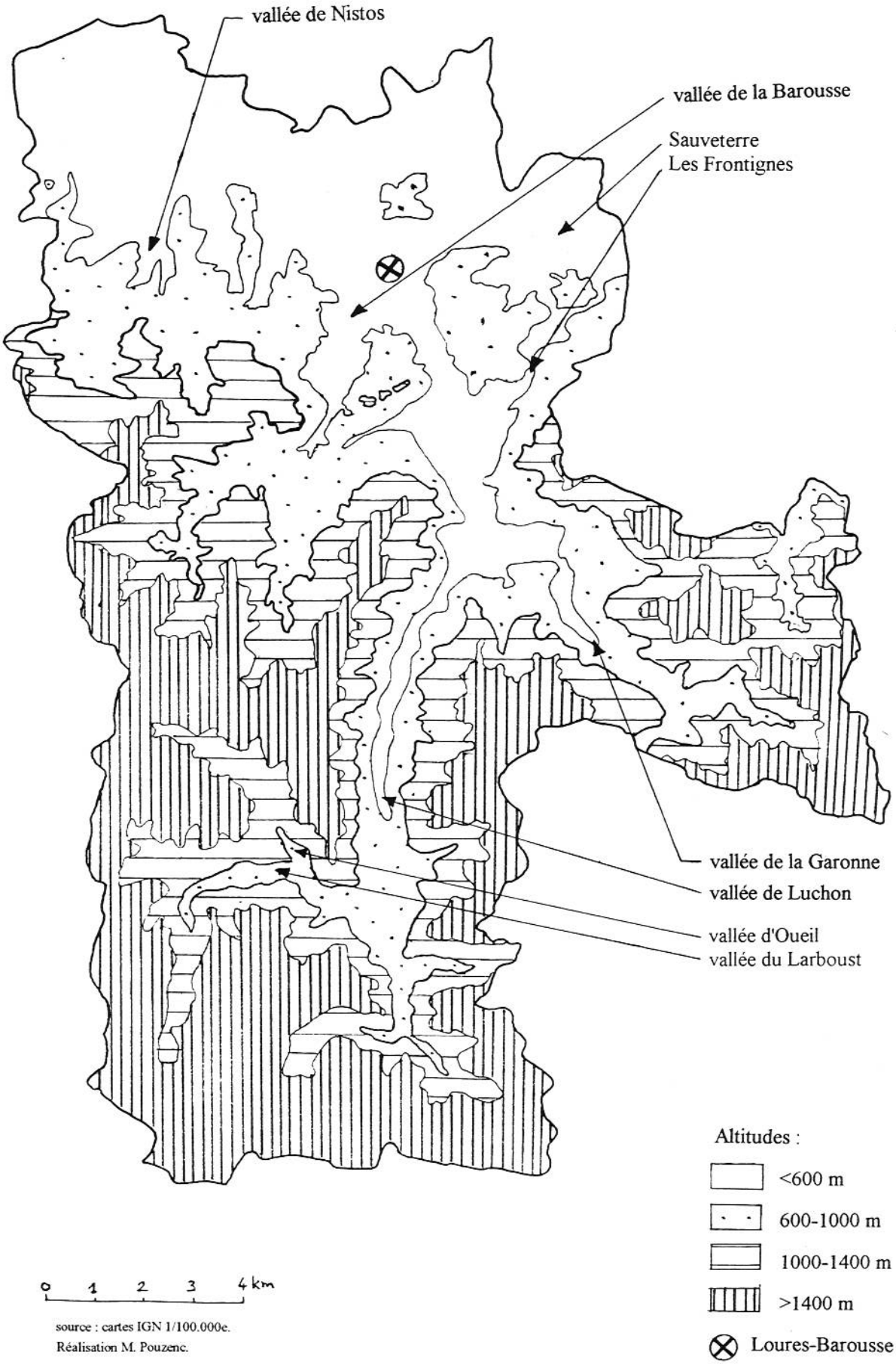
Pour la zone étudiée, le relief constitue un facteur primordial d'organisation de l'espace (voir carte page suivante). Les lignes de crête induisent un relatif isolement de la zone vis-à-vis de l'extérieur, à l'Ouest, au Sud et au Sud-Est. Les trois seules cassures que connaît cet isolement sont dues à la vallée de la Garonne (qui coupe la cloison Sud et permet un passage aisé en Espagne), à la route passant par le col de Peyresourde, qui permet le passage de la vallée de Luchon à celle du Louron, et enfin à la route reliant St Béat à quelques villages plus à l'Est, par le col de Mente.

Le relief induit également des cloisons à l'intérieur de la zone, dans la mesure où l'espace est organisé en vallées séparées par des crêtes : vallées de Nistos et de la Barousse, vallées d'Oueil, du Larboust et de Luchon, et enfin vallée de la Garonne. Ces six vallées correspondent à six espaces relativement isolés les uns des autres. Les jonctions entre ces différentes zones se font pour l'essentiel par les sorties des vallées : les vallées d'Oueil et du Larboust se jettent dans la vallée de Luchon, qui se jette à son tour dans la vallée de la Garonne, tout comme les vallées de la Barousse et de Nistos. Les seules autres jonctions entre ces différents espaces sont réalisées par quelques pistes forestières, malaisées pour des véhicules ordinaires. La seule exception à ce schéma est la route qui relie directement la haute vallée de la Barousse à la vallée de la Garonne, par un renfoncement du relief.

Ce découpage en vallées a deux autres conséquences importantes : d'une part, l'espace consacré à l'habitat, concentré pour l'essentiel dans le fond des vallées, ne représente qu'une portion restreinte de la zone d'étude, d'autre part les zones d'habitation et le réseau routier sont organisés en arborescence.

LA BAROUSSE ET SES ABORDS : LE RELIEF.

Carte 2 :



source : cartes IGN 1/100.000e.
Réalisation M. Pouzenc.

Enfin, trois autres espaces sont en partie isolés des autres par le relief, sans toutefois correspondre à des vallées : les hameaux de Sauveterre sont encadrés de collines, tout comme les villages des Frontignes ; le vallon de Couledoux, à l'extrême Est de la zone étudiée, est isolé par un massif montagneux.

2. Une démographie déclinante :

La population de la Barousse et ses abords se caractérise en premier lieu par sa faible densité (de 15 à 45 habitants au km² en 1990, selon les cantons). Seules 9 communes ont plus de 500 habitants (voir ci-après la carte "Pôles et infrastructures"). Ces communes se situent presque toutes dans les vallées de la Garonne et de Luchon. La commune de Sauveterre, l'exception la plus notable, est en fait constituée d'un regroupement de plusieurs hameaux dispersés.

Outre sa faible densité, la population de la Barousse et ses abords présente deux autres caractéristiques importantes. Tout d'abord, les résidents secondaires sont en proportion importante : en 1990, ils occupent 40 à 58% des habitations dans les 3 cantons Sud et 22 à 26% des habitations dans les 2 cantons Nord (à titre de comparaison, le taux national et le taux de la région Midi-Pyrénées sont d'environ 10%). D'autre part, les personnes âgées sont également en proportion importante : selon les cantons, 12,5 à 17,2% des résidents ont plus de 75 ans (le taux national est de 7,1%, le taux de la région Midi-Pyrénées est de 9,2%). De plus, la population a vieilli entre 1975 et 1990, si l'on se réfère à la proportion des plus de 60 ans (voir le tableau ci-dessous).

Tableau 6 : **La Barousse et ses abords : le vieillissement de la population.**

(part des plus de 60 ans dans la population cantonale totale, en %)

	Bagnères-de-Luchon	Barbazan	St-Béat	St-Laurent-de-Neste	Mauléon-Barousse
1975	27,7	33,9	30,6	29,8	38,8
1982	28,2	33,7	31,4	30	38,3
1990	31,5	35,5	33,5	32,6	39,3

sources : RGP 1975, 1982, 1990.

L'évolution démographique est globalement défavorable sur toute la zone, comme le montre le tableau ci-dessous. Le solde migratoire, aujourd'hui positif sur les cinq cantons, ne suffit pas à compenser le solde naturel, négatif sur toute la période 1968-1990 ([184]). De 1968 à 1975, les pertes de population ont généralement été importantes, allant de -300 à -650 habitants, excepté pour le canton de St-Laurent, qui n'a perdu que 110 habitants. Puis en 15 ans, sur la période 1975-1990, le déclin démographique s'est peu à peu ralenti. Les cantons de Barbazan, St-Béat et Mauléon ont perdu chacun entre 250 et 500 habitants. La population des cantons de Bagnères et St-Laurent s'est par contre relativement maintenue.

Tableau 7 : **La Barousse et ses abords : la diminution de la population.**

(population cantonale totale, en nombre d'habitants)

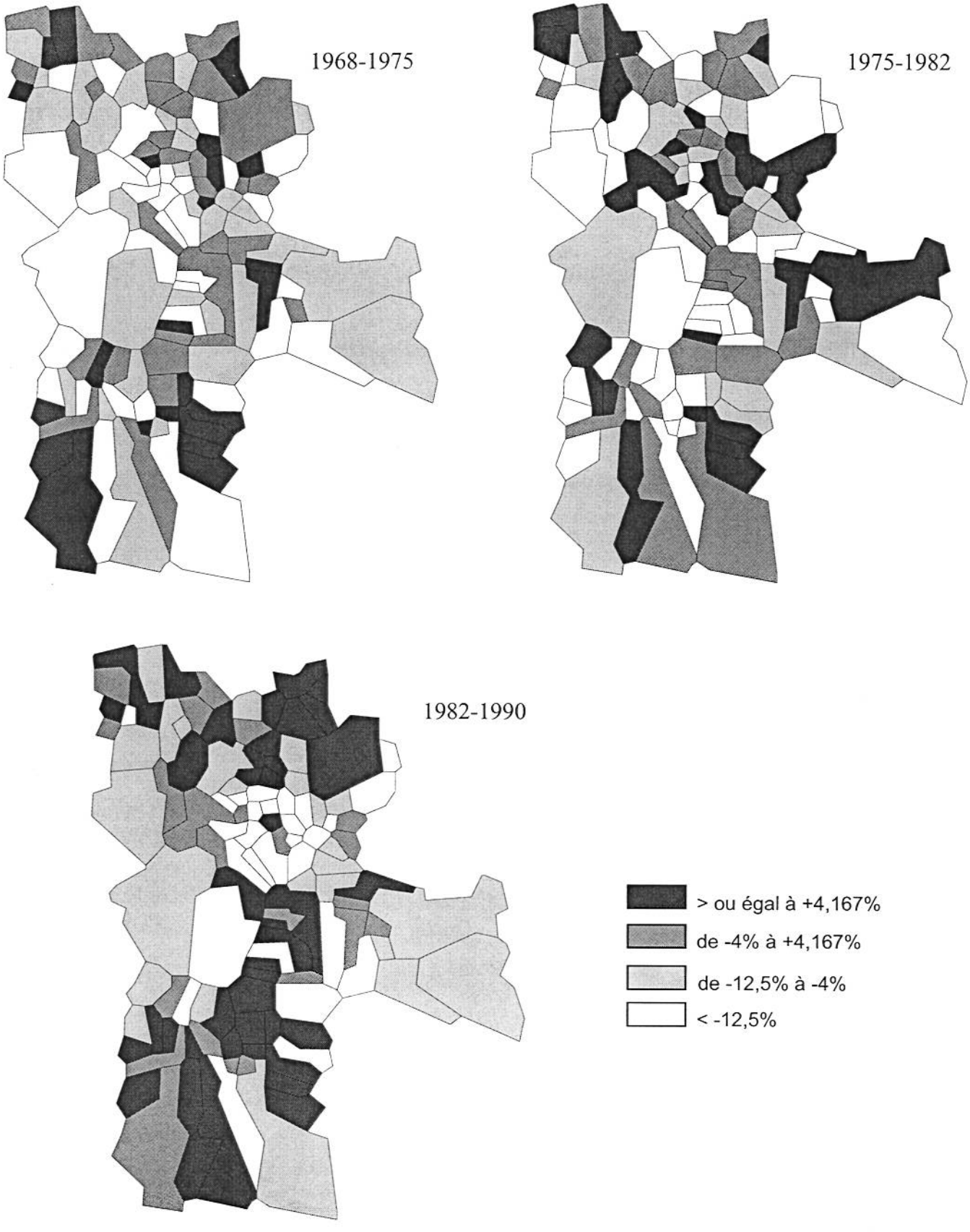
	Bagnères-de-Luchon	Barbazan	St-Béat	St-Laurent-de-Neste	Mauléon-Barousse
1968	6524	6777	5339	4385	3222
1975	5876	6487	4729	4275	2902
1982	5952	6089	4405	4221	2685
1990	5888	6033	4230	4191	2648

sources : RGP 1968, 1975, 1982, 1990.

Les cartes page suivante offrent quelques précisions complémentaires. Peu de communes présentent une évolution stable sur 20 ans. Les taux de croissance sont très fluctuants car ils ne concernent que des effectifs réduits de population : un gain ou une perte de quelques habitants suffit à faire varier fortement le taux de croissance. Cependant, quelques tendances se dégagent de ces cartes. Sur chaque période intercensitaire, les communes dont la croissance est nette sont largement minoritaires (croissance supérieure à 4%, représentée en gris sombre). Ces communes sont toutefois plus nombreuses sur la période 1982-1990, ce qui peut laisser supposer un regain démographique de quelques zones, autour de Bagnères-de-Luchon, de Cierp-Gaud et à proximité de St-Gaudens (pour localiser les communes à partir de leur nom, voir carte suivante). La décroissance de la commune de Bagnères est ainsi partiellement compensée, entre 1982 et 1990, par la croissance des communes environnantes. De la même façon, la décroissance du canton de St-Béat est en partie amortie par la croissance des communes proches de Cierp-Gaud. Enfin, une zone apparaît en forte décroissance, entre les deux derniers recensements. Cette zone rassemble des communes du canton de Mauléon et des communes du sud-ouest du canton de Barbazan (Moyenne Barousse, Barousse Garonnaise et une partie des Frontignes).

[184] UTM, INSEE, 1994.

Carte 3 : LA BAROUSSE ET SES ABORDS : EVOLUTION DE LA POPULATION.



sources : RGP 1968, 1975, 1982, 1990.
réalisation M. Pouzenc.

Carte 4 : LA BAROUSSE ET SES ABORDS : DÉCOUPAGE COMMUNAL.



réalisation M. Pouzenc.

0 2 4 6 8 km

Cette évolution défavorable de la démographie, sur les trois derniers recensements, s'inscrit dans un mouvement séculaire de dépeuplement, tout au moins pour le canton de Mauléon-Barousse. En effet, après une période d'accroissement de la population dans la première moitié du XIXème siècle, un mouvement très fort de perte de population s'est amorcé durant la deuxième moitié du même siècle (voir tableaux en annexe 8 : "Le canton de Mauléon-Barousse de 1789 à 1990 : croissance puis déclin démographique."). Ce mouvement s'est poursuivi jusqu'à nos jours. La majorité des communes du canton a ainsi perdu plus de 80% de sa population entre 1845 et 1990.

Seules cinq communes ont connu une évolution contraire à la tendance générale. Quatre villages, tout d'abord, (Bertren, Ste Marie, Sarp et Siradan) ont perdu des habitants durant la période 1845-1943, comme les autres villages, mais ils en ont regagné entre 1943 et 1990. La position de ces villages à proximité d'un axe important de communication, dans la vallée de la Garonne, contrairement aux communes relativement enclavées de la vallée de la Barousse, semble être le principal facteur explicatif de cette dynamique différente. Le fort accroissement de la population de Siradan (+90 habitants de 1943 à 1990) s'explique en outre par la création d'un centre d'accueil de personnes handicapées.

Le village de Loures-Barousse a connu lui aussi une dynamique particulière. Après avoir perdu des habitants durant la période 1845-1881, comme les autres villages, Loures-Barousse a regagné de la population dès la période 1881-1943, et ce de façon très importante (+44%, soit +191 habitants). Cette tendance s'est poursuivie sur la période 1943-1990, mais de façon plus modeste (+15,3%, soit +95 habitants). Cette croissance forte et précoce semble à la fois cause et effet du renversement de la hiérarchie des centres dans le canton de Mauléon-Barousse. La croissance de Loures-Barousse est en effet parallèle au déclin du chef-lieu du canton. En 1881, Mauléon était encore la commune la plus peuplée du canton, Loures n'arrivant qu'en cinquième position. En 1943, Loures était devenue dominante, au regard du nombre d'habitants. Cette domination vis-à-vis des autres villages était encore plus forte en 1990, alors que Mauléon n'était plus à cette date que la sixième des communes les plus peuplées du canton.

Plusieurs services publics, tels la gendarmerie et la DDE, ont délaissé Mauléon au profit de Loures, dont la position au débouché de la vallée en fait une commune moins enclavée. D'autre part, le fort dépeuplement de la Barousse a incité les commerces et services à se localiser à la sortie de la vallée, afin de toucher aussi bien la clientèle valléenne que la clientèle extérieure, notamment d'une partie de la vallée de la Garonne. Enfin, Loures-Barousse a également bénéficié de la dynamique impulsée par le thermalisme, de Bagnères-de-Luchon et de Barbazan notamment, qui ont fait de Loures un

lieu de séjour et d'implantation de résidences secondaires. Loures a ainsi vu augmenter son attractivité et sa population, au détriment de Mauléon. L'organisation spatiale et territoriale de la Barousse en a gardé une certaine dualité, Mauléon conservant quelques fonctions, même si Loures est devenu le centre le plus important de la vallée.

Toutefois, le dépeuplement du canton de Mauléon est peut-être aujourd'hui enrayé, si l'on se réfère au recensement de la population effectué dans les mairies de la Haute et de la Moyenne Barousse ([185]). En effet, sur les 18 communes considérées, 2 seulement ont continué à perdre des habitants entre 1990 et 1995 (-4 et -2 habitants). Sept autres communes ne semblent pas avoir connu d'évolution de population et les 9 dernières ont enregistré de 4 à 13 habitants supplémentaires.

3. Les infrastructures :

Parmi les différents types d'infrastructures que compte la Barousse et ses abords, deux jouent un rôle particulièrement important dans l'organisation spatiale et socio-économique de la zone : les infrastructures de transport et les infrastructures scolaires.

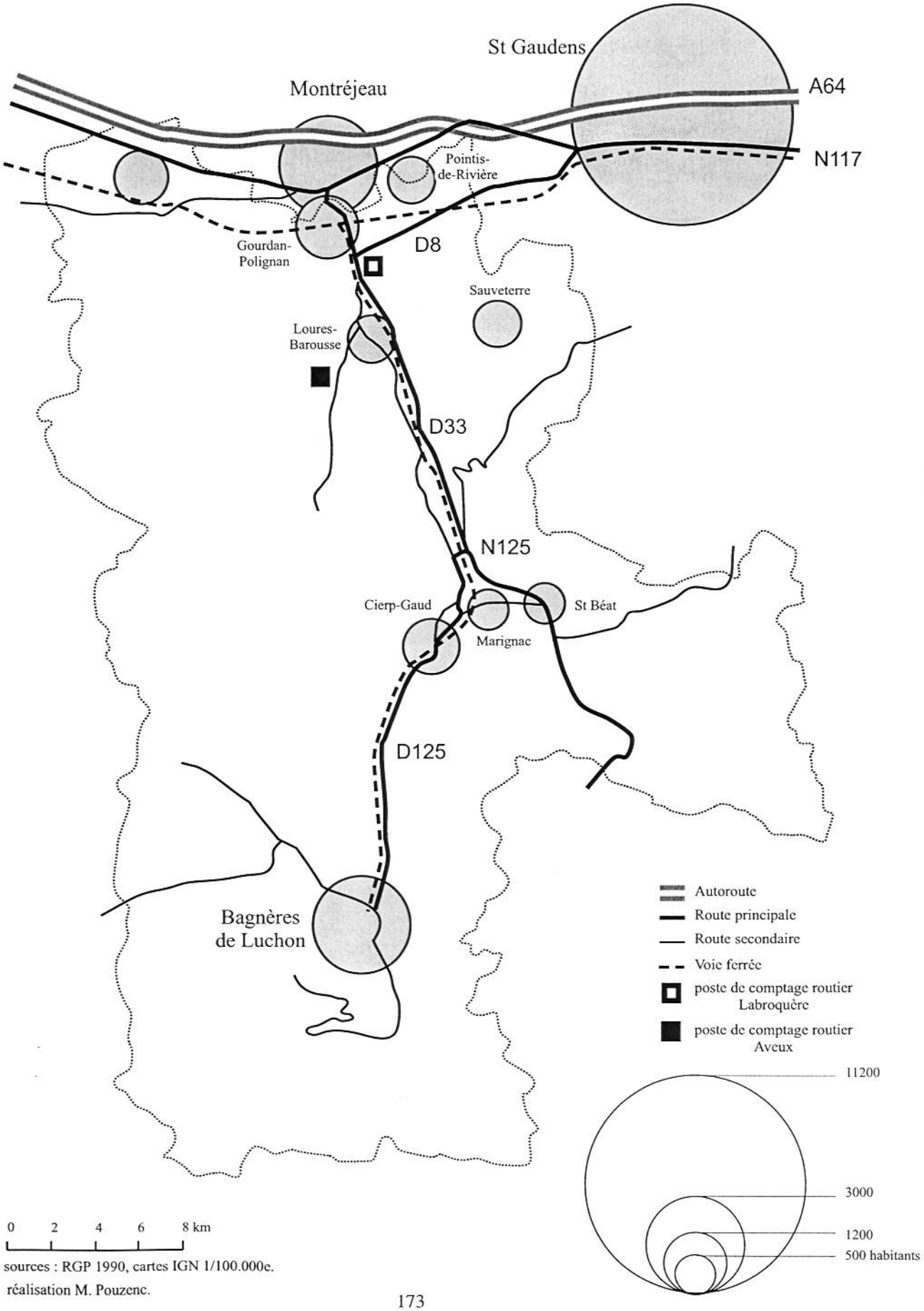
3.1. Les infrastructures de transport : des flux croissants et une large ouverture sur l'extérieur.

Les principaux flux de véhicules que connaît la Barousse et ses abords se situent dans les vallées de la Garonne et de Luchon, par la Départementale 33 (D33), la Nationale 25 (N125) et la D125 (voir carte page suivante). La D33 et la D125, les axes les plus fréquentés, ouvrent le Val d'Aran espagnol et la vallée de Luchon à l'autoroute Toulouse-Bayonne. La jonction de la nationale et de l'autoroute s'opère entre St Gaudens et Montréjeau. De plus, la D125 s'ouvre sur la D8, à deux kilomètres avant Gourdan-Polignan. La D8 permet ainsi de relier la Barousse et ses abords à St-Gaudens sans passer par Montréjeau ni par l'autoroute. L'existence de ces différentes voies rapides a deux conséquences principales : d'une part, la Barousse et ses abords se trouve largement ouverte aux flux touristiques ; d'autre part, les accès aisés et distincts à Montréjeau et à St-Gaudens permettent aux Baroussais d'entretenir des relations importantes et distinctes avec ces deux pôles.

[185] V. Fortassin, 1997.

Carte 5 :

POLES ET INFRASTRUCTURES DE TRANSPORT DANS LA BAROUSSE ET SES ABORDS.



sources : RGP 1990, cartes IGN 1/100.000e.

réalisation M. Pouzenc.

Selon les données des DDE de la Haute-Garonne et des Hautes-Pyrénées, les flux de véhicules sur ces différents axes routiers sont généralement en constante progression, à l'image du cas présenté ci-dessous de la N125. De plus, la circulation est nettement plus importante en fin qu'en début de semaine, ce qui laisse supposer que la croissance des flux est due en majeure partie à un accroissement du nombre de touristes et de résidents secondaires. La relative stagnation des flux au poste-frontière de Fos permet d'affirmer que ces flux supplémentaires de touristes et résidents secondaires sont à destination de la zone étudiée et non à destination de l'Espagne.

Tableau 8 : **La Barousse et ses abords : la croissance des flux de véhicules.**
(comptage des flux de véhicules sur la N125 au niveau de Labroquère et sur la D925 au niveau du Moulin d'Aveux, en véhicule/jour)

	1989	**1990**	**1991**	**1992**	**1993**	**1994**
N125 moyenne journalière annuelle	8281	8766	8896	8737	9774	10819
D925 moyenne journalière annuelle	1210	1120	1140	1310	-	1270

source : DDE 31 pour la N125 et DDE 65, subdivision de Mauléon-Barousse, pour la D925.

D'autres flux de véhicules animent la Barousse et ses abords, mais dans une moindre mesure. Le plus notable est celui de la D925, dans la vallée de la Barousse. Si le flux annuel de véhicules sur cette voie est relativement stable, il est par contre soumis à la même rythmicité que les précédents, comme le montre le tableau ci-après : les fins de semaines (vendredi, samedi, dimanche) constituent des périodes d'affluence par rapport aux débuts de semaine (lundi, mardi, mercredi, jeudi). De plus, les flux de véhicules sont forts pendant l'été et diminuent nettement durant le reste de l'année. La situation de 1994 est représentative de celle des autres années, selon les tableaux de comptage que nous avons pu examiner.

Tableau 9 : **La Barousse et ses abords : la rythmicité des flux de véhicules.**

(comptage des flux de véhicules sur la D925, au niveau du Moulin d'Aveux, en 1994 :

	avril	juillet	septembre	décembre
nombre total de véhicules :	6947	9821	9351	7757
moyenne début de semaine :	968	1310	1256	1051
moyenne fin de semaine :	1025	1527	1442	1185

source : DDE 65, subdivision de Mauléon-Barousse.

(comptage : pour chaque période, le comptage des véhicules a été effectué durant 7 jours consécutifs.)

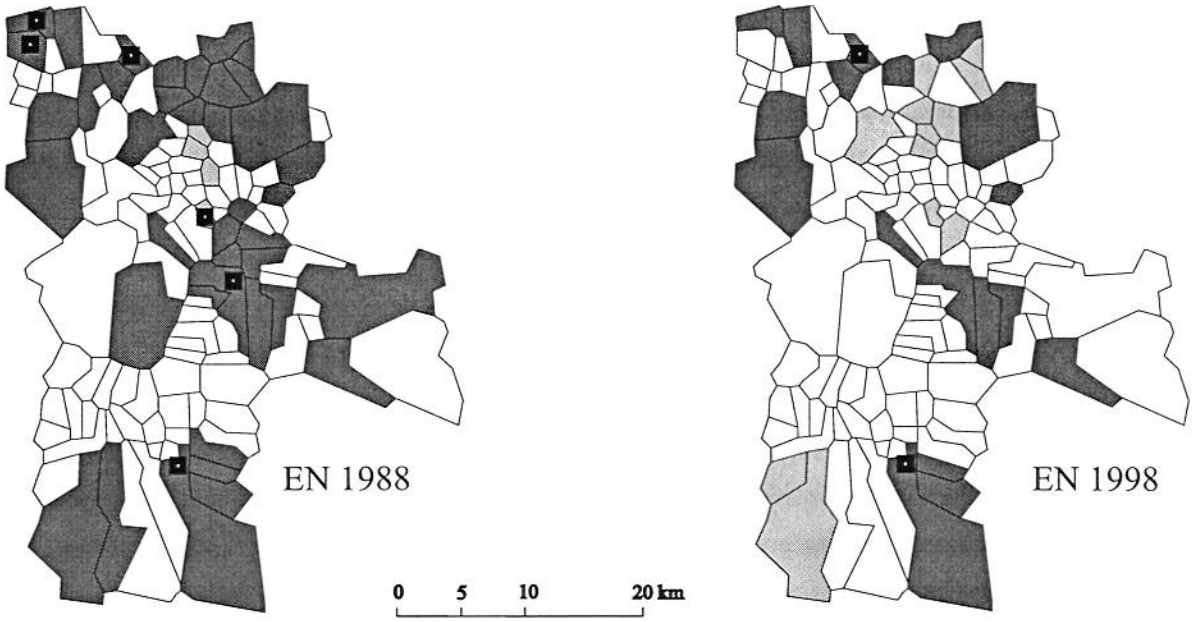
3.2. La concentration des infrastructures scolaires :

La carte scolaire renforce tout d'abord les pôles les plus importants (voir cartes page suivante). Loures-Barousse, St-Béat et St-Laurent-de-Neste sont équipés de collèges ; St-Gaudens, Bagnères-de-Luchon et le pôle Montréjeau-Gourdan sont en outre équipés de lycées. Mais la carte scolaire fait également apparaître des espaces de vie plus petits, organisés de plus en plus autour de Regroupements Pédagogiques Intercommunaux (RPI). Soit l'école d'un village rassemble les écoliers de tous les villages voisins dépourvus d'école (Mauléon-Barousse, par exemple), soit les différentes sections d'écoliers sont réparties dans les écoles de plusieurs villages (RPI de Barbazan, Labroquère et St-Bertrand-de-Comminges). L'organisation des espaces de vie centrés sur l'école se modifie nettement au fil des décennies. En 1988, 60% des communes n'étaient déjà plus équipées d'une école. Aujourd'hui, 75% des communes n'ont pas d'école et 10% ont vu leur école rattachée à un RPI. Les espaces de vie centrés sur l'école correspondent donc de moins en moins à des espaces villageois et deviennent pour l'essentiel des espaces pluri-communaux.

Carte 6 :

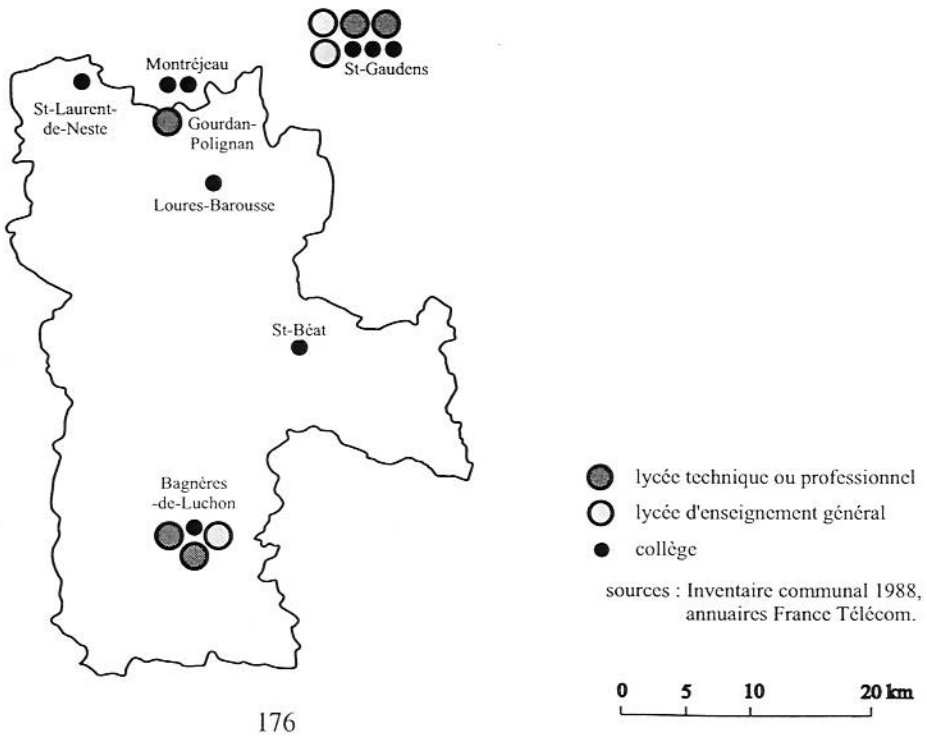
LA BAROUSSE ET SES ABORDS :

LES ÉCOLES PRIMAIRES PUBLIQUES ET PRIVÉES :



sources : Inventaire communal 1988, Inspection Académique, secrétariats de mairies.

LES ÉTABLISSEMENTS D'ENSEIGNEMENT SECONDAIRE (PUBLICS ET PRIVÉS) EN 1996 :



sources : Inventaire communal 1988, annuaires France Télécom.

réalisation : M. Pouzenc.

4. Une économie à la recherche d'un second souffle :

L'économie de la Barousse et ses abords a sensiblement évolué durant la dernière décennie, comme le montrent les données cantonales recueillies dans l'Atlas Midi-Pyrénées ([186]). Aujourd'hui, les activités économiques structurant la zone étudiée sont principalement l'agriculture, le tourisme et quelques activités industrielles, ainsi que l'activité commerciale. Après avoir évoqué l'évolution des trois premiers types d'activités, nous réserverons une place particulière à l'activité commerciale, puisque nous la plaçons au centre de notre étude.

4.1. Le tourisme ne suffit à relayer l'agriculture et l'industrie :

L'agriculture, tout d'abord, est en nette régression. Le nombre d'actifs occupés par le secteur primaire diminue dans tous les cantons étudiés, notamment les trois cantons nord (un tiers d'actifs en moins entre 1982 et 1990). De plus, selon un rapport du Comité Economique et Social Régional, les agriculteurs sont âgés (le taux des plus de 55 ans est systèmatiquement supérieur aux taux national et midi-pyrénéen) et leur potentiel de remplacement est faible (15 à 25%, si l'on considère que le potentiel de remplacement des agriculteurs peut être estimé par le rapport entre le nombre d'aides familiaux masculins de moins de 45 ans, à temps complet ou à plus d'un demi-temps et le nombre de chefs d'exploitation de plus de 55 ans) ([187]). Enfin, la Surface Agricole Utile connaît une baisse générale (de -1 à -7%) entre 1979 et 1988.

L'industrie, pour sa part, se caractérise avant tout par sa faible importance sur la zone étudiée. Seul le site de l'établissement Péchiney de Marignac, où s'opère le traitement du magnésium, est doté d'un personnel conséquent (264 employés). Excepté Péchiney, aucune entreprise de la zone n'emploie plus de 50 personnes et seules 7 d'entre elles comptent plus de 20 salariés : 3 entreprises industrielles, 2 entreprises de bâtiment et 2 industries agro-alimentaires, en comptant l'usine d'embouteillage de l'eau de la Barousse à Ferrère, qui ne dépasse les 20 salariés qu'en haute saison (sources : Inventaire communal 1988 et vérification en 1996 auprès des entreprises recensées). Le secteur secondaire subit une régression, mais de façon plus modérée que l'agriculture : entre 1982 et 1990, la diminution du nombre d'actifs occupés dans ce secteur affecte tous les cantons mais reste toujours inférieure à 20%.

---

[186] UTM, INSEE, 1994.
[187] CESR, 1989, p25.

Par contre, le secteur tertiaire est partout en expansion, excepté dans le domaine du commerce que nous aborderons plus loin. Le tourisme constitue une activité économique majeure pour la zone étudiée, qui comprend 5 stations de ski, 2 stations thermales et divers sites historiques, dont l'important site de St-Bertrand-de-Comminges (voir carte page suivante). La Barousse et ses abords est en outre dotée d'une forte capacité d'hébergement, comme le montre le tableau ci-dessous. A titre de comparaison, la capacité cantonale d'hébergement est de 550 places en moyenne en Midi-Pyrénées ([188]). La prédominance du canton de Bagnères, même si elle est bien réelle, est légérement surestimée par ce tableau, qui ne tient pas compte des résidences secondaires ni des logements meublés à louer. La prise en compte de ce type de logement aurait révélé une capacité d'hébergement nettement plus importante, notamment pour les cantons de Mauléon et St-Laurent. Toutefois, nous ne disposons pas de données fiables sur les locations de logements meublés, car seuls une minorité d'entre eux sont labelisés.

Tableau 10 : **La Barousse et ses abords : une forte capacité d'accueil.**
(capacité d'hébergement en 1995 : nombre de places en hôtels, campings, campings à la ferme, aires naturelles, fermes équestres, gîtes ruraux, gîtes d'étape, gîtes de groupe, gîtes d'enfants, chambres d'hôtes, villages de vacances)

Bagnères-de-Luchon	Barbazan	St-Béat	Mauléon-Barousse	St-Laurent-de-Neste
6709	1005	1435	523	691

source : Comité Régional du Tourisme 1995.

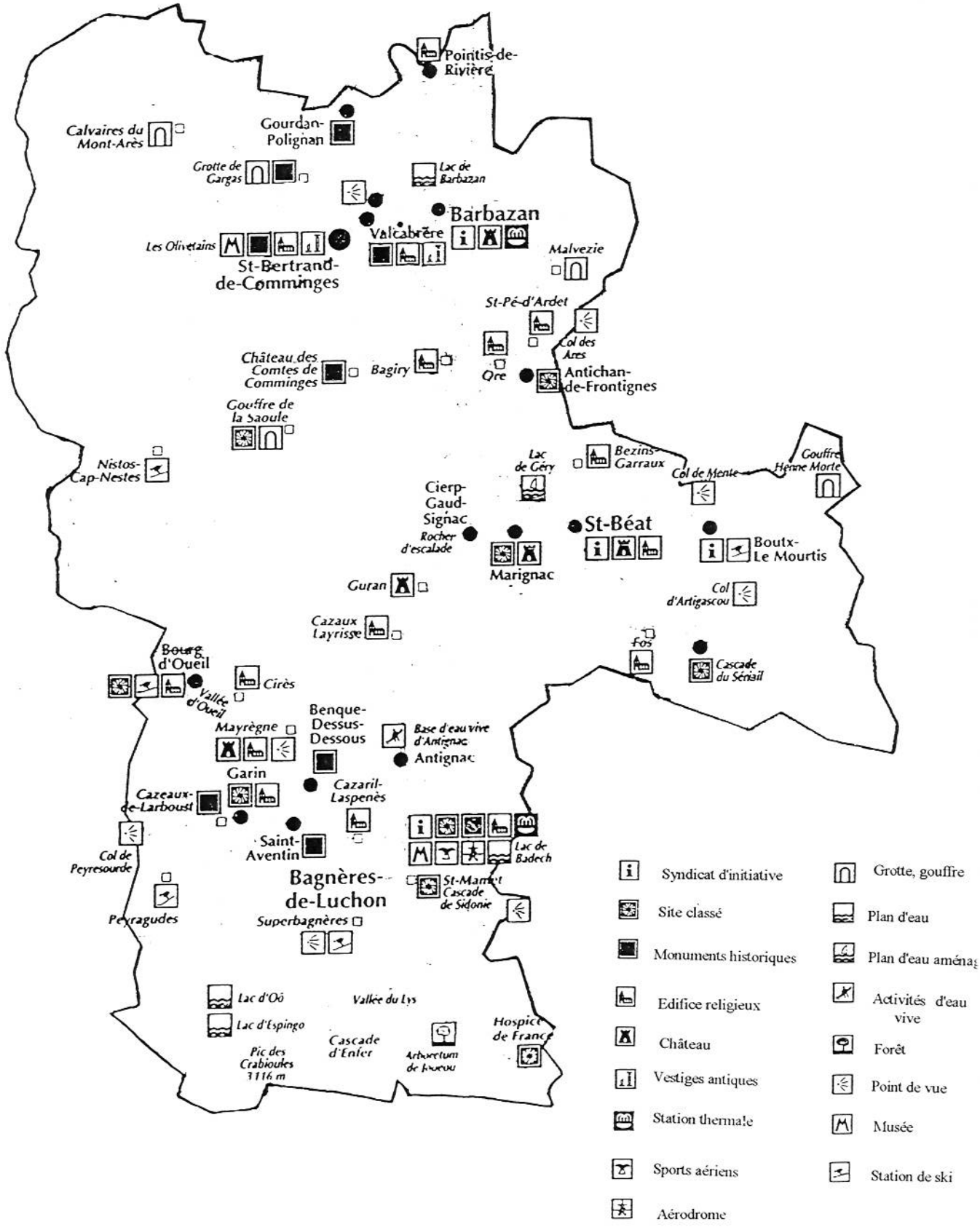
Le village de St-Bertrand-de-Comminges a été classé site touristique majeur dans le contrat de plan Etat-Région. Des financements importants sont ainsi prévus pour son développement. Les différentes stations de ski connaissent globalement une bonne progression de leur fréquentation. Le tourisme vert et les loisirs connaissent également un essor important (équitation, bases nautiques, parapente, associations organisatrices de randonnées pédestres ou d'activités en eaux vives...). L'augmentation du trafic automobile en fin de semaine confirme l'essor de ce secteur.

Toutefois, cette croissance du tourisme présente quelques fragilités. L'hôtellerie semble avoir du mal à se maintenir, au vu du nombre d'hôtels fermés, lorsque l'on sillone la Barousse et ses abords. La fréquentation de St-Bertrand-de-Comminges, après avoir très fortement augmenté à la fin des années 1980, tend aujourd'hui à diminuer. La fréquentation des stations thermales connait une baisse importante, et celle des stations de ski est

[188] calcul à partir des données de "L'année touristique 1997 en Midi-Pyrénées", Les dossiers de l'INSEE Midi-Pyrénées n°90, 1998.

LA BAROUSSE ET SES ABORDS : LES SITES TOURISTIQUES.

Carte 7 :



Réalisation M. Pouzenc, d'après documents des CDT 31 et 6

soumise aux aléas climatiques, certaines années pouvant se révéler catastrophiques, comme 1992 (voir les tableaux ci-dessous). Seule la station de Peyragudes paraît assurée d'une bonne fréquentation chaque année.

Tableau 11 : **La Barousse et ses abords : fréquentation des principaux sites touristiques.**

(en nombre de journées-curistes ou en nombre de visiteurs)

	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994
Thermes de Bagnères-de-Luchon	29.327	29.302	29.418	28.585	27.458	26.301	24.182
Thermes de Barbazan	360	410	401	391	306	302	271
Cathédrale de St-Bertrand-de-Comminges	23.144	26.902	89.685	62.920 a	78.674	65.000 b	57.870 b

source : Comité Départemental du Tourisme 31.

a : janvier à septembre / b : avril à septembre.

Tableau 12 : **La Barousse et ses abords : fréquentation des stations de ski.**

(en nombre de journées-skieurs)

	90/91	91/92	92/93	93/94	94/95
Superbagnères	180.730	70.917	119.488	213.507	258.260
Peyragudes	225.420	190.608	232.460	280.589	325.616
Boutx-Le-Mourtis	137.500	53.841	29.856	89.956	95.446

source : SEATM/SNTF Pyrénées, mai 1995.

(pas de données disponibles pour les stations du Bourg-d'Oueil et de Nistos)

Le rôle structurant joué par le tourisme apparaît dans les tableaux ci-dessus. D'une part, les principaux sites drainent des flux importants de vacanciers et polarisent la zone. D'autre part, le fonctionnement saisonnier de ces sites divise la Barousse et ses abords en plusieurs aires : la partie Est du canton de St-Béat, avec la station de Boutx-Le-Mourtis, connaît avant tout un tourisme d'hiver, alors que la Barousse et les abords de St-Bertrand-de-Comminges connaissent avant tout un tourisme d'été, comme le montrent par ailleurs

les flux de véhicules sur la D925. Le Luchonnais, par contre, est fortement fréquenté à la fois en été et en hiver, grâce aux stations de ski et à la station thermale

Le tourisme n'est pas le seul domaine du secteur tertiaire à connaître une progression. Divers services médico-sociaux et plusieurs structures d'accueil à destination de personnes âgées ou handicapées se sont mis en place (Loures-Barousse, Bagnères-de-Luchon, St-Béat, St-Laurent-de-Neste, Tibiran-Jaunac, Barbazan, Pointis-de-Rivière et Bertren).

Toutefois, cette croissance du secteur tertiaire compense mal la décroissance des secteurs primaire et secondaire. Comme le montre le tableau suivant, la population active ayant un emploi est partout en décroissance, sauf dans le canton de St-Béat.

Tableau 13 : **La Barousse et ses abords :**
la diminution de la population active ayant un emploi.

Canton	1975	1982	1990	variation 75-90
Bagnères	2311	2449	2273	-1,5%
Barbazan	2054	2024	1914	-7%
Mauléon	954	877	802	-16%
St-Béat	1333	1362	1389	+4%
St-Laurent	1596	1572	1490	-6,5%

(source : RGP 1975, 1982 et 1990)

4.2. Les migrations domicile-travail : l'attraction de St-Gaudens.

Les migrations domicile-travail font apparaître l'importante attractivité de St-Gaudens, où sont concentrées une bonne part des activités économiques et des emplois. Pour toute la moitié Nord du canton de Barbazan, plus de 10% des actifs ayant un emploi vont quotidiennement travailler dans cette ville. Plus largement encore, presque toutes les communes des cantons de Barbazan, St-Béat et Mauléon-Barousse, ainsi que quelques communes du canton de St-Laurent-de-Neste, étaient incorporées en 1990 à la ZPIU (zone de peuplement industriel ou urbain) de St-Gaudens. De la même façon, seul le canton de St-Laurent-de-Neste n'est pas rattaché par l'INSEE à la zone d'emploi de St-Gaudens.

4.3. La mutation du commerce :

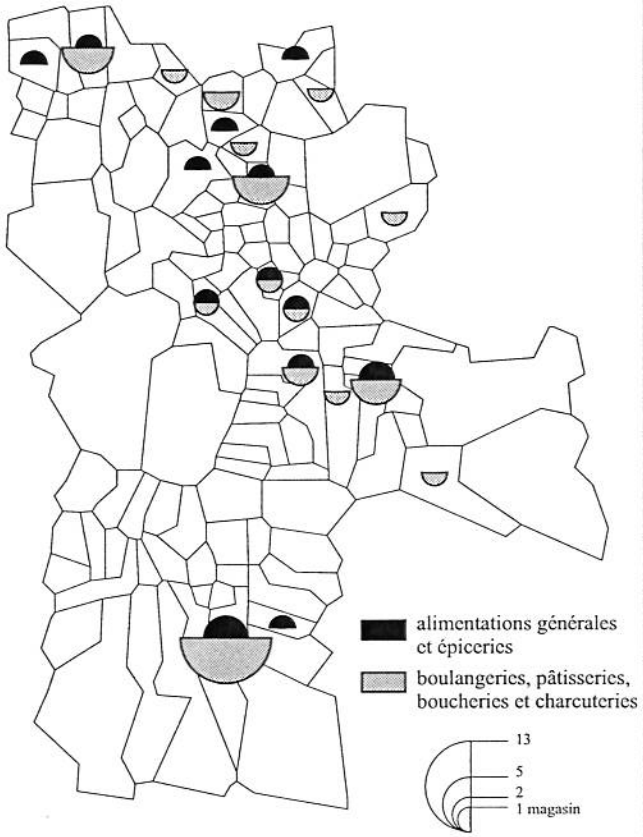
Par sa répartition dans l'espace, l'activité commerciale structure fortement la zone étudiée. Or, cette activité connaît d'importantes évolutions durant ces dernières décennies. Conformément au choix que nous avons fait dans la partie 1, seul l'appareil commercial à dominante alimentaire est étudié ici, selon trois catégories : les petits commerces, les marchés hebdomadaires et les grandes surfaces.

Pour cerner la configuration spatiale et l'évolution de ces différentes catégories de commerces, nous avons eu recours à différentes sources. Tout d'abord, les petits commerces alimentaires de la Barousse et ses abords ont été inventoriés en 1995 par recoupement d'informations d'origines différentes. L'essentiel de cet inventaire a été réalisé grâce aux annuaires de France Télécom, et a ensuite été complété par notre connaissance de la zone, que nous avons sillonnée en maintes occasions. Une vérification au besoin auprès des secrétariats de mairie a permis de parachever ce recensement. Un recensement similaire a pu être réalisé pour 1979 et 1988, sur la base des inventaires communaux. L'inventaire communal de 1988 est précis et permet vraisemblablement un recensement quasi-exhaustif des petits commerces existant cette année-là. L'inventaire communal de 1979 pose par contre problème pour les pôles les plus importants, le comptage des petits commerces de chaque type s'arrêtant dès que leur nombre dépasse 3. Un recoupement avec les annuaires France Télécom de l'époque a permis de remédier en bonne partie à cette carence. Toutefois, les annuaires France Télécom ne permettent pas un recensement totalement exhaustif des commerces, même si, comme nous avons pu le vérifier, environ 90% des commerces existant en 1995 figurent dans les annuaires de la même année. Ceci explique que les données de 1979 concernant certains pôles ne seront présentées qu'à titre d'estimation. Nous avons notamment considéré, compte tenu de la tendance généralisée à la diminution du nombre de petits commerces, que leurs effectifs de 1979 n'étaient probablement pas inférieurs à ceux de 1988.

Pour la cartographie de ces données, une catégorie spécifique a été réservée aux épiceries et alimentations générales, qui ont connu une régression particulièrement importante. Les boucheries, charcuteries, boulangeries et pâtisseries ont par contre connu des évolutions voisines et ont pu être représentées sous une même catégorie (voir cartes page suivante). Les autres types de petits commerces alimentaires, tels que primeurs, poissonneries ou crèmeries n'ont pas été pris en compte ici car ils ne représentent qu'un nombre négligeable de magasins dans la région, aussi bien en 1979 qu'en 1995.

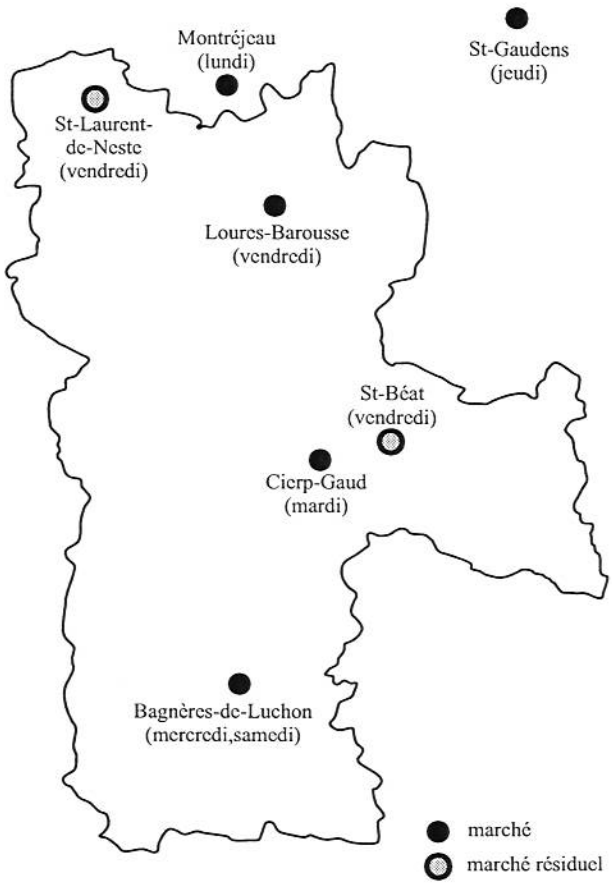
Carte 8 : # LA BAROUSSE ET SES ABORDS EN 1995 :

LES PETITS COMMERCES ALIMENTAIRES.



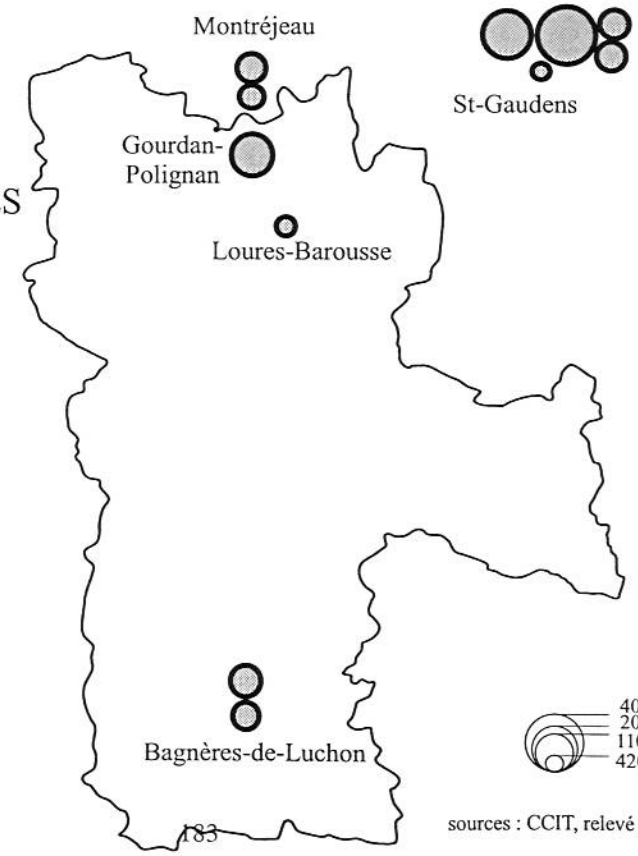
sources : annuaires France Télécom, secrétariats de mairie.

LES MARCHES HEBDOMADAIRES.



sources : Inventaire communal 1988, secrétariats de mairie.

LES GRANDES SURFACES ALIMENTAIRES.



0 2 4 6 8 km

réalisation M. Pouzenc.

sources : CCIT, relevé de terrain.

Les différents marchés hebdomadaires de la zone, quant à eux, ont été recensés grâce à l'inventaire communal de 1988 et leur perennité a ensuite été vérifiée en 1995 auprès des secrétariats de mairie.

Enfin, un inventaire des grandes surfaces alimentaires a été réalisé grâce à notre connaissance préalable de la zone. Le recours à l'expérience d'Yves Deumier, responsable de l'antenne CCI de St-Gaudens, la consultation des annuaires "Panorama", édités par la revue "Points de vente" et faisant le recensement national de la grande distribution, ainsi que la vérification au besoin auprès des secrétariats de mairie, ont ensuite permis de reconstituer l'historique des créations, agrandissements, reconversions et fermetures des grandes surfaces alimentaires dans la Barousse et ses abords. La discrétisation linéaire de ces données nous a conduit à distinguer 3 périodes dans l'histoire du développement de la grande distribution (voir cartes page suivante).

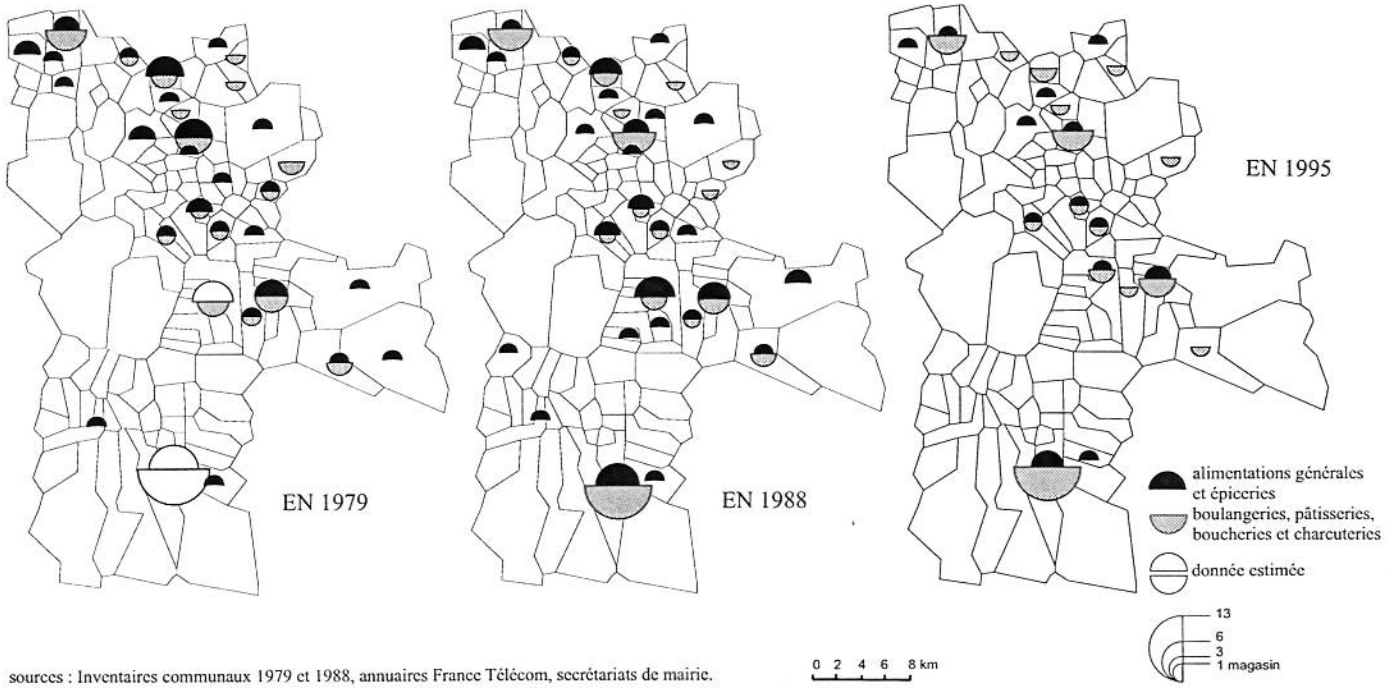
La comparaison des situations de 1979, 1988 et 1995 montre que les petits commerces ainsi recensés disparaissent massivement depuis au moins la fin des années 1970. Sur l'ensemble de la Barousse et ses abords, leur nombre a diminué de 43% entre 1979 et 1995. Aujourd'hui, ils se concentrent pour l'essentiel dans quelques pôles (Bagnères-de-Luchon, Loures-Barousse, Cierp-Gaud, St-Laurent, St-Béat) et dans la vallée de la Garonne (voir carte page suivante). Bagnères-de-Luchon comporte la presque totalité des petits commerces alimentaires de son canton.

Cinq marchés drainent des clients de la Barousse et ses abords, sans compter le marché de Lannemezan, qui ne polarise pour l'essentiel que l'Ouest du canton de St-Laurent (voir carte page suivante). Tous sont des marchés hebdomadaires, hormis celui de Bagnères-de-Luchon (bi-hebdomadaire). Les plus importants, au vu du nombre de marchands, sont ceux de St-Gaudens, qui comprend une centaine d'étals selon les registres de la mairie, et de Montréjeau. Viennent ensuite celui de Bagnères, de dimension variable selon la saison, puis ceux de Loures-Barousse et de Cierp-Gaud. Ce dernier ne comprend généralement que 10 à 15 étals. A ces cinq marchés s'ajoutent ceux de St-Laurent et St-Béat, qui ne sont plus que des marchés résiduels, constitués de moins d'une dizaine d'étals. Les marchés hebdomadaires se localisent ainsi dans les vallées de la Garonne et de Luchon (hormis le marché résiduel de St-Laurent-de-Neste) et les marchés les plus importants sont situés dans les communes les plus peuplées.

Les marchés de St-Gaudens, Montréjeau et Loures semblent se maintenir, du moins au niveau du nombre de marchands, même si l'affluence des chalands est très variable d'une semaine sur l'autre. La demande est importante, auprès de la mairie de St-Gaudens, pour

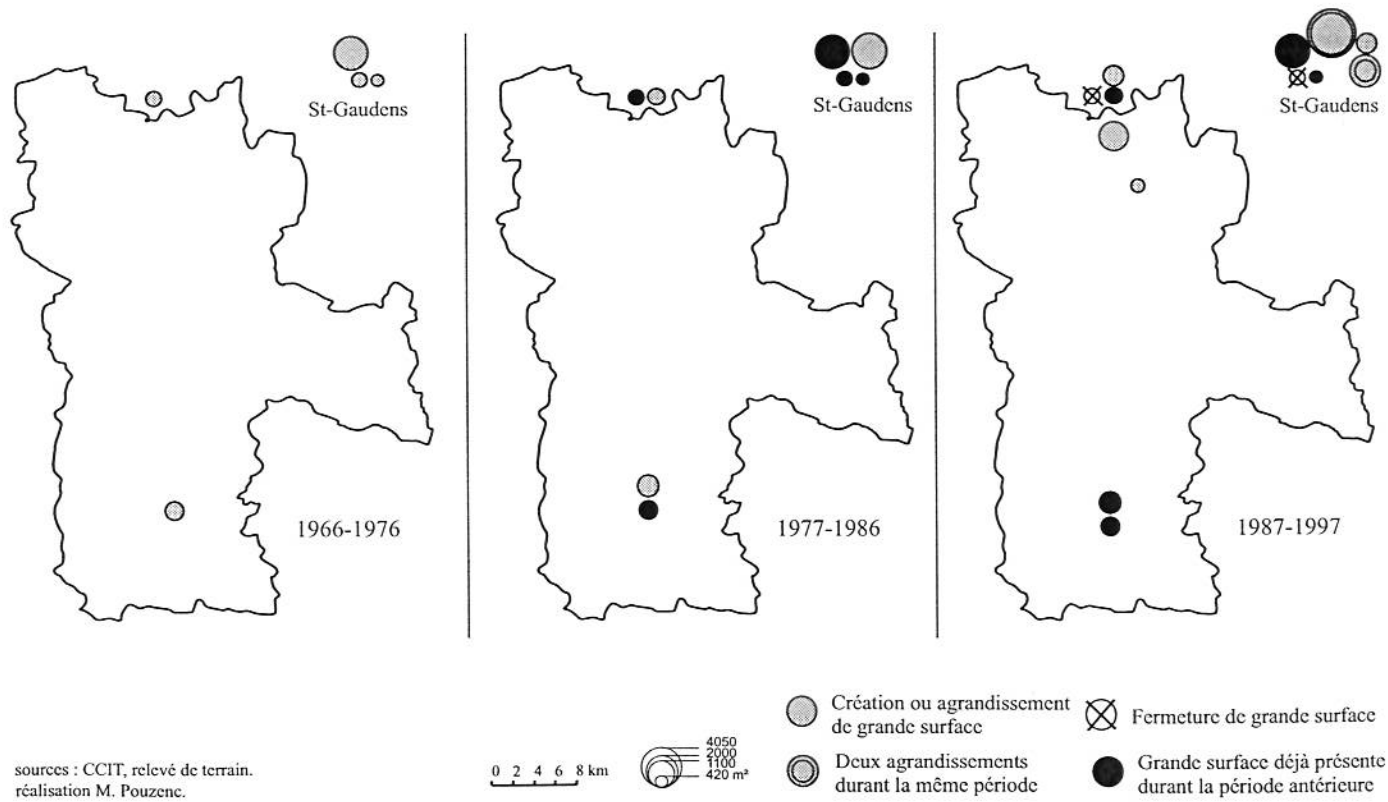
Carte 9 :

LA BAROUSSE ET SES ABORDS : LES PETITS COMMERCES ALIMENTAIRES.



sources : Inventaires communaux 1979 et 1988, annuaires France Télécom, secrétariats de mairie.

LA BAROUSSE ET SES ABORDS : EVOLUTION DES GRANDES SURFACES ALIMENTAIRES DE 1966 à 1997.



sources : CCIT, relevé de terrain.
réalisation M. Pouzenc.

obtenir une place et pouvoir installer son étal. Le marché de Montréjeau reste apprécié des habitants de la Barousse et ses abords. Enfin, les marchands de Loures, même s'ils se désolent du peu d'affluence durant l'hiver, sont satisfaits des affaires réalisées durant l'été grâce à la clientèle des vacanciers.

La Barousse et ses abords se trouve en outre sous l'influence de quatre pôles commerciaux équipés d'une ou plusieurs grandes surfaces (voir carte page suivante). Le pôle de St-Gaudens est le plus important. Son aire d'attraction est la plus étendue, au point d'englober l'ensemble de la zone étudiée. St-Gaudens, avec les communes limitrophes d'Estancarbon et Landorthe, est équipée de 2 hypermarchés et 3 supermarchés.

Le deuxième pôle est celui de Montréjeau/Gourdan-Polignan, qui comprend aujourd'hui 3 supermarchés. Ce pôle, plus réduit que celui de St-Gaudens, exerce tout de même une influence importante sur la Barousse et ses abords, du fait de sa proximité. Il est doté d'une organisation "bicéphale", le supermarché de Gourdan-Polignan se situant à 3km du centre de Montréjeau. Ce supermarché de Gourdan est le plus proche de la Barousse et exerce une forte attraction sur l'ensemble de la zone étudiée.

Le pôle de Bagnères-de-Luchon, quant à lui, semble n'avoir que très peu d'impact sur la Barousse, du moins dans le domaine de la distribution alimentaire. Son aire de chalandise paraît limitée exclusivement au Luchonnais. Le commerce de Bagnères-de-Luchon mise en effet sur des prix élevés, à destination avant tout de la clientèle de passage et des résidents aisés, Bagnères-de-Luchon héritant d'un passé de riche station thermale fréquentée par des vacanciers bourgeois. Du fait du niveau de ses prix et de son relatif enclavement, ce pôle n'attire que la clientèle située à son immédiate proximité.

Enfin, le pôle de Loures-Barousse est celui qui est au coeur de notre zone d'étude. Il ne comporte qu'un supermarché, aujourd'hui sous l'enseigne Shopi. Ce supermarché fera l'objet d'une monographie spatiale d'acteur à la section suivante.

En vingt ans, les grandes surfaces ont ainsi connu un essor important sur l'ensemble de la zone d'étude. Si l'on inclut les pôles de St-Gaudens et Montréjeau, le nombre de grandes surfaces est passé de 3 à 11, entre 1975 et 1997. De plus, le nombre de pôles équipés de supermarchés a lui aussi augmenté, passant de 1 à 4 sur la même période.

5. Une profusion de territoires politico-administratifs :

La Barousse et ses environs se subdivise en plusieurs territoires politico-administratifs, comme nous l'avons en partie mentionné dans le paragraphe consacré au choix des terrains. Les territoires communaux s'inscrivent dans les territoires de cinq cantons (Mauléon-Barousse, St-Laurent-de-Neste, Bagnères-de-Luchon, St-Béat et Barbazan). De plus, ces cinq cantons sont inclus dans le territoire de diverses instances départementales : les deux premiers font partie des Hautes-Pyrénées, les trois derniers font partie de la Haute-Garonne et relèvent en outre d'un territoire infra-départemental, celui de l'arrondissement de St-Gaudens, qui correspond également peu ou prou au territoire de l'antenne CCI de St-Gaudens.

En outre, les territoires des cinq cantons étudiés sont en bonne partie respectés par les territoires des diverses structures intercommunales. Une communauté de communes rassemble les communes du canton de Mauléon-Barousse, tout comme un SIVOM (syndicat intercommunal à vocation multiple) rassemble les communes du canton de Bagnères-de-Luchon. Seul le canton de St-Béat est notablement coupé en deux, avec un SIVOM à l'ouest et un SIVOM à l'est. La division de ce canton en deux territoires politiques corrrespond d'ailleurs assez bien à la division en deux bassins de vie quotidienne : celui de St-Béat et celui de Cierp-Gaud. Le SIVOM de St-Laurent-de-Neste regroupe les différentes communes du canton, plus deux communes du canton voisin de La-Barthe-de-Neste.

Toutefois, un certain nombre de syndicats intercommunaux sont dotés d'un territoire particulier, qui ne correspond pas à une base cantonale ou semi-cantonale. Le canton de Bagnères-de-Luchon comporte une quinzaine de syndicats intercommunaux ne rassemblant chacun qu'un petit nombre de communes. Le SIVU (syndicat intercommunal à vocation unique) de la station de ski de Nistos comprend une partie des communes du canton de St-Laurent-de-Neste ainsi que la commune de Montréjeau, chef-lieu de canton, et ainsi que les communes de St-Bertrand-de-Comminges et Valcabrère, du canton de Barbazan. Enfin, un syndicat intercommunal chevauche les cantons de Barbazan et St-Béat, et un autre chevauche les cantons de Barbazan et Mauléon-Barousse.

6. La persistance des territoires hérités du passé :

La Barousse et ses abords est composée de plusieurs petits "pays" (si l'on prend le terme dans son sens commun et non dans son sens administratif) plus ou moins marqués, dont l'existence est affirmée par les habitants avec plus ou moins de force. Ces territoires possèdent des limites beaucoup plus floues que les territoires politico-administratifs. (voir carte page suivante). L'ensemble de la zone d'étude est tout d'abord englobé peu ou prou dans le Comminges, qui fera l'objet de notre deuxième monographie régionale. Le Comminges intègre avant tout les trois cantons de Barbazan, St-Béat et Bagnères-de-Luchon. Ces cantons font partie de l'arrondissement de St-Gaudens, petite ville qui peut être considérée comme la capitale du Comminges actuel. Le canton de Barbazan est celui dont l'appartenance à ce pays est la plus marquée, comme en témoignent les noms de plusieurs villages : St Bertrand-de-Comminges, Sauveterre-de-Comminges ou encore Frontignan-de-Comminges. L'inclusion dans ce territoire des cantons de Mauléon-Barousse et St-Laurent-de-Neste peut se discuter, la délimitation du Comminges étant variable dans le temps et selon les interlocuteurs. Le canton de Mauléon-Barousse constitue lui-même un pays, la Barousse. Le canton de St-Laurent-de-Neste, pour sa part, peut être rattaché aux pays de la Neste. Cependant, au regard des différents indicateurs que nous avons évoqué ci-dessus, ces deux cantons sont très liés à St-Gaudens et par là même au Comminges actuel.

Bien qu'appartenant globalement au Comminges, notre zone d'étude comprend toutefois d'autres territoires qui tendent à s'individualiser. Le Luchonnais, tout d'abord, se définit avant tout comme l'aire d'influence de Bagnères-de-Luchon. Cette influence importante constitue le principal facteur d'unité et d'individualisation du Luchonnais. Bagnères-de-Luchon est une riche station thermale et fait de son arrière-pays une aire de relative prospérité tout à fait singulière, induisant une certaine rupture vis-à-vis des espaces plus en aval. Nous avons vu plus haut que Bagnères-de-Luchon, réputée pour être une ville chère, fait du Luchonnais une zone à part dans l'organisation spatiale du commerce, notamment dans la répartition géographique des aires de chalandises. L'éloignement du Luchonnais par rapport aux pôles de St-Gaudens et Montréjeau renforce sa dépendance vis-à-vis de Bagnères-de-Luchon et conforte par là-même sa spécificité.

La Barousse, quant à elle, s'ouvre sur le Comminges mais conserve une forte identité, issue de l'époque où la vallée était densément peuplée et dotée d'un certain poids politique. Une forte communauté de destin s'était forgée lorsque la Barousse était essentiellement agro-pastorale et qu'il fallait gérer les forêts en commun ou faire valoir ses droits sur les estives, face aux habitants des vallées voisines. Même si les habitants sont nettement moins nombreux aujourd'hui et même s'il ne reste plus beaucoup d'éleveurs, le

sentiment d'appartenance à un territoire singulier reste bien réel et fait que la Barousse constitue pleinement un "pays". Ce pays est doté d'une certaine dualité, depuis que Loures-Barousse a supplanté Mauléon-Barousse dans la hiérarchie des centres de la vallée, comme nous l'avons vu au paragraphe "Démographie". Bien que Loures soit aujourd'hui le centre principal, Mauléon constitue toujours la "capitale" de ce pays.

Enfin, un dernier pays tend à se différencier, même si son identité semble moins affirmée que pour les autres. Les villages de Frontignan-de-Comminges, Antichan-de-Frontignes, Ore, Mont-de-Galié, St-Pé d'Ardet et Malvezie, au Sud du canton de Barbazan, sont désignés sous l'appellation "les Frontignes". Toutefois, ce terme est parfois moins utilisé comme référence à une identité territoriale que comme commodité de langage, permettant désigner cet espace compris entre deux rangées de collines.

Le relief, la démographie, les infrastructures, les activités économiques, l'organisation territoriale politico-administrative et l'organisation territoriale héritée du passé sont autant de composantes qui ont chacune leur configuration spatiale et leur dynamique. Prises dans leur ensemble, avec leurs interdépendances, elles façonnent l'essentiel de l'organisation spatiale et socio-économique de la Barousse et ses abords.

PARAGRAPHE 2. L'ORGANISATION SPATIALE ET SOCIO-ÉCONOMIQUE DE LA BAROUSSE ET SES ABORDS : APPROCHE GLOBALE.

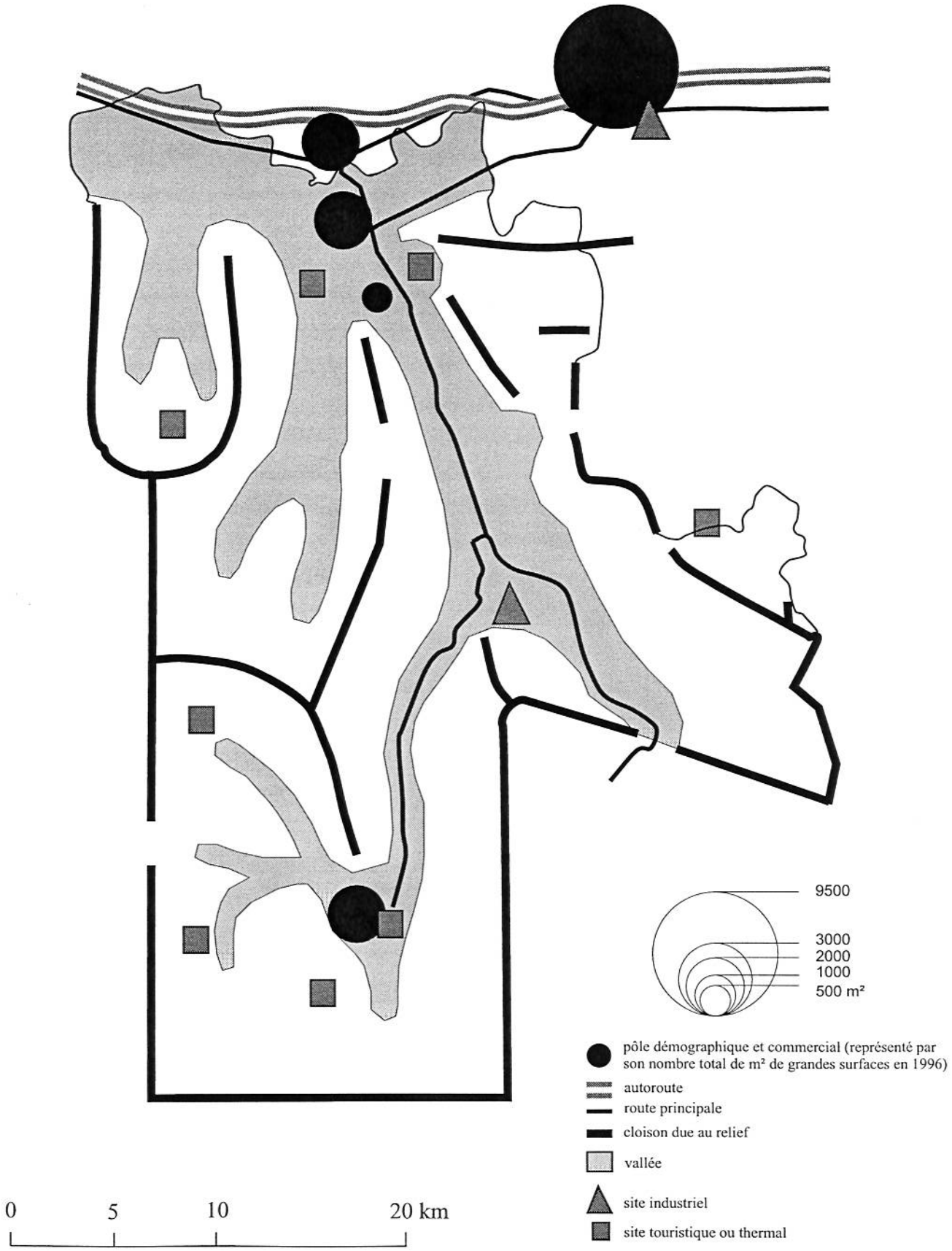
Après avoir étudié chacune de ses composantes, l'organisation spatiale et socio-économique de la Barousse et ses abords peut être appréhendée de manière globale grâce à deux démarches. Tout d'abord, la sélection et la superposition des traits majeurs des différentes composantes permet de dégager l'essentiel de la configuration spatiale d'ensemble. En complément, certains indicateurs synthétiques, confrontés à des enquêtes directes auprès des habitants, permettent de préciser l'extension, la hiérarchie et la dynamique des principales aires de polarisation.

1. Configuration spatiale d'ensemble :

Le croquis page suivante rassemble les principaux traits de l'organisation spatiale de la Barousse et ses abords. L'espace consacré à l'habitat se limite pour l'essentiel au fond des vallées, sauf au nord de la zone d'étude. Le relief cloisonne l'espace et isole partiellement le Luchonnais, la Barousse, la vallée de Nistos, les Frontignes et la vallée de la Garonne.

Carte 10 :

CROQUIS DE SYNTHESE : ORGANISATION SPATIALE DE LA BAROUSSE ET SES ABORDS.



réalisation M. Pouzenc.

Les villages de plus de 500 habitants se situent presque tous dans les vallées de la Garonne et de Luchon, de même que l'essentiel des petits commerces. Les axes routiers qui relient Luchon et l'Espagne à St-Gaudens et Montréjeau constituent le principal réseau structurant la Barousse et ses abords. Ces trois éléments (villages principaux, petits commerces et axes routiers majeurs) font des vallées de la Garonne et de Luchon les axes vitaux de la zone étudiée.

L'aire d'influence économique (et notamment commerciale) de St-Gaudens englobe la presque totalité de la Barousse et ses abords, exceptée une bonne partie du canton de St-Laurent, tournée davantage vers Lannemezan, plus à l'ouest. Hormis St-Gaudens, d'autres centres polarisent la zone étudiée : trois autres pôles démographiques et commerciaux (Montréjeau/Gourdan, Bagnères-de-Luchon et Loures-Barousse), un site industriel (Marignac) et huit sites touristiques et thermaux, dont notamment le site historique de St-Bertrand-de-Comminges et les stations de ski de Peyragudes et Superbagnères.

Cette organisation spatiale ainsi dessinée est soumise à une évolution démographique globalement défavorable, sauf, entre 1982 et 1990, à proximité de Bagnères-de-Luchon, de Cierp-Gaud et de St-Gaudens. La population est peu dense et vieillissante. Le faible nombre des résidents permanents est en partie compensé par une proportion importante de résidents secondaires et par des flux importants et croissants de touristes. L'évolution économique elle aussi est également défavorable, si l'on considère que l'expansion des activités de service ne compense que partiellement les pertes d'emploi dans l'agriculture et l'industrie.

Le canton de Bagnères-de-Luchon s'individualise fortement, non seulement en raison du relief et d'une relative stabilité démographique, mais également en raison de spécificités économiques. Ce canton comprend en effet 3 des 4 plus importants sites touristiques (ses thermes et les stations de ski de Peyragudes et Superbagnères), qui lui garantissent une forte fréquentation touristique, à la fois hivernale et estivale. Pour les autres ensembles géographiques, la fréquentation touristique est nettement moindre et se trouve concentrée pour l'essentiel sur une seule saison : l'hiver pour la vallée de Nistos et pour l'est du canton de St-Béat, l'été pour l'ensemble Barousse-Barbazan-St-Bertrand-Valcabrère.

Au sein de cette configuration spatiale ainsi définie à grands traits, au vu de certaines caractéristiques physiques et socio-économiques, la configuration des flux et des aires de polarisation demande à être précisée.

2. Polarisations et flux :

Parmi les flux et les phénomènes de polarisation qui façonnent l'organisation spatiale et socio-économique de la Barousse et ses abords, les plus importants sont certainement ceux qui concernent les habitants et qui correspondent à un tissu d'espaces de vie fortement imbriqués les uns aux autres. Ces espaces de vie peuvent être classés selon différents niveaux, même si la prégnance de ce classement présente certaines limites.

2.1. Des espaces de vie de différents niveaux :

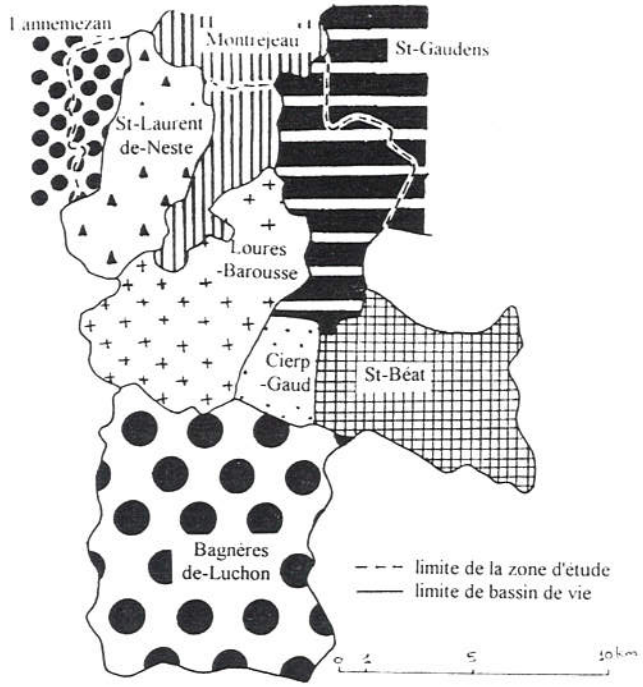
La Barousse et ses abords est organisée selon un empilement de différents espaces de vie aux marges incertaines. Chaque motif de regroupement ou de déplacement des individus tend à produire son propre découpage des espaces de vie, qu'il s'agisse de l'accès à l'emploi, aux infrastructures scolaires, aux divers commerces et services, du maillage politico-administratif, ou encore de l'organisation territoriale héritée du passé. Deux indicateurs définis par l'INSEE permettent de cerner dans son ensemble le tissu d'espaces de vie résultant de la combinaison de ces différents facteurs : "l'attractivité des villes et bourgs" et "les bassins de vie quotidienne".

L'inventaire communal de 1988 a tout d'abord permis le recensement des bourgs et des villes les plus couramment fréquentés par les habitants de chaque commune, quel que soit le motif de cette fréquentation (voir carte page suivante). Les données de l'inventaire communal de 1988 ont en outre été utilisées par l'INSEE Midi-Pyrénées pour la délimitation des bassins de vie quotidienne. *"Pour définir des "bassins de vie quotidienne" on a pris ici 12 équipements. (...) Le choix de ces 12 équipements est nécessairement arbitraire, mais divers essais montrent que les résultats varient assez faiblement si l'on ajoute, retranche ou remplace tel ou tel équipement, dans la mesure où ces équipements correspondent au même type de fréquentation, ici quasi quotidienne. (...) Autour de chaque commune possédant tel ou tel équipement, on peut donc définir une "zone de chalandise" rassemblant les diverses communes non équipées qui la fréquentent"* ([189]). Chaque commune est alors rattachée au pôle fréquenté pour le plus grand nombre d'équipements, ce qui conduit à la délimitation de bassins. Sept pôles de commerces et services ont ainsi été identifiés, divisant la Barousse et ses abords en autant d'aires d'attraction (voir carte page suivante).

[189] INSEE-UTM, 1994, commentaire de la planche 1.3.

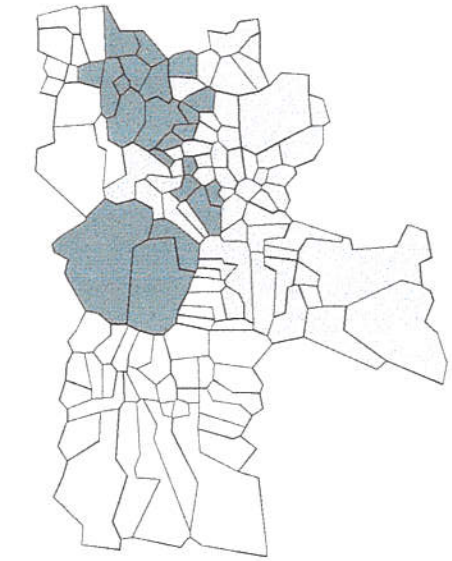
Carte 11 : # LA BAROUSSE ET SES ABORDS :

LES BASSINS DE VIE QUOTIDIENNE :



d'après "Représentations de Midi-Pyrénées, UTM-INSEE, 1994.

VILLES ET BOURGS ATTRACTIFS :

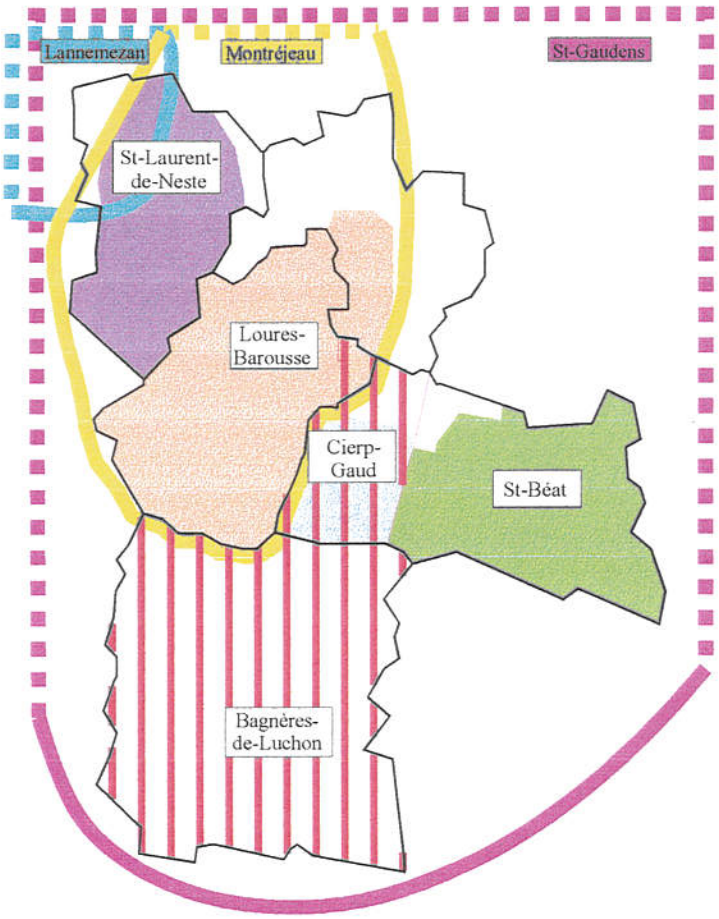


commune attirée par St-Gaudens
commune attirée par Bagnères-de-Luchon
commune attirée par Montréjeau

source : Inventaire communal 1988.

0 5 10 20 km

LES ESPACES DE VIE :



espaces de vie propres à la zone d'étude, relevant de :

- St-Béat
- Cierp-Gaud
- Bagnères-de-Luchon
- Loures-Barousse
- St-Laurent-de-Neste

espaces de vie relevant de pôles extérieurs à la zone d'étude :

- St-Gaudens
- Montréjeau
- Lannemezan

limite de canton

sources : "Représentations de Midi-Pyrénées",UTM-INSEE, 1994, entretiens, questionnaire auprès de clients du Shopi de Loures-Barousse,dépouillement de chèques encaissés au Leclerc de St-Gaudens.

0 2 4 6 8 km

réalisation : M. Pouzenc.

Au regard de ces deux indicateurs, et en tenant compte de l'analyse effectuée plus haut des migrations domicile-travail, des déplacements scolaires, de l'organisation territoriale politico-administrative et de l'organisation territoriale héritée du passé, une certaine cohérence apparaît dans l'organisation des espaces de vie, ces derniers s'imbriquant selon quatre niveaux (voir croquis page suivante). Le premier niveau, où se concentrent un certain nombre d'usages de l'espace et où se maintiennent des relations d'interconnaissance, est formé par chacun des villages.

Au-delà de ces espaces villageois existent des espaces de vie plus larges, généralement centrés sur un petit bourg ou sur un village disposant encore d'un noyau de commerces et services, tels que Cierp-Gaud, St-Béat ou encore St-Laurent-de-Neste. St-Béat et Cierp-Gaud partagent le canton de St-Béat en deux bassins. St-Laurent, pour sa part, n'attire que la partie centrale de son canton, les marges étant polarisées par Lannemezan et Montréjeau. La configuration de ces espaces de vie est très influencée par les aires d'attraction des infrastructures scolaires (regroupements pédagogiques intercommunaux, collèges), ainsi que par les bassins d'emploi de certaines industries (Péchiney à Marignac, par exemple, employant quelque 250 personnes). A ce niveau, l'espace de vie centré sur Loures-Barousse est particulier. Il correspond non seulement à l'aire d'attraction d'un petit bourg mais également, en bonne partie, à un cadre valléen et à un territoire d'origine médiévale où se sont noués et où se perpétuent des liens forts d'interconnaissance, sinon de parenté, entre les habitants des différents villages.

Les espaces de vie du troisième niveau sont ceux qui sont centrés sur des bourgs plus importants ou de petits pôles urbains, tels ceux de Montréjeau et Bagnères-de-Luchon. Le territoire de la Barousse proprement dite est englobé dans l'espace de vie centré sur le bourg de Montréjeau, mais n'appartient par contre que très peu à l'espace de vie centré sur Bagnères-de-Luchon, notamment en raison des cloisons dues au relief.

Enfin, la division de la zone d'étude en sept bassins de vie quotidienne ne saurait masquer l'attractivité de St-Gaudens. Cette ville, qui représente un lieu important de concentration d'emplois, de commerces, de services et d'infrastructures, dont les lycées, polarise la majeure partie de la Barousse et ses abords. Autour de St-Gaudens s'organise ainsi un quatrième niveau d'espace de vie.

Cette définition des différents niveaux d'espaces de vie peut être affinée et relativisée grâce à des enquêtes auprès des habitants.

2.2. Des espaces de vie dont la prégnance est limitée :

Trois types d'enquêtes auprès des habitants de la Barousse et ses abords permettent d'évaluer la prégnance des différents niveaux d'espaces de vie. Tout d'abord, 41 habitants ont été interrogés par questionnaire téléphonique, pour connaître leurs pratiques d'achat et savoir notamment vers quels pôles commerciaux ils se tournaient (questionnaire en annexe). Ces 41 personnes résident dans 13 communes dispersées en différents points de la zone d'étude. La consultation de ces habitants s'inscrit en fait dans une enquête plus large, portant au total sur 111 personnes et concernant non seulement la Barousse mais également l'ensemble du Comminges et ses abords. Une présentation plus détaillée de cette enquête figure dans la monographie du Comminges et ses abords présentée au chapitre suivant.

Parmi les personnes ainsi interrogées, 2 seulement ne fréquentent pas les grandes surfaces. Ceci donne une certaine validité à notre deuxième source, à savoir un double questionnaire effectué à la sortie du supermarché de Loures-Barousse. Ce questionnaire était destiné à connaître la commune de résidence des clients (1297 personnes interrogées), ainsi que les différentes grandes surfaces qu'ils fréquentaient (216 personnes interrogées). Bien que la clientèle d'un supermarché ne soit probablement pas tout à fait représentative de de l'ensemble de la population, ce double questionnaire nous a permis d'apprécier l'aire de chalandise du bourg de Loures-Barousse, ainsi que les déplacements des habitants de la zone vers un certain nombre d'autres pôles.

Enfin, nous avons effectué 28 entretiens auprès d'habitants de diverses communes, pour connaître les espaces qu'ils parcouraient ou utilisaient le plus fréquemment (guide d'entretien en annexe). Les communes ont été choisies afin de couvrir de façon assez homogène l'aire d'attraction de Loures-Barousse. Le corpus d'entretiens a été constitué de manière à respecter deux critères : d'une part, selon le questionnaire téléphonique cité plus haut, le fait que les femmes sont environ deux fois plus nombreuses que les hommes à s'occuper des achats alimentaires, et d'autre part le fait que la répartition en classes d'âges chez les habitants de la Barousse et ses abords correspond approximativement à 40% de plus de 60 ans, 33% de 30 à 60 ans, 27% de moins de 30 ans. Parmi les motifs de déplacement les plus couramment évoqués dans ces entretiens, les achats occupent toujours une part primordiale, aux côtés d'activités telles que le travail, les visites à la famille et les loisirs. Ceci confirme l'intérêt des différentes sources décrites ci-dessus. Le commerce joue ainsi un rôle important dans la structuration des espaces de vie.

La schématisation des espaces de vie les plus courants, telle qu'elle a été élaborée plus haut à partir de différents indicateurs, est en grande partie corroborée par les enquêtes

auprès des habitants. En même temps, les entretiens montrent que cette schématisation ne rend compte que d'une partie des espaces de vie de chaque individu. De plus, elle ne traduit que faiblement la complexité des imbrications entre ces différents espaces de vie. Les lieux fréquentés pour le travail, les loisirs, les réunions de famille et les achats apparaissent ainsi extrêmement diversifiés et variables d'un individu à l'autre. Par exemple, nombreux sont les habitants qui se sont établis ou qui sont revenus dans la Barousse après avoir vécu plusieurs années dans d'autres régions. Or, ces habitants continuent généralement à fréquenter les espaces dans lesquels ils ont vécu précédemment.

La schématisation proposée plus haut des principaux espaces de vie doit donc être relativisée. L'exploitation des différentes enquêtes auprès des habitants fait en outre apparaître les principales évolutions qui affectent ce tissu d'espaces de vie. Ce point sera développé au chapitre 10 "Grande distribution et recomposition des espaces de vie".

La description et la relativisation des différents niveaux d'espaces de vie complètent la présentation des principaux éléments fondant l'organisation spatiale et socio-économique de la Barousse et ses abords. Cette zone apparaît à la fois fortement cloisonnée et largement ouverte sur l'extérieur ; elle est peu densément peuplée et sa population est vieillissante ; elle est soumise à une évolution démographique et économique globalement défavorable, même si des flux de touristes et de résidents secondaires apportent quelque renouveau. Cette monographie de la Barousse et ses abords dessine le contexte dans lequel s'inscrivent les jeux du supermarché Shopi de Loures-Barousse et des acteurs qui l'entourent.

SECTION 2. MONOGRAPHIE SPATIALE DU SUPERMARCHÉ SHOPI DE LOURES-BAROUSSE :

Après une présentation rapide du supermarché Shopi de Loures-Barousse, le système d'acteurs locaux dont il fait partie sera défini. Nous examinerons l'organisation spatiale de ce système, en même temps que le contexte socio-économique dans lequel il se trouve, grâce aux éléments rassemblés dans la monographie régionale sur la Barousse et ses abords. Seront également présentées les principales relations qu'entretient Shopi-Loures avec les autres acteurs du système.

PARAGRAPHE 1. SHOPI-LOURES ET SON GROUPE :

L'établissement de Loures-Barousse, ainsi que son enseigne et le groupe de distribution auquel il est rattaché, présentent des caractéristiques qui leur sont en partie spécifiques.

1. Présentation de l'établissement de Loures-Barousse :

Le supermarché Shopi est situé dans la partie Sud-Est du village de Loures-Barousse, près de l'entrée qui donne sur l'amont de la vallée de la Barousse (voir carte page suivante). L'accès est ainsi aisé depuis les villages de la Barousse qui se trouvent en amont. Il est par contre moins évident pour les habitants des villages en aval, qui doivent traverser Loures en remontant toute son étroite rue principale. Le problème est le même pour les villageois de la vallée de la Garonne, qu'ils soient en amont ou en aval de Loures, car la liaison entre la Départementale 33 (dans la vallée de la Garonne) et Loures-Barousse débouche en aval de la rue principale.

Le magasin, de forme rectangulaire, est de taille relativement modeste (500 m²). Il est agencé de façon à imposer un certain parcours au client : celui-ci entre dans la partie gauche du supermarché, constituée d'une large double allée où sont présentés, au centre et sur les côtés, les primeurs puis les produits frais, les surgelés et le pain. Le bout de cette allée donne sur l'étal du boucher. Le client doit alors tourner à gauche et longer l'étal de la fromagère, dans le prolongement de la boucherie. Puis il doit à nouveau tourner à gauche et passer dans l'une des allées entre les rayons d'épicerie sèche ou de bazar, pour rejoindre les caisses. Le cadre est assez sommaire mais le magasin est rendu accueillant par l'agencement de sa première partie, spatieuse et bien éclairée, avec au bout la boucherie toujours animée, ainsi que par l'attitude chaleureuse du personnel. Durant toute la période d'observation que nous avons passée dans ce magasin, le temps d'attente aux caisses a

semblé relativement réduit et l'aire de stationnement des véhicules était de dimension suffisante.

Ce supermarché a été créé en 1987, sous l'enseigne Codec. Il résulte en fait du déménagement et de l'agrandissement d'une supérette, qui était située au centre de Loures-Barousse. Les anciens locaux de la supérette sont aujourd'hui occupés par un magasin spécialisé dans la quincaillerie et l'électroménager. L'actuel directeur du supermarché, originaire du Nord de la France, a racheté le magasin en 1992. Un ou deux ans auparavant, l'enseigne Codec avait été rachetée par le groupe Promodès, qui détient différentes enseignes, dont l'enseigne Shopi. En accord avec ce groupe de distribution, le changement de propriétaire du Codec de Loures-Barousse s'est accompagné d'un changement d'enseigne, et le supermarché Codec est devenu Shopi. Ce magasin est aujourd'hui géré par la société en nom propre Jean-Pierre Bernard.

Selon l'actuel directeur, le chiffre d'affaires du supermarché a connu différentes phases d'évolution. Dans les années qui ont suivi sa création, le magasin a été extrêmement florissant, bénéficiant de peu de concurrence. Le pôle de Bagnères-de-Luchon n'a jamais exercé de concurrence forte sur la zone de l'actuel Shopi. Le pôle de Montréjeau n'était équipé que de deux petits supermarchés et le Super U de Gourdan-Polignan n'existait pas encore. Seul le pôle de St-Gaudens présentait des concurrents importants mais relativement éloignés. Dans un deuxième temps, à partir de 1989-1990, le supermarché de Loures-Barousse a vu son chiffre d'affaires décliner, en raison de la montée de la concurrence. Le chiffre d'affaires, même s'il restait à un niveau honorable, a surtout été affecté par la création puis l'agrandissement du Super U de Gourdan-Polignan. Durant cette période, ce chiffre d'affaires était peu à peu passé de 22-23 à 15-16 millions de francs annuels. Le magasin a alors été racheté en 1992. Son assortiment et son agencement ont été repensés, l'enseigne a été changée afin de marquer la rupture avec le précédent mode de fonctionnement. Depuis, ce supermarché est revenu à un chiffre d'affaires annuel de 19-20 millions de francs et semble s'y maintenir. Aujourd'hui, il emploie 15 personnes à temps plein durant l'été et 10 personnes pendant le reste de l'année. Les différents chiffres que nous venons de citer sont ceux qui nous ont été donnés par le directeur de l'établissement.

2. Shopi, enseigne du groupe Promodès

Promodès, par l'importance de son chiffre d'affaires, fait partie des 5 plus grands groupes français de distribution. Il s'est en outre implanté dans de nombreux pays, essentiellement en Europe (Allemagne, Grèce, Italie, Espagne et Portugal), mais aussi en Amérique du Nord et en Asie (Taïwan).

Ce groupe correspond à une "grande entreprise exploitant des grandes surfaces", propriétaire d'une partie des magasins, franchiseur pour les autres. Avec ses hypermarchés, supermarchés, supérettes et son activité de "cash and carry", Promodès est le seul groupe français réellement multimétier. Il dispose d'importants services centraux (400 personnes y étaient employées en 1993) et la centrale d'achats nationale négocie 90% des références vendues dans les magasins du groupe. Promodès est en outre reconnu pour sa maîtrise des technologies en matière de logistique. Les régions logistiques de ce distributeur s'articulent autour de 15 entrepôts répartis sur l'ensemble du territoire national.

Promodès dispose en France de différentes enseignes : Continent pour les hypermarchés, Champion pour les grands supermarchés, Dia pour le maxi-discompte, Promocash et Prodirest Discol pour le cash and carry et la distribution auprés des collectivités, ainsi que Codec, 8 à Huit, Score et Shopi pour les petits supermarchés. L'enseigne Shopi est caractéristique de magasins offrant des gammes relativement resserrées, répondant avant tout à la demande en produits alimentaires de base et comprenant assez peu de produits sophistiqués.

Des précisions complémentaires sur Promodès, concernant notamment sa place au sein des autres groupes français de distribution, sont données au chapitre 8 "Grande distribution et mise en cohérence des échelles", ainsi qu'en annexe 3 "Fiches signalétiques des principaux groupes français de distribution alimentaire".

3. Le Shopi de Loures au sein du groupe Promodès :

Le supermarché de Loures-Barousse est franchisé par le groupe Promodès. Pour pouvoir utiliser l'enseigne Shopi, l'établissement est tenu de se conformer à une série de caractéristiques communes à l'ensemble des magasins Shopi, concernant notamment la surface de vente, les types de rayons, la composition des gammes de produits, les niveaux de prix, l'agencement du magasin et sa signalétique. En contre-partie, l'établissement bénéficie de différents services assurés par le groupe : négociation des achats et appareil

logistique pour l'approvisionnement du magasin, opérations de communication à destination de la clientèle, bureau d'étude pour tous les projets d'évolution du magasin, assistance juridique, conseil en agencement et en assortiment des rayons, information sur l'évolution générale de la distribution et de la consommation, sur les nouveaux produits, ...

Le Shopi de Loures-Barousse est rattaché à la centrale régionale de Boé, dans le Lot-et-Garonne. La centrale approvisionne le magasin une à deux fois par semaine en produits frais, surgelés et épicerie sèche, selon les besoins. Le relatif éloignement du Shopi de Loures-Barousse vis-à-vis de sa centrale régionale n'entraîne pas de surcoût de livraison, ces coûts étant assumés de façon globale par l'ensemble des magasins relevant de la centrale. L'établissement est tenu de s'approvisionner auprès de la centrale pour au moins 80% des références qu'il propose à ses clients et il doit respecter pour chaque référence une fourchette de prix de vente fixée au niveau de la centrale.

Le rattachement du supermarché de Loures-Barousse au groupe Promodès implique donc un ensemble important de contraintes, particulièrement dans la politique de prix, d'assortiment et d'agencement du magasin. Les comptes du magasin sont en outre transmis au groupe. Le directeur de l'établissement dispose tout de même de certaines marges de liberté, d'une part dans la gestion du personnel et d'autre part dans l'adaptation au contexte local de la politique générale "Shopi". Par exemple, il peut négocier ses achats en direct pour 20% de ses références, il compose ses gammes de produits en sélectionnant une partie des références de la centrale, il fixe le prix de vente de chaque référence, tout en restant à l'intérieur d'une certaine fourchette, et il choisit le nombre et l'ampleur de ses opérations de communication.

Le supermarché Shopi de Loures-Barousse, qui dépend ainsi d'un groupe de distribution de dimension internationale, appartient également à un système d'acteurs locaux qu'il convient à présent de préciser.

PARAGRAPHE 2. LE SYSTÈME D'ACTEURS LOCAUX ENTOURANT SHOPI-LOURES ET SON ORGANISATION SPATIALE :

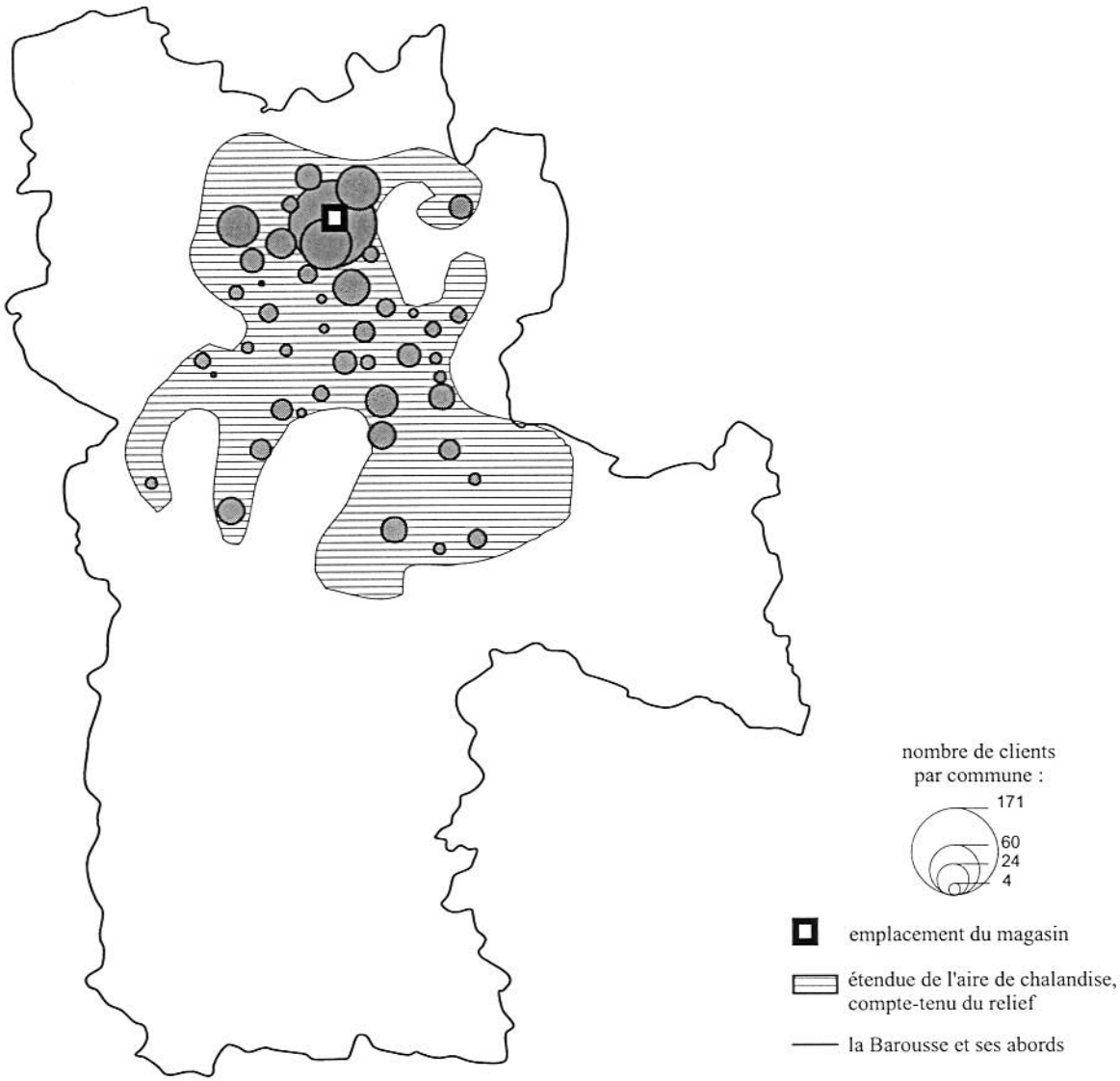
Le supermarché de Loures-Barousse s'inscrit dans un système d'acteurs dont l'organisation spatiale est spécifique. Cette organisation spatiale se caractérise notamment par la forme et les dynamiques socio-économiques du bassin dans lequel résident les clients de Shopi-Loures, ainsi que par la composition et l'évolution de l'appareil commercial entourant cet établissement.

1. Une aire de chalandise étroite :

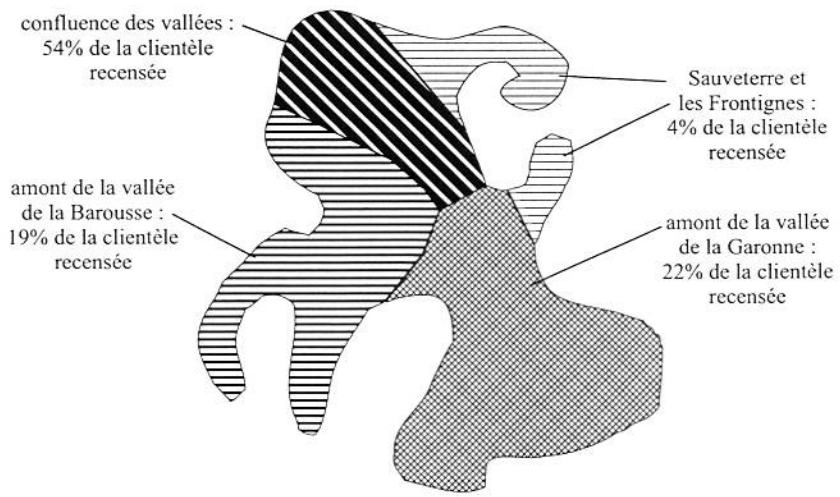
Pour évaluer l'aire de chalandise de Shopi-Loures, nous avons effectué des enquêtes auprès des clients, à l'entrée du magasin. La méthodologie et les résultats de ces enquêtes sont consignés dans l'annexe 9 "L'aire de chalandise du supermarché Shopi de Loures-Barousse". Au total, 1297 personnes ont été interrogées durant cinq matinées. Ces enquêtes permettent de délimiter et de cartographier l'aire de chalandise du magasin (voir carte page suivante). Cette aire de chalandise présente tout d'abord une forme tout à fait particulière. Nous sommes bien loin d'une aire de forme hexagonale, fidèle aux schémas de Christaller. De plus, cette aire est relativement exiguë. En effet, elle s'étend sur l'ensemble de la vallée de la Barousse, espace somme toute assez réduit (aisément reconnaissable avec ses deux branches en amont), ainsi que sur une portion restreinte de la vallée de la Garonne et sur une petite zone au-dessus de cette vallée. Encore faut-il relativiser cette emprise sur la rive droite de la Garonne, constituée pour l'essentiel par la commune de Sauveterre. Or, cette vaste commune n'est en fait composée que de petits hameaux dispersés et peu peuplés.

La forme tortueuse et l'étroitesse de cette aire de chalandise s'expliquent par deux facteurs : le relief et la concurrence des autres pôles commerciaux. Le relief réduit fortement l'étendue possible de l'aire de chalandise pour les raisons évoquées dans la présentation de l'organisation de la Barousse et ses abords : d'une part les espaces sont cloisonnés par des lignes de crête, d'autre part l'habitat est concentré au creux des vallées. La concurrence des autres pôles commerciaux, quant à elle, limite l'extension de l'aire de chalandise en amont de la vallée de la Garonne (pôle de Bagnères) et en aval (pôles de Gourdan, Montréjeau et St-Gaudens). De plus, le bassin de clientèle de Shopi-Loures est limité à l'Est à la fois par le relief et la concurrence du pôle de St-Gaudens. Dans cette zone, le relief allonge les temps d'accès à Shopi-Loures, au point de les rendre équivalents à ceux pour atteindre l'hypermarché Mammouth de St-Gaudens, comme le montre le tableau suivant (l'hypermarché Leclerc de St-Gaudens est légèrement plus éloigné).

Carte 12 : AIRE DE CHALANDISE DU SUPERMARCHÉ SHOPI DE LOURES-BAROUSSE EN 1995 :



DÉCOMPOSITION DE L'AIRE DE CHALANDISE :



source : enquête clientèle à l'entrée du supermarché, les 2 et 11.08 et les 23, 24 et 25.11.1995.
réalisation M. Pouzenc.

Tableau 14 : **Sauveterre,**

commune à mi-chemin entre deux grandes surfaces alimentaires :

(temps de trajet en automobile, compté en minutes)

hameau :	Shopi-Loures	Mammouth
Sauveterre-Loo	15'	12'
Sauveterre-Garnère	12'	15'

source : estimation M. Pouzenc.

Le recensement des clients de chaque communes permet en outre de diviser l'aire de chalandise de Shopi-Loures en quatre espaces et d'évaluer l'importance de chacun d'entre eux pour le supermarché (voir carte page suivante). Le premier espace, à la confluence entre la vallée de la Barousse et la vallée de la Garonne, où se situent Loures-Barousse et ses communes voisines, constitue de loin le bassin de clientèle le plus important pour Shopi-Loures. Ce bassin rassemble 54% de la clientèle du supermarché, si l'on prend en compte les clients de Loures-Barousse, Barbazan, Izaourt, St-Bertrand-de-Comminges, Valcabrère, Labroquère, Bertren et Luscan. Quatre communes (Loures, Barbazan, Izaourt et St-Bertrand) représentent à elles seules 45% de la clientèle. Au centre de ce bassin, Loures joue elle-même un rôle primordial, puisqu'elle rassemble à elle seule 25% de la clientèle du supermarché.

Le deuxième espace que contient l'aire de chalandise de Shopi-Loures est constitué par les villages de la vallée de la Garonne, en amont de Bertren. Ils représentent 22% de la clientèle du magasin, si l'on y inclut Siradan, Ste-Marie et Saléchan, qui se situent dans la vallée de la Garonne tout en faisant partie de la Barousse (ces communes sont en effet rattachées au canton de Mauléon-Barousse). Le troisième espace est formé par les villages de la vallée de la Barousse, en amont d'Izaourt. Ces villages sont ceux où la clientèle est la plus captive de Shopi-Loures, d'après la configuration du terrain. Or, ces villages faiblement peuplés ne rassemblent finalement qu'une part assez faible de la clientèle du supermarché (19%). Enfin, le quatrième espace est constitué par les Frontignes et Sauveterre. Il ne représente que 4% de la clientèle du magasin.

La confluence entre la vallée de la Barousse et celle de la Garonne constitue donc pour Shopi-Loures l'espace le plus important, celui qui concentre la majeure partie de la clientèle résidente. Outre cette clientèle résidente, la clientèle estivale des vacanciers et des résidents secondaires tient une place essentielle (voir le tableau présenté en annexe 9). En effet, si les résidents permanents représentent en novembre la quasi totalité de la clientèle, les vacanciers représentent par contre la moitié de la clientèle du mois d'août, faisant ainsi doubler la fréquentation journalière du magasin.

Cette aire de chalandise ainsi définie présente des caractéristiques démographiques défavorables à Shopi. En effet, comme l'a montré la monographie de la Barousse et ses abords, cette aire déjà peu peuplée et peu dense continue globalement à perdre de ses habitants. Cette évolution démographique défavorable est à relier à un contexte économique fragile : sur le plan de l'emploi, la croissance du secteur tertiaire ne suffit pas à compenser la décroissance des secteurs primaire et secondaire. Le tableau concernant l'évolution démographique des communes de l'aire entre 1975 et 1990, présenté en annexe 9, permet d'apporter quelques précisions. Parmi les différentes parties de l'aire de chalandise de Shopi, les évolutions sont assez contrastées. La confluence des vallées de la Barousse et de la Garonne, zone capitale pour Shopi-Loures, connaît un regain démographique après une période de déclin (-200 habitants de 1975 à 1982 et +132 habitants entre 1982 et 1990). L'amont de la vallée de la Garonne connaît deux évolutions contradictoires : sa partie Sud, aux abords de Cierp-Gaud, se trouve globalement en stagnation ou en croissance démographique entre 1975 et 1990, alors que sa partie Nord est globalement en déclin de 1982 à 1990, après une période de croissance entre 1975 et 1982. L'amont de la vallée de la Barousse est globalement en déclin constant. Ce déclin semble cependant enrayé depuis 1990, selon une enquête auprès des secrétariats de mairie de haute et moyenne Barousse. Enfin, les Frontignes sont globalement en stagnation démographique de 1975 à 1990, alors que Sauveterre connaît une croissance notable de 1982 à 1990, après une phase de déclin entre 1975 et 1990.

Toutefois, bien que la population locale soit vieillissante et en diminution, la clientèle de Shopi-Loures n'est constituée que pour une petite moitié de personnes âgées de plus de 50 ans, d'après les enquêtes présentées plus haut. Sur les cinq matinées d'enquête, la part moyenne des plus de 50 ans n'est que de 48%. Cette estimation "à vue d'oeil" de l'âge des clients, même si elle manque de précision, indique donc un certain renouvellement de la clientèle du magasin.

Après avoir identifié la provenance des clients et leurs caractéristiques démographiques, il manque à préciser une partie de leurs comportements. L'enquête sur l'origine géographique de la clientèle a été l'occasion de demander à une bonne part des clients quels autres supermarchés ils fréquentaient et quel était le motif qui les avait fait venir à Shopi ce jour-là. Deux-cent-seize personnes ont ainsi été interrogées, ce qui correspond environ à 70% des clients du jeudi matin 23.11.1995 et à 40-50% des clients des 24 et 25 au matin, clientèle de passage exclue. Les résultats de cette enquête sont résumés dans les tableaux ci-dessous. Il en ressort notamment qu'environ 60% des clients déclarent fréquenter d'autres supermarchés que Shopi.

Tableau 15 : **Supermarché Shopi de Loures-Barousse : une clientèle volatile.**

nombre de sites fréquentés, outre Shopi-Loures :	aucun	1	2	3	4
nombre de réponses :	78	60	33	37	1

sites mentionnés : Montréjeau, Super U, St-Gaudens, Luchon.

(source : enquête clientèle du 23 au 25.11.1995.)

Tableau 16 : **Supermarché Shopi de Loures-Barousse : motifs de fréquentation.**

motif de la venue à Shopi ce jour-là :	nombre de réponses :
c'est le plus près :	78
habitué :	46
dépend du trajet à effectuer pour d'autres tâches :	23
venu à cause du marché hebdomadaire :	19
bon accueil :	18
pas de véhicule :	15
achats de dépannage :	14

motif de la venue à Shopi ce jour-là :	nombre de réponses :
c'est plus pratique :	10
habitué à faire ses courses ce jour-là :	10
qualité de la viande :	7
car pas besoin de véhicule :	3
pour faire travailler le commerce local :	3
car a fait une commande :	2
qualité du fromage :	2

(source : enquête clientèle du 23 au 25.11.1995.)

Enfin, l'enquête sur la provenance de la clientèle nous a permis d'observer le fonctionnement du magasin durant 5 matinées. Notre position à l'entrée de l'établissement nous permettait de voir tout le hall d'entrée-sortie, l'ensemble des caisses et toute la première partie du magasin, correpondant aux rayons primeurs, produits frais et surgelés, jusqu'à l'étal du boucher. Nous avons ainsi pu apprécier dans quelle mesure le supermarché constituait un lieu de rencontre et de discussion pour les habitants de la zone d'étude (voir le tableau ci-après).

Tableau 17 : **Supermarché Shopi de Loures-Barousse : lieu d'interconnaissance.**

matinée d'enquête :	2.08	11.08	23.11	24.11	25.11
nombre de clients ayant pris un temps pour discuter entre eux : (5 à 15 minutes)	52	71	12	24	32

(source : enquête clientèle entre le 02.08 et 25.11.1995.)

A titre de comparaison, nous avons observé la plupart des lieux qui jouent un rôle central à Loures-Barousse : le marché, la sortie des écoles, la rue principale avec notamment les cafés, la librairie, les boucheries et l'épicerie. Ces lieux ont été observés en journée, à l'occasion de chacun de nos déplacements à Loures-Barousse. Les cafés s'animent un peu à l'approche de midi, tout comme les écoles. Quel que soit le moment de la journée, les achats dans les petits commerces permettent ponctuellement à des habitants de se retrouver. Enfin, l'ensemble du marché correspond à un vaste lieu de discussion, le vendredi matin. Toutefois, excepté ces lieux animés ponctuellement, les moments où Loures-Barousse paraît désert dominent largement durant la journée. Les résultats de ces observations, bien qu'ils ne soient pas quantifiés, suffisent pour affirmer que le supermarché Shopi constitue à Loures-Barousse l'un des principaux lieux de rencontre des habitants de la zone d'étude, en tout cas durant la journée.

Des observations similaires ont été effectuées pour l'épicerie de Siradan (le vendredi 23.08.1996, de 9h30 à 12h30, par beau temps) et celle de Mauléon-Barousse (le samedi 12.10.1996, de 10h à 12h30, par beau temps), à partir de "postes d'observation" extérieurs à ces magasins et sans que la commerçante en soit avertie. L'objectif de ces observations était d'apprécier dans quelle mesure des achats dans ces établissements constituent pour les habitants une occasion de rencontre. Les résultats de ces observations sont consignés dans le tableau ci-après.

Tableau 18 : **Epiceries de Siradan et Mauléon-Barousse : lieux d'interconnaissance.**

	nombre total de clients :	part des clients venant à pied ou en vélo :	nombre de clients prenant un temps pour discuter avec la commerçante :	nombre de clients prenant un temps pour discuter entre eux :	
				dedans	dehors
épicerie de Siradan :	62	1/4	17	13	11
épicerie de Mauléon-Barousse :	58	1/3	19	6	19

(sources : observation du 23.08.1996 pour Siradan, du 12.10.1996 pour Mauléon-Barousse.)

Enfin, comme cela a été mentionné dans la monographie de la Barousse et ses abords, les pratiques d'achats des habitants ont été précisées grâce à un questionnaire téléphonique, qui concernait l'ensemble du Comminges et ses abords, et pour lequel 41 habitants de la Barousse et ses abords ont été interrogés. Un volet a également été consacré à ces pratiques d'achat dans les 28 entretiens effectués auprès d'habitants de la zone d'étude.

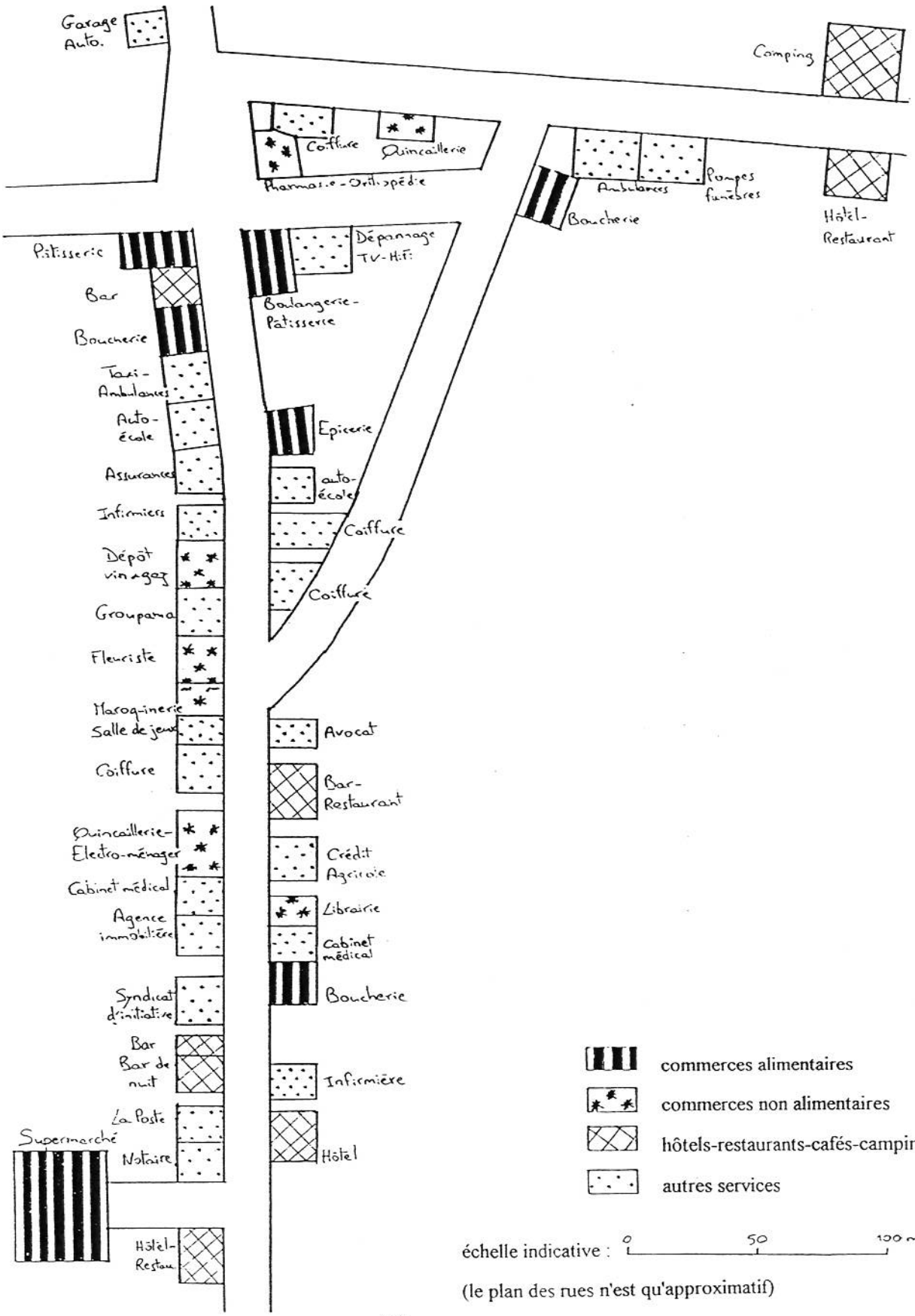
2. Un appareil commercial local fragile :

La disparition massive des petits commerces alimentaires, cartographiée dans la monographie de la Barousse et ses abords, montre bien la fragilité de l'appareil commercial dans cette zone. La majorité des commerces et services actuels ne se sont maintenus que grâce aux deux conditions favorables mentionnées ci-dessus : d'une part, la zone de confluence entre les deux vallées se trouve en stagnation démographique, et d'autre part la clientèle locale est complétée par une importante clientèle temporaire, notamment durant l'été.

Le pôle commercial de Loures-Barousse, le plus important de la zone, n'échappe pas à cette fragilisation, comme le confirment différents indicateurs. Les fermetures de petits commerces alimentaires y ont été nombreuses, comme l'a montré la monographie de la Barousse et ses abords. De plus, une partie des commerces et services restants s'estiment fortement menacés ou se trouvent sans repreneur. C'est du moins ce qui ressort des entretiens effectués auprès de 3 des 6 petits commerçants de Loures spécialisés dans l'alimentaire (un boulanger, un boucher et un épicier). Enfin, nous avons observé les marchés du 25.08.1995 et du 24.11.1995, par beau temps, ce qui a été l'occasion

Carte 13 :

LOURES-BAROUSSE : COMMERCES et SERVICES en 1995.



d'interroger 10 marchands au total. Ces derniers sont satisfaits des affaires réalisées durant l'été, grâce à la clientèle des vacanciers, mais se désolent par contre du peu d'affluence durant l'hiver. Ils se plaignent en outre unanimement d'une régression de leur activité durant ces dernières années, hors saison estivale.

Marchands et petits commerçants dressent ainsi un bilan globalement négatif de l'évolution de Loures-Barousse. Or, l'avenir du supermarché Shopi est lié à celui de l'ensemble du pôle commercial de Loures. Les différents entretiens auprès des habitants et des commerçants, ainsi que l'observation du marché hebdomadaire, font en effet apparaître des effets de synergie entre les différentes composantes de ce pôle. Ce point sera développé au chapitre 8 "Grande distribution et mise en cohérence des échelles".

Loures est pourtant doté d'une localisation très favorable pour capter toute la clientèle de la vallée de la Barousse. Le développement de l'usine d'embouteillage de Ferrère, les activités touristique et fromagère, ainsi que l'attrait qu'exerce cette vallée auprès des résidents secondaires garantissent le maintien d'un certain dynamisme dans cette zone. Cependant, cet atout pour Loures-Barousse n'a qu'un poids limité. D'une part, la vallée de la Barousse s'est fortement dépeuplée et ne constitue plus qu'un maigre bassin de clientèle. Nous avons vu que les villages en amont d'Izaourt ne représentent que 19% des clients de Shopi et l'on peut penser qu'il en va approximativement de même pour l'ensemble du pôle commercial de Loures. D'autre part, la forte proportion de résidents secondaires parmi les habitants de la vallée constitue une clientèle très infidèle.

Loures est également bien situé pour capter la clientèle des estivants, qui résident en nombre important dans les infrastructures d'accueil avoisinantes (camping de Loures, thermes de Barbazan, gîtes de la vallée de la Barousse et de la vallée de la Garonne, de Cierp-Gaud à St-Bertrand-de-Comminges). Cependant, Loures-Barousse présente un inconvénient, celui de son accessibilité. D'une part, les liaisons avec la D33 sont malaisées au point de dissuader la plupart des gens de passage, pourtant nombreux, de s'arrêter à Loures-Barousse. Shopi, qui d'après nos enquêtes ne reçoit que très peu de clientèle de passage, est ainsi nettement défavorisé vis-à-vis du Super U de Gourdan-Polignan, situé juste en bordure de la N125. D'autre part, l'accès pose problème à l'intérieur même du village. La majorité des commerces se trouve de part et d'autre de l'étroite rue principale, où il est difficile pour deux véhicules de se croiser, entre les voitures stationnées (voir le croquis page précédente).

Enfin, Loures-Barousse est desservi par son évolution socio-démographique. Nous avons vu que Loures-Barousse représentait une part importante de la clientèle de Shopi

(25% selon nos enquêtes). Or, l'évolution démographique de Loures est défavorable, même si la création d'une maison de retraite et d'un C.A.T.(Centre d'Aide par le Travail) a pu compenser, au dernier recensement, la perte de population que connaît la commune. De plus, les personnes accueillies au C.A.T. et à la maison de retraite ont généralement un faible niveau de revenus. Ceci n'est pas du goût d'une partie des commerçants, qui estiment avoir affaire à une paupérisation de la commune.

3. La forte concurrence des grandes surfaces alimentaires :

Comme nous l'avons vu dans la monographie de la Barousse et ses abords, l'organisation de l'espace commercial prend la forme, en bonne partie, d'un ensemble d'aires polarisées par 4 ou 5 centres dotés de grandes surfaces : St-Gaudens, Montréjeau, Gourdan-Polignan, Bagnères-de-Luchon et Loures-Barousse (voir carte page suivante). Les équipements de Montréjeau et Gourdan, relativement proches, peuvent être considérés comme formant un seul pôle bicéphale ou comme formant deux pôles distincts.

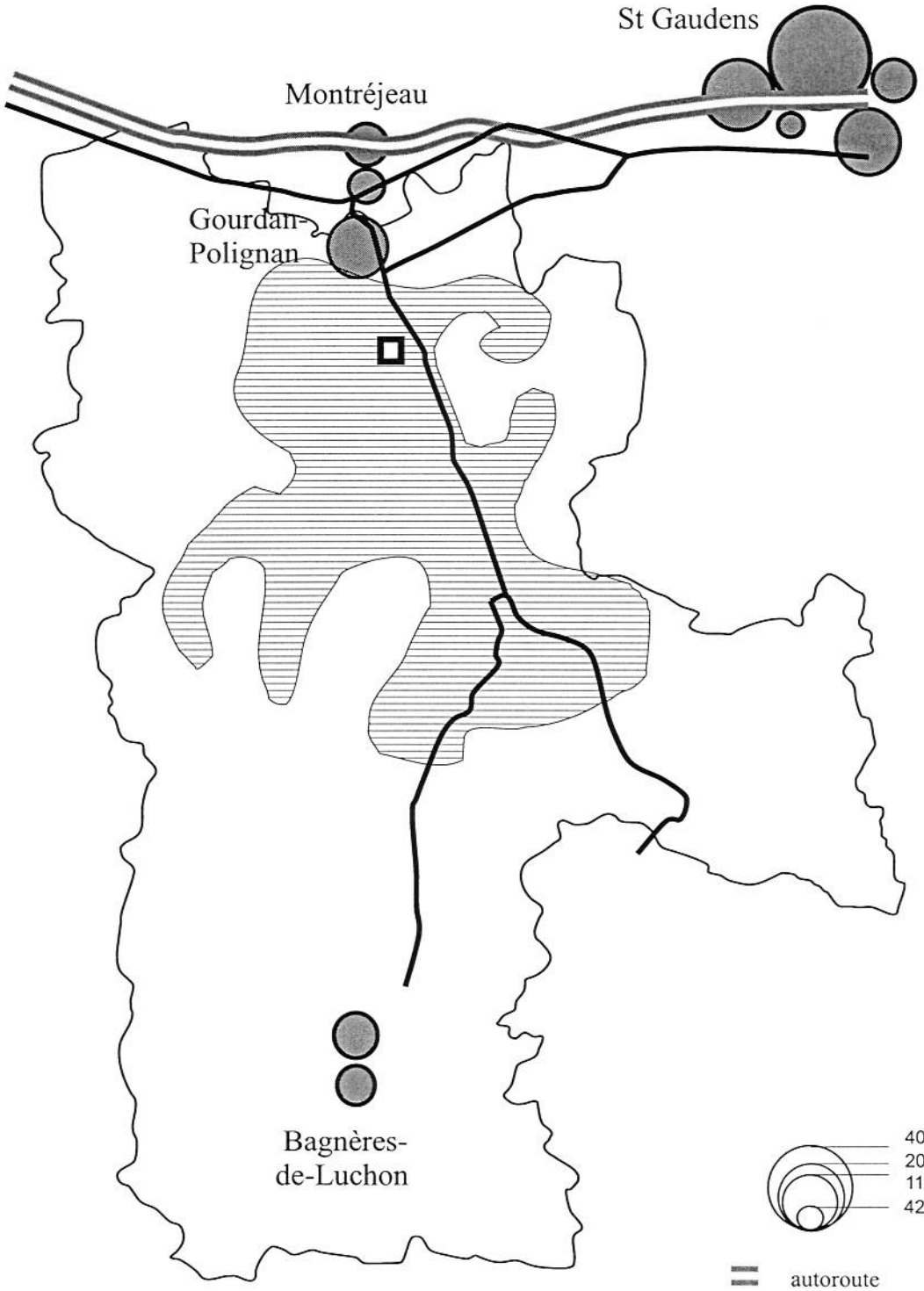
Depuis 1987, date de création de l'actuel Shopi-Loures, ces pôles se sont peu à peu étoffés en super et hypermarchés, induisant une concurrence de plus en plus vive sur la zone étudiée. L'historique des créations, agrandissements et fermetures de grandes surfaces, présenté dans la monographie de la Barousse et ses abords, permet de retracer cette montée en puissance de la concurrence. Entre 1987 et 1989, la création du pôle de Gourdan-Polignan est venue s'ajouter aux 4 pôles déjà en place. Entre 1990 et 1992, 2 des 3 pôles préexistants ont été renforcés. De 1993 à 1997, le pôle de St-Gaudens continuait à s'étoffer et le pôle de Gourdan se renforçait, alors que 2 des plus petits supermarchés se trouvaient éliminés par la concurrence (1 à Montréjeau et 1 à St-Gaudens) et que l'un des supermarchés de Montréjeau était repris par une chaîne de maxidiscomptes.

Chaque partie de la Barousse et ses abords appartient ainsi aujourd'hui à plusieurs aires de chalandise. Pour préciser les chevauchements de ces différentes aires, nous avons estimé l'étendue de chacune d'entre elles, grâce à trois éléments :

- l'évaluation présentée plus haut de l'aire de chalandise du Shopi-Loures,
- l'évaluation des aires de chalandise de la plupart des autres grandes surfaces, au moyen d'un dépouillement des chèques qui y ont été encaissés,
- une enquête auprès des clients du Shopi de Loures-Barousse, décrite plus haut, pour savoir quels sont les pôles commerciaux qu'ils fréquentent (216 personnes interrogées).

Carte 14 :

SHOPI DE LOURES-BAROUSSE :
Bassin de clientèle et position face à la concurrence en 1995.



source : enquête clientèle à l'entrée du supermarché,
les 2 et 11.08 et les 23, 24 et 25.11.1995 .
réalisation M. Pouzenc.

0 2 4 6 8 km

L'estimation de l'aire de chalandise de l'hypermarché Leclerc de St-Gaudens sera présentée dans la monographie spatiale de ce magasin, ainsi que les estimations portant sur les autres grandes surfaces. Nous retiendrons simplement ici que l'aire de chalandise du Leclerc St-Gaudens englobe l'ensemble de la Barousse et ses abords, ce qui suffit à démontrer que le pôle de St-Gaudens exerce son attraction sur l'ensemble de la zone d'étude. De la même manière, l'aire du Super U de Gourdan-Polignan chevauche totalement l'aire de Shopi-Loures. L'enquête auprès des clients de Shopi tend de surcroît à montrer que le pôle de Gourdan concurrence très fortement celui de Loures. L'aire d'attraction du pôle de Montréjeau recouvre probablement, elle aussi, la totalité de celle du Shopi de Loures. Seuls les résultats de l'enquête auprès de la clientèle de Shopi tendent à le montrer, car nous ne disposons pas d'étude sur les chéques encaissés dans les supermarchés de Montréjeau. Enfin, l'aire d'attraction du pôle de Bagnères-de-Luchon ne chevauche quasiment pas celle du Shopi de Loures ; l'attraction du pôle de Bagnères sur l'aire du Shopi de Loures est très faible, tout du moins dans le domaine de l'alimentaire (Bagnères-de-Luchon est réputé pour la cherté de ses commerces).

L'entretien auprès du directeur de Shopi corrobore ces résultats :
"JP Bernard : Les gens de St-Béat ne vont pas à Bagnères.
-MP : Pourtant, en temps de trajet, ça ne doit pas être très différent. Loures un petit peu moins, peut-être.
-JP Bernard : C'est un peu plus près. Et puis c'est vraiment à partir de Cierp-Gaud, à partir de Cazaux-Layrisse que les gens vont à Luchon. Même ici, ils y vont, mais pas pour faire leurs courses. Ils y vont à la rigueur pour acheter leurs fringues, ou des choses comme ça, faire un tour."

Le Shopi de Loures-Barousse paraît ainsi soumis à une forte concurrence des autres grandes surfaces qui l'entourent. Son aire de chalandise est limitée au Sud par l'attraction du pôle de Bagnères, au Nord par l'attraction de Gourdan et Montréjeau, à l'Est par l'attraction de St-Gaudens. De plus, l'aire de chalandise de Shopi-Loures est englobée dans celles des pôles de Gourdan, Montréjeau et St-Gaudens. Ainsi, une forte proportion de la clientèle de Shopi-Loures ne fréquente ce magasin que pour des achats de "dépannage", fait jouer la concurrence avec le Super U de Gourdan et réalise parfois le gros de ses achats dans les hypermarchés de St-Gaudens.

De plus, nous avons vu plus haut que la confluence entre la vallée de la Barousse et celle de la Garonne constitue pour Shopi-Loures l'espace le plus important, celui qui concentre la majeure partie de la clientèle résidente. Or, parmi les différentes parties de l'aire de chalandise de Shopi-Loures, cet espace est le plus soumis à l'emprise des grandes

surfaces concurrentes, car il est le plus proche des pôles de Montréjeau, Gourdan et St-Gaudens. Ceci fait de l'aire de chalandise de Shopi-Loures un espace non seulement exigu mais également très disputé par la concurrence.

4. Une implication variable des élus locaux :

Des entretiens avec les maires de Loures-Barousse, Mauléon-Barousse, Aveux et avec le président de la Communauté de communes du canton font apparaître des positions différentes des élus locaux à l'égard des évolutions qui affectent l'appareil commercial. La municipalité de Loures-Barousse favorise ou met en oeuvre les projets visant à accueillir de nouveaux habitants dans la commune : création d'un lotissement, d'un Centre d'Aide par le Travail, développement de la maison de retraite et appui important à la vie associative. La Communauté de communes vise le maintien voire le développement de l'emploi sur le canton, ce qui l'amène à favoriser l'exploitation des eaux de la Barousse et le développement du tourisme, avec notamment la création du site de la Maison des Sources. Les actions de la municipalité de Loures et de la Communauté de communes doivent ainsi avoir indirectement des retombées favorables au commerce local. La municipalité de Mauléon est plus directement impliquée dans le devenir de l'appareil commercial. Son action dans le cadre d'une opération "1000 Villages" a été déterminante pour la réouverture d'une épicerie-boulangerie et d'une station-service sur le territoire de la commune.

En contre-point de ces entretiens auprès des élus locaux, les entretiens auprès des petits commerçants et du directeur de Shopi-Loures comprenaient un volet consacré à leurs relations avec les pouvoirs publics. Les résultats de ces entretiens seront plus amplement présentés et exploités au chapitre 8 "Grande distribution et mise en cohérence des échelles" et au chapitre 10 "Grande distribution et recomposition des espaces de vie".

5. La diversité des fournisseurs locaux :

Les fournisseurs locaux de Shopi-Loures ont été identifiés grâce à l'observation des produits présentés dans le magasin ainsi que par les entretiens avec son directeur. Ces fournisseurs locaux sont apparus relativement divers, tant par le type d'entreprise auxquels ils correspondent (de l'artisanat individuel à la petite industrie employant quelques dizaines de personnes) que par les types de productions qu'ils assurent (fromages, miel, fruits et légumes, viandes, pâtisseries, oeufs, volailles, eau de source, ...). Les entretiens avec le directeur de Shopi-Loures ont en outre permis de préciser les relations entre le supermarché

et ses fournisseurs locaux. En contre-point, une série d'entretiens a été effectuée auprès de producteurs des environs, pour connaître leurs relations avec la grande distribution. Ces entretiens dépassent le cadre de la Barousse et ses abords et s'inscrivent dans celui du Comminges et ses abords. En conséquence, ils seront présentés dans la monographie spatiale de Leclerc-St-Gaudens.

Dans cette dernière partie de la monographie spatiale de Shopi-Loures, les principales composantes du système d'acteurs locaux entourant le supermarché ont été successivement décrites : la clientèle, le tissu des petits commerces et des services de la Barousse, notamment celui du pôle de Loures-Barousse, dans lequel s'inscrit Shopi, puis l'ensemble des grandes surfaces alimentaires concurrentes, ainsi que les pouvoirs publics et les fournisseurs locaux.

De nombreux éléments présentés succintement dans les monographies de la Barousse et de Shopi-Loures nous permettront d'étayer la troisième partie de la thèse. Notamment, la description des rapports entre Shopi-Loures et son groupe permettent de mieux comprendre comment la grande distribution attribue des fonctions spécifiques aux différentes échelles spatiales qu'elle investit, et comment elle met en cohérence ces différentes échelles. Le cas de Loures permet également d'évaluer quelles sont les marges de manoeuvre dont disposent les systèmes d'acteurs locaux face aux systèmes d'acteurs relevant d'autres échelles. Ces questions seront traitées au chapitre 8 "Grande distribution et mise en cohérence des échelles".

En outre, l'étude des fortes évolutions qui affectent les commerces de la Barousse permet d'identifier une partie des logiques qui président à une profonde réorganisation spatiale de l'appareil commercial. Ce sujet sera traité dans le chapitre 9 "Grande distribution et organisation de l'espace".

Enfin, l'identification des différents niveaux d'espaces de vie et de leur caractère relatif, ainsi que l'étude de leurs évolutions, du fait par exemple de la concentration des infrastructures scolaires ou de l'accroissement de la mobilité des habitants, permettent de mieux comprendre comment le mouvement de décomposition-recomposition des territoires résulte en partie d'une transformation des espaces de vie des habitants. Le cas de Shopi-Loures, qui développe une stratégie d'intégration au milieu local, et l'étude des synergies qui s'instaurent avec les différentes composantes de l'appareil commercial, avec les habitants-citoyens-consommateurs et avec les producteurs locaux, permettent d'apprécier le rôle du commerce dans ces processus de recomposition des espaces de vie. L'examen des politiques menées en Barousse permettent quant à elles d'évaluer les possibilités

d'intervention des pouvoirs publics sur de tels processus. Ces différents points seront traités au chapitre 10 "Grande distribution et recomposition des espaces de vie".

Le système d'acteurs entourant Shopi-Loures s'inscrit en bonne partie dans un système d'acteurs plus vaste, autour de l'hypermarché Leclerc de St-Gaudens, tout comme la Barousse et ses abords s'inscrit dans un zone plus étendue, le Comminges et ses abords.

CHAPITRE 6. LECLERC-ST GAUDENS EN COMMINGES :

Le Comminges et ses abords, dont la monographie régionale est présentée dans un premier temps, connaît des dynamiques territoriales qui lui sont en partie spécifiques. A ces dynamiques participent les jeux de l'hypermarché Leclerc de St-Gaudens et des acteurs qui l'entourent, dont la monographie spatiale est présentée dans un second temps.

SECTION 1. MONOGRAPHIE DU COMMINGES ET SES ABORDS :

L'organisation spatiale et socio-économique du Comminges et ses abords est pour l'essentiel le produit de quelques facteurs-clés qui ont chacun leur propre configuration spatiale et leur propre dynamique. L'analyse des caractéristiques de chacun de ces facteurs permet de mieux comprendre l'organisation d'ensemble qui en résulte.

PARAGRAPHE 1. L'ORGANISATION SPATIALE ET SOCIO-ÉCONOMIQUE DU COMMINGES ET SES ABORDS : CARACTÉRISTIQUES DES PRINCIPALES COMPOSANTES.

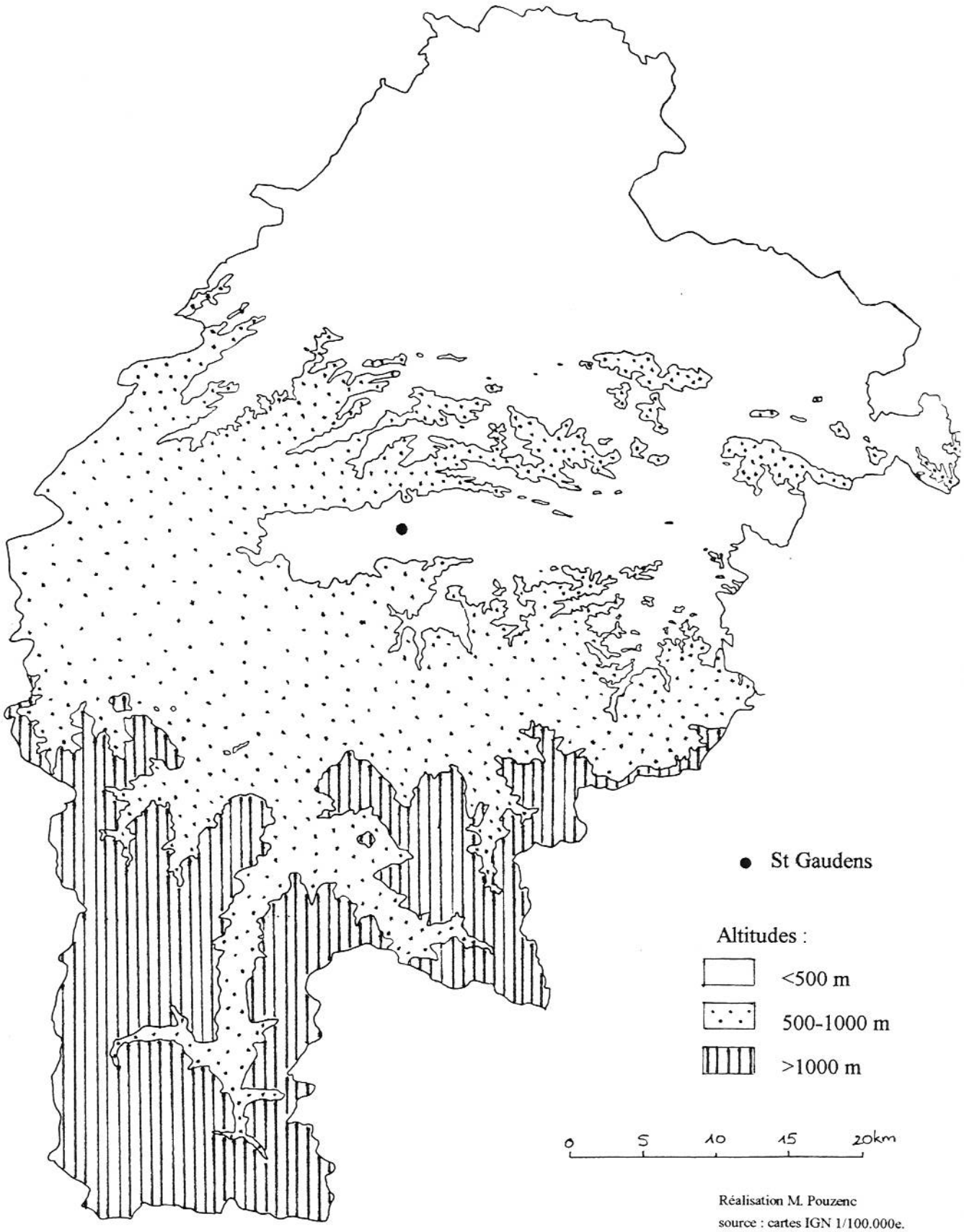
Parmi la multitude de facteurs qui organisent l'espace, seuls sont retenus ici les facteurs-clés qui touchent particulièrement le Comminges et ses abords : le relief, la répartition des populations et l'évolution démographique, les infrastructures scolaires et les principales infrastructures de transport, et enfin la répartition et l'évolution des principales activités économiques. Nous prendrons également en compte l'organisation territoriale héritée du passé.

1. Trois espaces différenciés par leur relief :

Le relief organise le Comminges et ses abords en trois espaces (voir carte page suivante). La partie Nord-Est est une zone de côteaux, dont les moutonnements dépassent rarement 500 mètres d'altitude. Ces côteaux sont globalement orientés Nord-Est/Sud-Ouest et freinent l'accès à St-Gaudens pour les habitants du nord du Comminges. La partie centrale de la zone d'étude est relativement plane. Elle correspond à la moyenne vallée de la Garonne, prolongée à l'Ouest par le début du plateau de Lannemezan. Enfin, la partie Sud du Comminges est une zone de piémont et de montagne, où le relief cloisonne fortement l'espace et l'organise en vallées. Une série de collines, orientées Est-Ouest, limite

LE COMMINGES ET SES ABORDS : LE RELIEF.

Carte 15 :



par endroits les possibilités de communication entre la partie Sud et la partie centrale du Comminges et ses abords.

2. Une démographie en stagnation :

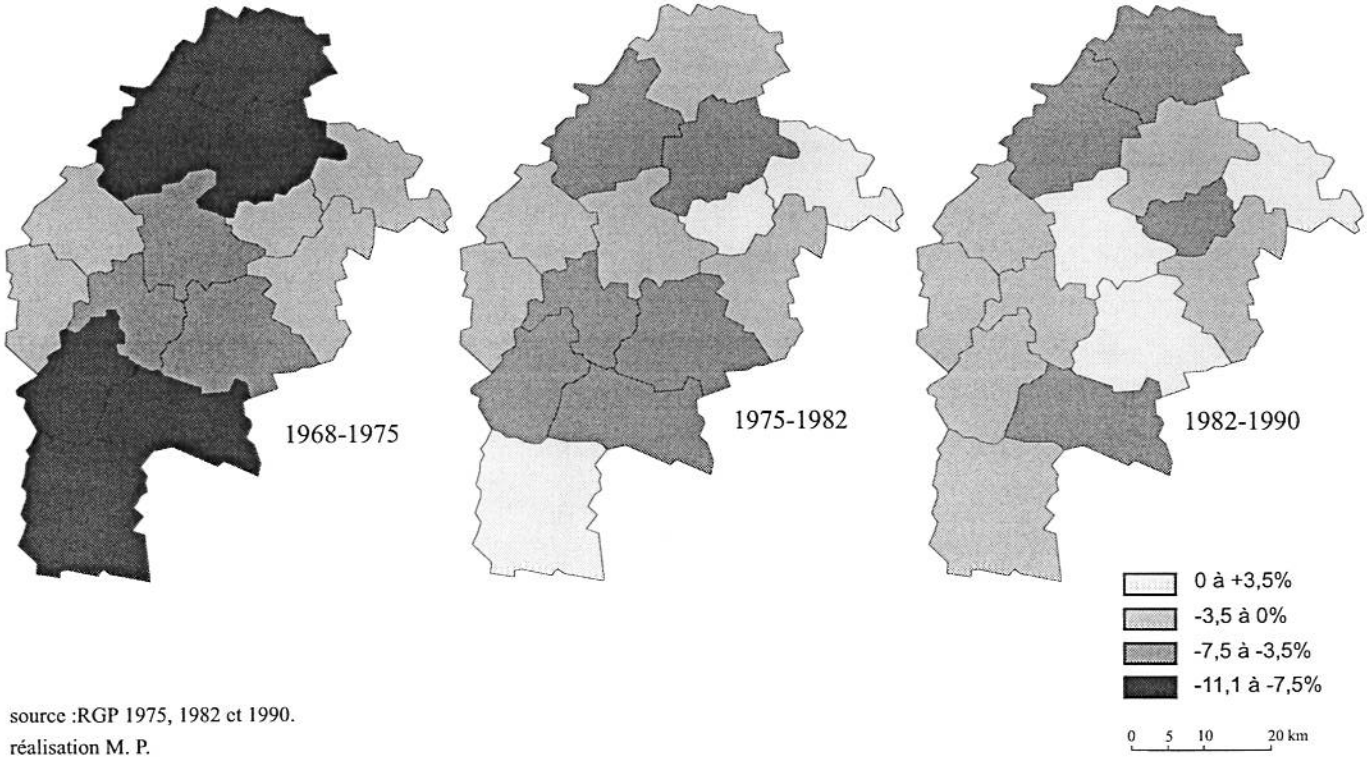
La population du Comminges et ses abords se caractérise en premier lieu par sa faible densité. Elle varie entre 15 et 53 habitants au km² en 1990, selon les cantons. Seul le canton de St-Gaudens constitue une exception, avec ses 106 habitants au km². Les cantons les moins densément peuplés (15 à 22 hab/km²) sont ceux de la zone de côteaux, au nord (Aurignac, Boulogne/Gesse et L'Isle-en-Dodon), et ceux de la zone de montagne, au sud (Aspet, Bagnères-de-Luchon, Mauléon-Barousse et St-Béat). Comme l'indique la carte page suivante, les communes de plus de 500 habitants sont très nettement minoritaires. Elles correspondent pour l'essentiel aux chefs-lieux de canton ou à des communes de la zone centrale du Comminges et ses abords, au niveau de la moyenne vallée de la Garonne.

Outre sa faible densité, la population du Comminges et ses abords présente deux autres caractéristiques importantes. D'une part, les personnes âgées constituent une fraction importante de la population : selon les cantons, 29 à 35,5% des résidents ont plus de 60 ans en 1990, exceptés les deux cas extrêmes (27% pour St-Gaudens et 39,3% pour Mauléon-Barousse). De plus, la population a vieilli : dans tous les cantons, la proportion des plus de 60 ans a augmenté de 2 à 4% entre 1975 et 1990. D'autre part, les résidents secondaires sont en proportion très variable : ils occupent plus de 30% des habitations dans les cantons sud (Aspet, Bagnères-de-Luchon, Mauléon-Barousse, St-Béat) et moins de 15% des habitations dans les cantons nord (Aurignac, Boulogne/Gesse, L'Isle-en-Dodon, Cazères, Montréjeau).

L'évolution démographique n'est que légèrement défavorable sur l'ensemble de la zone. Si certains cantons au Nord et au Sud ont pu perdre 10% de leurs habitants entre 1968 et 1975, le Comminges et ses abords n'a par contre perdu que 2,3% de sa population entre 1975 et 1982, et 1,4% entre 1982 et 1990. Le solde migratoire, positif pour tous les cantons, est généralement insuffisant pour compenser totalement un solde naturel partout négatif. Les cartes page suivante montrent que les pertes les plus importantes se situent au niveau des zones de côteaux et de montagne. La comparaison de l'évolution démographique avec l'évolution de la population active ayant un emploi permet de différencier les dynamiques à l'oeuvre au nord et au sud du Comminges. Dans les cantons Nord (Aurignac, Boulogne/Gesse et L'Isle-en-Dodon), l'importante diminution du nombre d'emplois vient renforcer le déclin démographique. Dans les cantons Sud, les évolutions

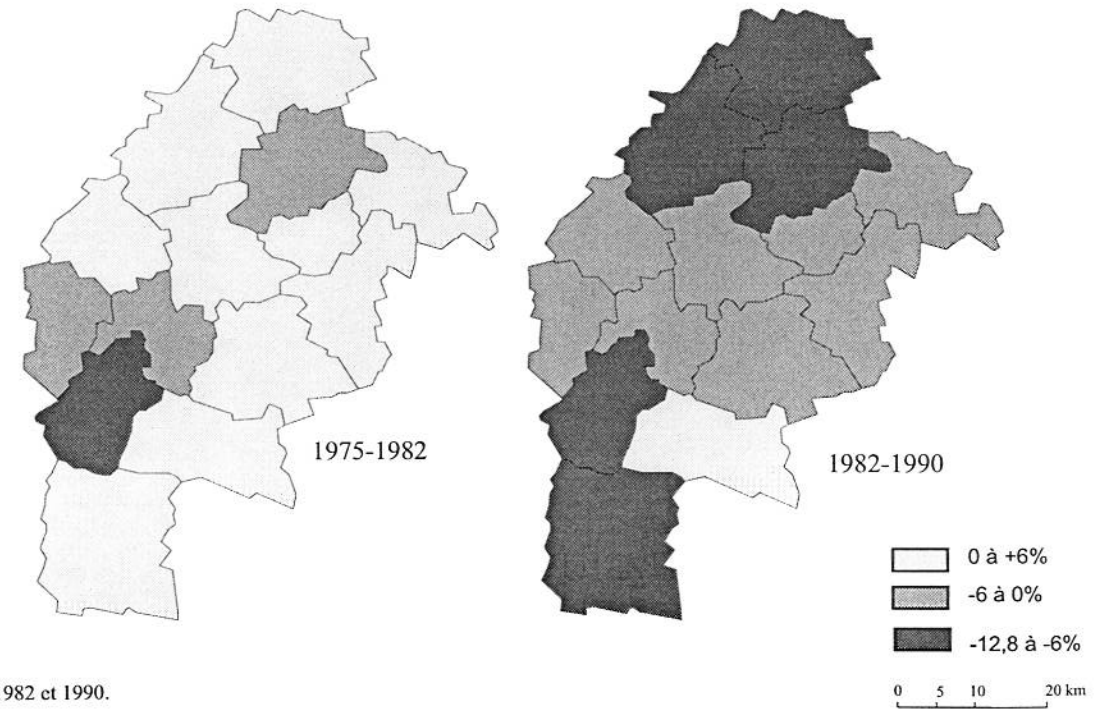
Carte 16 :

LE COMMINGES ET SES ABORDS : EVOLUTION DE LA POPULATION TOTALE.



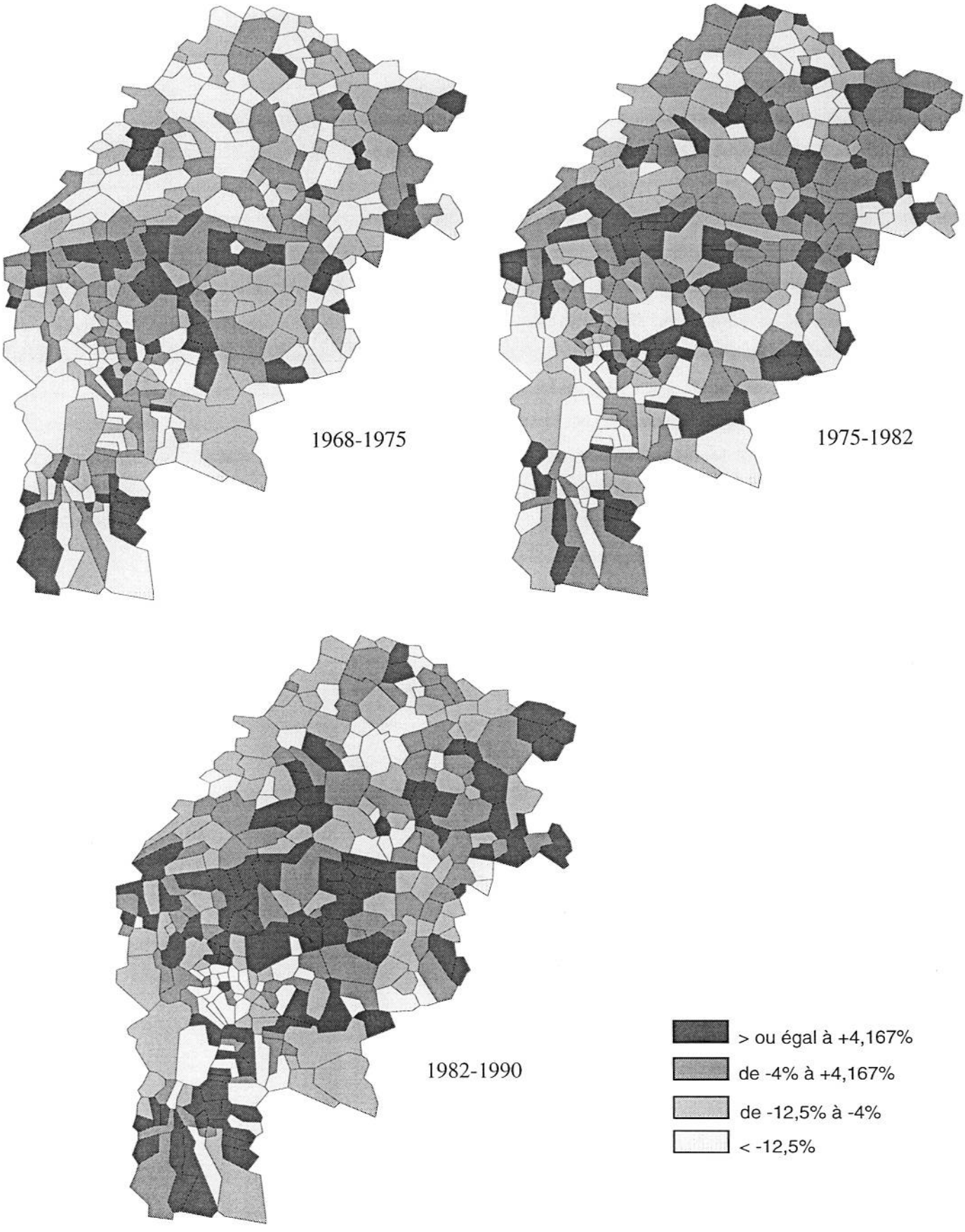
source :RGP 1975, 1982 et 1990.
réalisation M. P.

LE COMMINGES ET SES ABORDS : EVOLUTION DE LA POPULATION ACTIVE AYANT UN EMPLOI.



source :RGP 1975, 1982 et 1990.
réalisation M. P.

Carte 17 : LE COMMINGES ET SES ABORDS : EVOLUTION DE LA POPULATION.



sources : RGP 1968, 1975, 1982, 1990.
réalisation M. Pouzenc.

sont plus contrastées. Le canton d'Aspet connaît un regain démographique, même si sa population active continue à décroître. Dans le canton de St-Béat, l'augmentation de la population active ayant un emploi s'oppose au déclin démographique. Après une période de croissance, le léger déclin démographique du canton de Bagnères-de-Luchon est renforcé par une perte importante de population active ayant un emploi. Seul le canton de Mauléon-Barousse accumule les mauvais chiffres jusqu'en 1990. Toutefois, le dépeuplement de ce canton est peut-être aujourd'hui enrayé, si l'on se réfère au recensement de la population effectué en 1995 dans les mairies de la Haute et de la Moyenne Barousse ([190]).

Les cartes de l'évolution démographique communale offrent quelques précisions complémentaires. Peu de communes présentent une évolution stable sur 20 ans. Les taux de croissance sont très fluctuants car ils ne concernent souvent que des effectifs réduits de population. Cependant, quelques tendances se dégagent de ces cartes. Sur chaque période intercensitaire, les communes dont la croissance est nette sont largement minoritaires (croissance supérieure à 4%, représentée en gris sombre). Toutefois, sur la période 1982-1990, les communes de ce type sont pour une bonne part regroupées en quelques îlots, ce qui peut laisser supposer un regain démographique de certaines zones, autour de Bagnères-de-Luchon, de Cierp-Gaud, de Cazères et dans toute la périphérie de St-Gaudens. Enfin, deux zones apparaissent en forte décroissance, entre les deux derniers recensements : une zone située entre Aurignac et L'Isle-en-Dodon, ainsi qu'une zone rassemblant des communes du canton de Mauléon et des communes du sud-ouest du canton de Barbazan (Moyenne Barousse, Barousse Garonnaise et une partie des Frontignes).

Cette évolution légèrement défavorable de la démographie, sur les trois derniers recensements, s'inscrit dans un mouvement séculaire de dépeuplement, comme le montre la comparaison du recensement de 1990 avec ceux effectués vers 1880 (voir cartes page suivante). Ce déclin démographique centenaire a conduit à une spectaculaire diminution du nombre de communes de plus de 500 habitants. Seule la zone centrale du Comminges et ses abords semble relativement épargnée par ce phénomène. En-dehors de cette zone, seuls les bourgs, pour la plupart chefs-lieux de canton, se sont relativement bien maintenus.

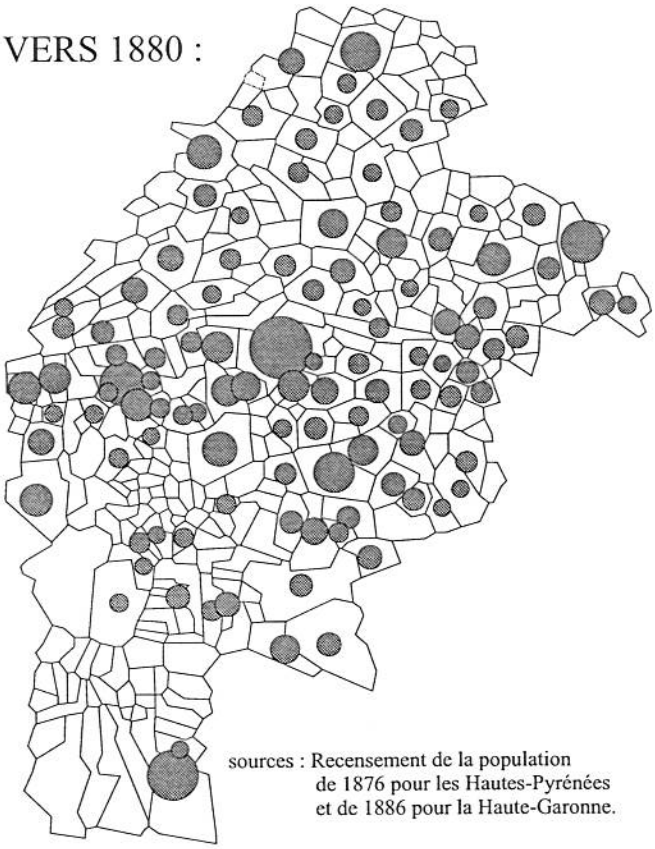
[190] V. Fortassin, 1997.

LE COMMINGES ET SES ABORDS :

Carte 18 :

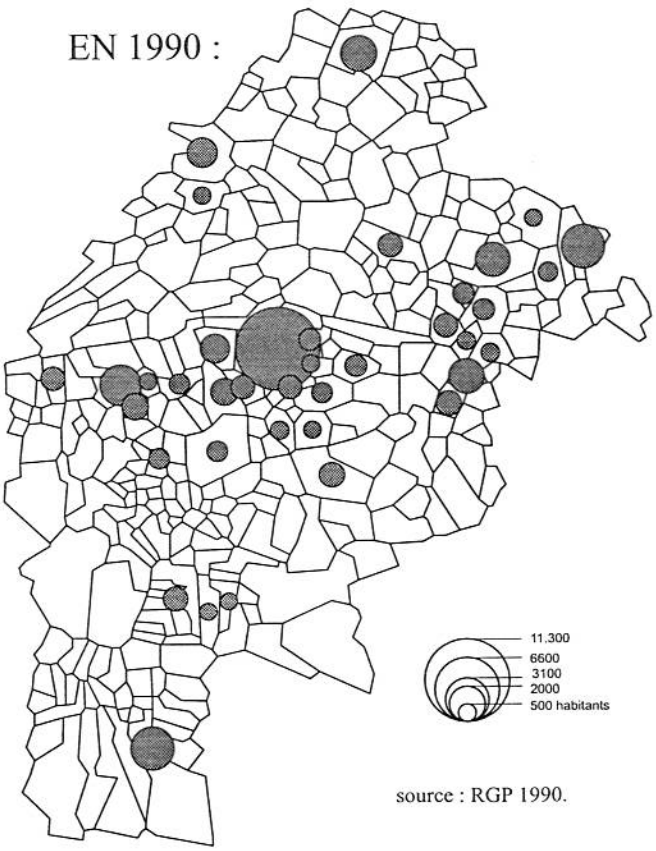
LES POLES DEMOGRAPHIQUES :

VERS 1880 :



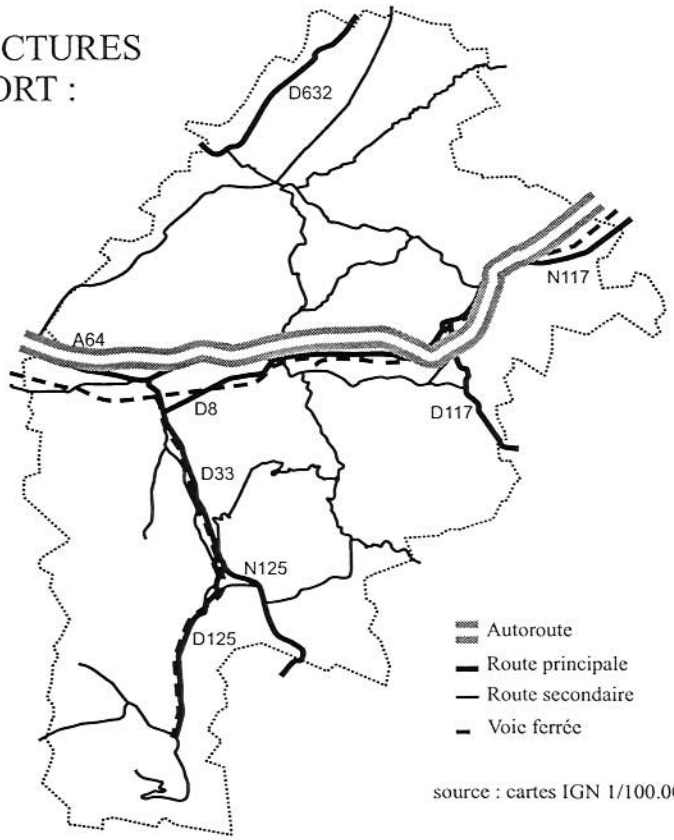
sources : Recensement de la population
de 1876 pour les Hautes-Pyrénées
et de 1886 pour la Haute-Garonne.

EN 1990 :



source : RGP 1990.

LES INFRASTRUCTURES DE TRANSPORT :



0 5 10 20 km

source : cartes IGN 1/100.000e.

Réalisation : M. Pouzenc. .

3. Les infrastructures :

Parmi les différents types d'infrastructures que compte le Comminges et ses abords, deux jouent un rôle particulièrement important dans l'organisation spatiale et socio-économique de la zone : les infrastructures de transport et les infrastructures scolaires.

3.1. Les infrastructures de transport : des flux croissants.

Les principaux flux de véhicules que connaît le Comminges et ses abords se situent dans les vallées de la Garonne (A64, N117, D8, D33, N125), de Luchon (D125) et du Salat (D117), ainsi qu'en bordure Nord-Ouest de la zone étudiée, sur la D632 (voir carte page suivante). La D117 ouvre l'Ariège à la N117 et à l'autoroute Toulouse-Bayonne. La D33 et la N125 ouvrent le Val d'Aran espagnol et la vallée de Luchon à ces mêmes grands axes. La jonction de la nationale 125 et de l'autoroute s'opère entre St Gaudens et Montréjeau. De plus, la N125 s'ouvre sur la D8, à deux kilomètres avant Gourdan-Polignan. La D8 permet ainsi de relier le sud-ouest du Comminges et ses abords à St-Gaudens sans passer par Montréjeau ni par l'autoroute. L'existence de ces voies rapides a deux conséquences principales sur cette partie sud-ouest de la zone d'étude : d'une part, elle se trouve largement ouverte aux flux de touristes ; d'autre part, les accès aisés et distincts à Montréjeau et à St-Gaudens permettent aux habitants de cette zone d'entretenir des relations importantes et distinctes avec ces deux pôles.

Selon les données des DDE de la Haute-Garonne et des Hautes-Pyrénées, les flux de véhicules sont en constante progression sur ces différents axes routiers. Entre 1989 et 1994, toutes ces voies ont connu une augmentation de 15 à 30% du trafic, à l'image du cas présenté ci-dessous de la N117, à 10km avant St-Gaudens en venant de Toulouse. De plus, la circulation connaît des pointes importantes les vendredis et dimanches soirs, de même qu'elle est nettement plus importante en juillet et août que durant le reste de l'année. Ceci laisse supposer que la croissance des flux est due en bonne partie à un accroissement du nombre de touristes et de résidents secondaires.

Tableau 19 : **Le Comminges et ses abords : la croissance des flux de véhicules.**

(comptage des flux de véhicules sur la N117, au niveau de Labarthe-Inard, en véhicule/jour)

	1989	1990	1991	1992	1993	1994
moyenne journalière annuelle	15 600	16 545	16 557	17 374	20 154	20 426

source : DDE 31.

Tableau 20 : **Le Comminges et ses abords : la saisonnalité des flux de véhicules.**

(moyenne journalière mensuelle des flux de véhicules sur la N117, au niveau de Labarthe-Inard, en 1994, en véhicule/jour)

Jan.	Fév.	Mars	Avr.	Mai	Juin
17 482	19 879	19 153	19 727	20 533	20 694

Juil.	Août	Sept.	Oct.	Nov.	Déc.
25 163	26 876	19 642	20 049	18 819	17 097

source : DDE 31.

D'autres flux de véhicules animent le Comminges et ses abords, sur un réseau de routes secondaires. Ces flux connaissent eux aussi, pour une bonne part, une croissance notable de 10 à 30% entre 1989 et 1994. Ils sont également soumis à la même rythmicité que les précédents : d'une part, les fins de semaines (vendredi, samedi, dimanche) constituent souvent des périodes d'affluence par rapport aux débuts de semaine (lundi, mardi, mercredi, jeudi), d'autre part les flux de véhicules sont en général forts pendant l'été et diminuent nettement durant le reste de l'année. Toutefois, l'augmentation de 5 à 20% du trafic sur certaines routes peu touristiques, comme la D635 à Aurignac et St-Pé-Delbosc, la D62 à Roquefort/Garonne et Boussens, la D21 à Montespan ou la D6 à Cazères et Le Plan, permet d'affirmer que la croissance générale des flux dans le Comminges et ses abords n'est pas uniquement due à une augmentation de la fréquentation touristique. Cette augmentation s'explique plus généralement par une mobilité accrue des populations, à la fois résidentes et non résidentes.

Le trafic ferroviaire est nettement moins important que le trafic routier. La gare SNCF de St-Gaudens enregistrait 800 voyageurs par semaine en 1994 ([191]).

[191] A. Escots, 1995, p19.

3.2. La concentration des infrastructures scolaires :

La carte scolaire conforte tout d'abord les pôles les plus importants (voir cartes page suivante). La plupart des chefs-lieux de canton est équipée de collèges ; St-Gaudens, Bagnères-de-Luchon et le pôle Montréjeau-Gourdan sont en outre équipés de lycées. Mais la carte scolaire fait également apparaître des espaces de vie plus petits, organisés de plus en plus autour de Regroupements Pédagogiques Intercommunaux (RPI). L'organisation des espaces de vie centrés sur l'école se modifie nettement au fil des décennies, comme le montre de façon frappante la comparaison des situations de 1988 et 1998. Entre ces deux dates, les écoles ont été massivement fermées ou rattachées à des RPI. Les espaces de vie centrés sur l'école correspondent donc de moins en moins à des espaces villageois et deviennent pour l'essentiel des espaces pluri-communaux.

4. Une économie à la recherche d'un second souffle :

L'économie du Comminges et ses abords a sensiblement évolué durant la dernière décennie, comme le montrent les données cantonales recueillies dans l'Atlas Midi-Pyrénées ([192]). Aujourd'hui, les activités économiques structurant la zone étudiée sont principalement l'agriculture, le tourisme et quelques activités industrielles, ainsi que l'activité commerciale. Après avoir évoqué l'évolution des trois premiers types d'activités, nous réserverons une place particulière à l'activité commerciale.

4.1. Le tourisme ne suffit par à relayer l'agriculture et l'industrie :

L'agriculture, tout d'abord, est globalement en nette régression. Le nombre d'actifs occupés par le secteur primaire diminue dans tous les cantons étudiés. Six cantons notamment ont perdu plus d'un tiers des actifs dans ce secteur entre 1982 et 1990 (Barbazan, Cazères, Mauléon-Barousse, St-Gaudens, St-Laurent-de-Neste et Salies-de-Salat). La Surface Agricole Utile a également diminué dans tous les cantons, entre 1979 et 1988. De plus, selon un rapport réalisé par le Comité Economique et Social Régional, les agriculteurs sont âgés (le taux des plus de 55 ans est systèmatiquement supérieur aux taux national et midi-pyrénéen) et leur potentiel de remplacement est faible (15 à 25%) ([193]). Au regard d'un certain nombre d'indicateurs, les auteurs de ce rapport estiment ainsi que les 3 cantons nord (Aurignac, Boulogne/Gesse et L'Isle-en-Dodon) sont en déclin agricole, tout comme les cantons d'Aspet et St-Laurent-de-Neste.

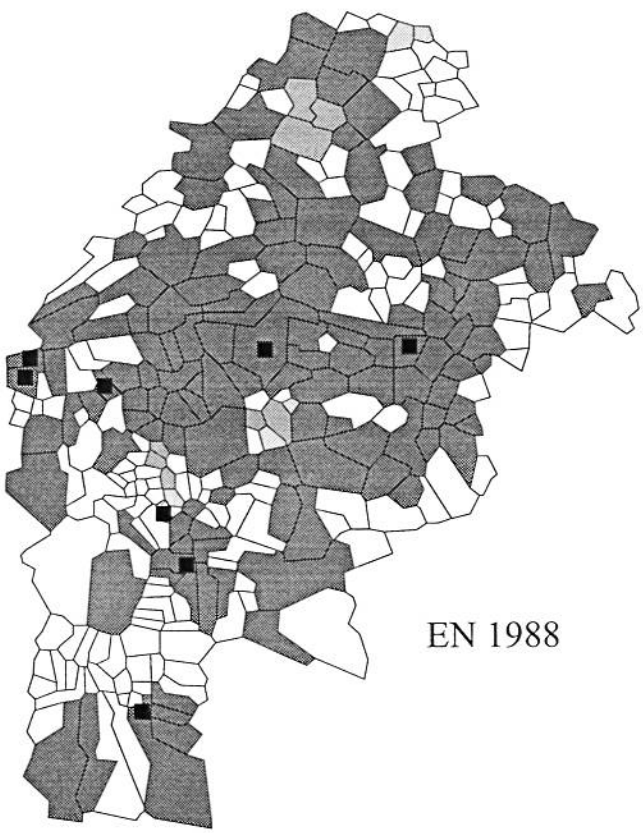
---

[192] UTM, INSEE, 1994.
[193] CESR, 1989, p25.

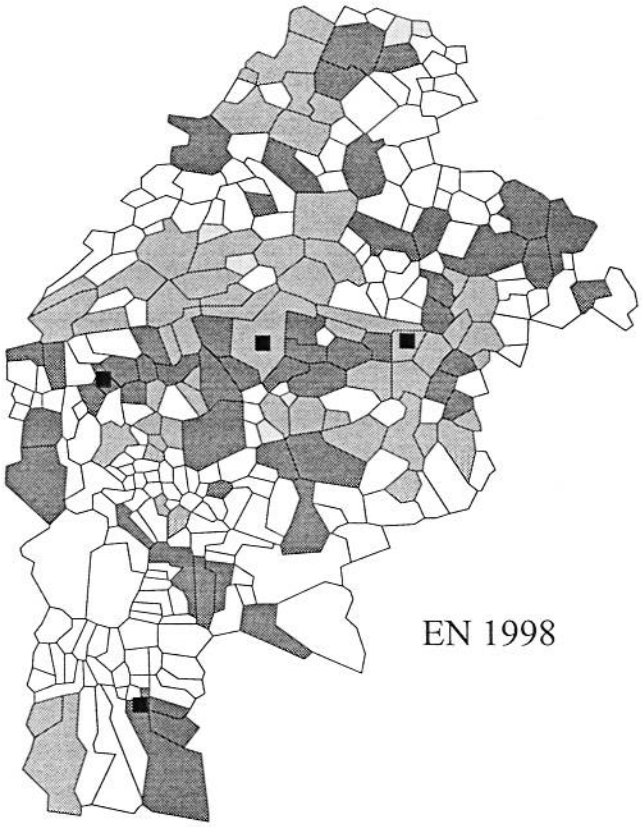
Carte 19 :

LE COMMINGES ET SES ABORDS :

LES ÉCOLES PRIMAIRES PUBLIQUES ET PRIVÉES.



EN 1988



EN 1998

école primaire publique (hors regroupement)

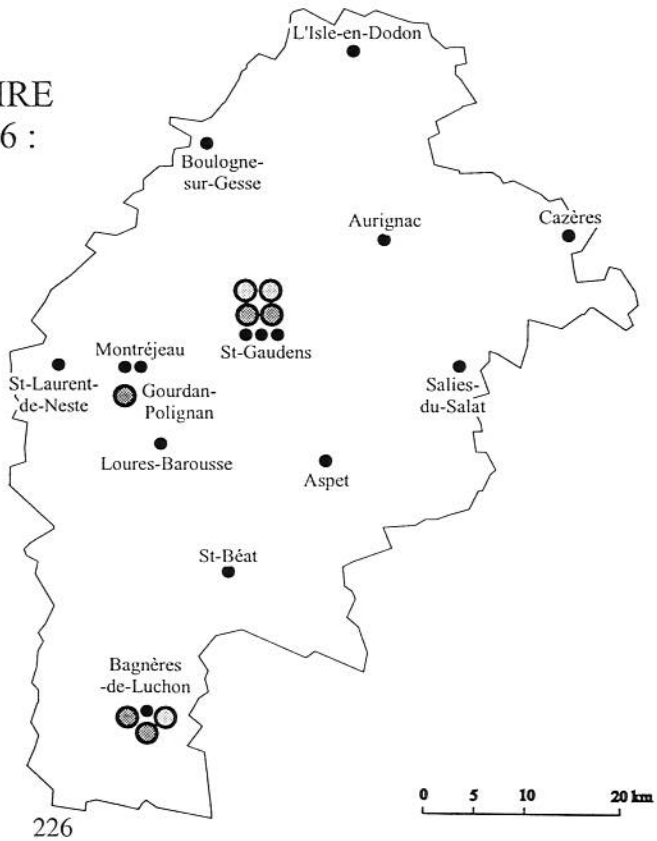
classe d'un regroupement pédagogique

commune appartenant à un regroupement pédagogique (sans classe)

école primaire privée

sources : Inventaire communal 1988, Inspection Académique, secrétariats de mairies. .

LES ÉTABLISSEMENTS D'ENSEIGNEMENT SECONDAIRE (PUBLICS ET PRIVÉS) EN 1996 :



lycée technique ou lycée professionnel

lycée d'enseignement général

collège

sources : Inventaire communal 1988, annuaires France Télécom.

réalisation : M. Pouzenc.

Le secteur secondaire subit également une régression, mais de façon plus modérée que l'agriculture. Entre 1982 et 1990, la diminution du nombre d'actifs occupés dans ce secteur a affecté 11 cantons, mais elle n'a dépassé les 20% que pour le canton de Boulogne/Gesse. Les cantons d'Aspet, Cazères et Aurignac ont par contre connu une croissance des emplois industriels sur la même période. L'industrie se concentre pour l'essentiel dans quelques espaces restreints. Quatre cantons (Cazères, St-Béat, St-Gaudens et Salies-du-Salat) rassemblent ainsi les trois quarts des emplois du secteur secondaire. Les neuf entreprises comptant de 100 à 300 salariés sont regroupées en 3 sites : Marignac (traitement du magnésium par Péchiney), St-Gaudens (bois et pâte à papier avec SEBSO et Pyrénécell, électricité, électronique) et Boussens (BTP et extraction d'hydrocarbures). Elf Aquitaine, qui employait encore 450 personnes à Boussens en 1994, a annoncé le transfert à Pau d'une bonne partie de ses activités. Le groupe a mis en place une politique de subsitution des emplois transférés, en favorisant l'implantation d'autres entreprises sur le site. A ces 9 entreprises importantes s'ajoute une centaine de PME de 10 salariés et plus, réparties sur l'ensemble de la zone d'étude ([194]).

Le secteur tertiaire, par contre, est partout en expansion, excepté dans le domaine du commerce que nous aborderons plus loin. Entre 1982 et 1990, le nombre d'actifs occupés dans le secteur tertiaire a augmenté de plus 15% dans tous les cantons, exceptés ceux de Bagnères-de-Luchon, L'Isle-en-Dodon, Mauléon-Barousse et St-Martory, où la croissance a été plus modeste. Le tourisme constitue une activité économique majeure pour la zone étudiée, qui comprend 5 stations de ski, 3 stations thermales et divers sites historiques, dont les importants sites de St-Bertrand-de-Comminges et Montmaurin (voir carte page suivante). Le village de St-Bertrand-de-Comminges a été classé site touristique majeur dans le contrat de plan Etat-Région. Des financements importants sont ainsi prévus pour son développement. Les différentes stations de ski connaissent globalement une bonne progression de leur fréquentation. Le tourisme vert et les loisirs connaissent également un essor important (équitation, bases nautiques, parapente, associations organisatrices de randonnées pédestres ou d'activités en eaux vives...). L'augmentation du trafic automobile en fin de semaine confirme l'essor de ce secteur.

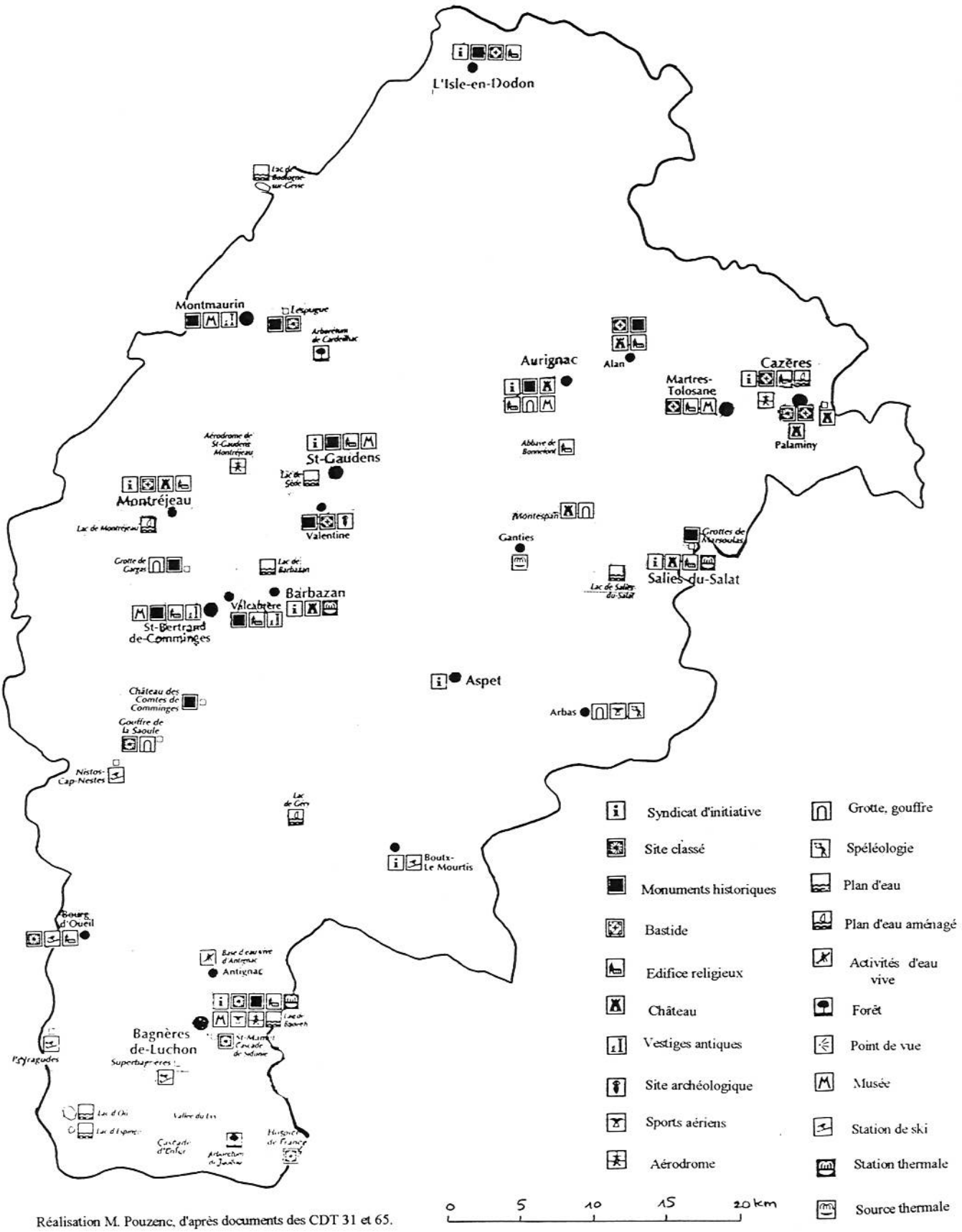
Hormis la villa gallo-romaine de Montmaurin, les principaux sites touristiques se trouve au sud du Comminges et ses abords. Cette partie sud est en outre dotée de la plus forte capacité d'hébergement, notamment dans les cantons de Barbazan, St-Béat et Bagnères-de-Luchon, ce dernier étant nettement prédominant.

---

[194] A. Escots, 1995, p97-91.

Carte 20 :

LE COMMINGES ET SES ABORDS : LES PRINCIPAUX SITES TOURISTIQUES.



Réalisation M. Pouzenc, d'après documents des CDT 31 et 65.

La croissance du tourisme présente toutefois les mêmes fragilités que dans le cas de la Barousse et ses abords, tant au niveau de l'hôtellerie qu'au niveau des stations de sports d'hiver, soumises aux aléas climatiques, ou qu'au niveau de la fréquentation des sites historiques et thermaux (voir le tableau ci-dessous).

Tableau 21 : **Le Comminges et ses abords : fréquentation des principaux sites touristiques.**

(en nombre de journées-curistes ou en nombre de visiteurs, stations de ski non comprises)

	1988	**1989**	**1990**	**1991**	**1992**	**1993**	**1994**
Thermes de Bagnères-de-Luchon	29.327	29.302	29.418	28.585	27.458	26.301	24.182
Thermes de Barbazan	360	410	401	391	306	302	271
Thermes de Salies-du-Salat	1.743	1.711	1.885	1.780	1.759	1.682	1.776
Villa Gallo-romaine et musée de Montmaurin	14.000	16.000	18.000	17.274	-	13.923	12.847
Cathédrale de St-Bertrand-de-Comminges	23.144	26.902	89.685	62.920 a	78.674	65.000 b	57.870 b

source : CDT 31.

a : janvier à septembre / b : avril à septembre.

Dans le Comminges et ses abords, le tourisme joue un rôle structurant non négligeable. D'une part, les principaux sites drainent des flux importants de vacanciers et polarisent la zone. D'autre part, le fonctionnement saisonnier de ces sites divise le sud du Comminges et ses abords en plusieurs aires : la partie est du canton de St-Béat, avec la station de Boutx-Le-Mourtis, connaît avant tout un tourisme d'hiver, alors que la vallée du Salat et l'ensemble Barousse/St-Bertrand-de-Comminges/thermes de Barbazan connaissent avant tout un tourisme d'été. Le Luchonnais, par contre, est fortement fréquenté à la fois en été et en hiver, grâce aux stations de ski et à la station thermale

Le tourisme n'est pas le seul domaine du secteur tertiaire à connaître une progression. Divers services médico-sociaux et plusieurs structures d'accueil à destination de personnes âgées ou handicapées se sont mis en place (Loures-Barousse, Bagnères-de-

Luchon, St-Béat, St-Laurent-de-Neste, Tibiran-Jaunac, Barbazan, Pointis-de-Rivière ou Bertren, pour ne citer que les exemples du sud-ouest du Comminges et ses abords).

Toutefois, cette croissance du secteur tertiaire compense mal la décroissance des secteurs primaire et secondaire. Comme le montre le tableau suivant, la population active ayant un emploi est partout en décroissance, sauf dans le canton de St-Béat. Les 3 cantons nord (Aurignac, Boulogne/Gesse et L'Isle-en-Dodon) sont les plus en déclin, avec le canton de Mauléon-Barousse.

Tableau 22 : **Le Comminges et ses abords : la diminution de la population active ayant un emploi.**

Canton	1982	1990	variation 82-90
L'Isle-en-Dodon	1979	1725	-13%
Boulogne/Gesse	2034	1857	-8,5%
Mauléon-Barousse	877	802	-8,5%
Aurignac	1557	1441	-7,5%
Bagnères	2449	2273	-7%
Aspet	1760	1657	-6%
Salies-du-Salat	3157	2972	-6%
Barbazan	2024	1914	-5,5%
St-Laurent-de-Neste	1572	1490	-5%
St-Martory	1226	1170	-4,5%
Montréjeau	2932	2803	-4%
St-Gaudens	7409	7663	-3,5%
Cazères	3192	3171	-0,6%
St-Béat	1362	1389	+2%

(source : RGP 1982 et 1990)

(voir également la cartographie de ce tableau qui a été présentée au paragraphe "démographie").

Carte 21 : LE COMMINGES ET SES ABORDS :

PROPORTION D'ACTIFS TRAVAILLANT À ST-GAUDENS.



source : RGP 1982 et 1990.
MP d'après INSEE 1992.

4.2. Les migrations domicile-travail : l'attraction croissante de St-Gaudens.

Les migrations domicile-travail font apparaître l'importante attractivité de St-Gaudens. Toutes les communes du canton envoient plus de 10% de leurs actifs ayant un emploi travailler dans la ville-centre. C'est également le cas de bon nombre de communes des 7 cantons limitrophes, autrement dit de la moitié des cantons de la zone d'étude. De plus, cette polarisation liée à l'emploi s'est nettement renforcée entre les deux derniers recensements (voir cartes page précédente). Plus largement encore, seul le canton de St-Laurent-de-Neste n'est pas rattaché par l'INSEE à la zone d'emploi de St-Gaudens.

4.3. La mutation du commerce :

Par sa configuration spatiale, l'activité commerciale structure fortement la zone étudiée. Or, cette activité connaît durant ces dernières décennies d'importantes évolutions, tant au niveau de la répartition spatiale des établissements qu'au niveau des pratiques d'achat des habitants.

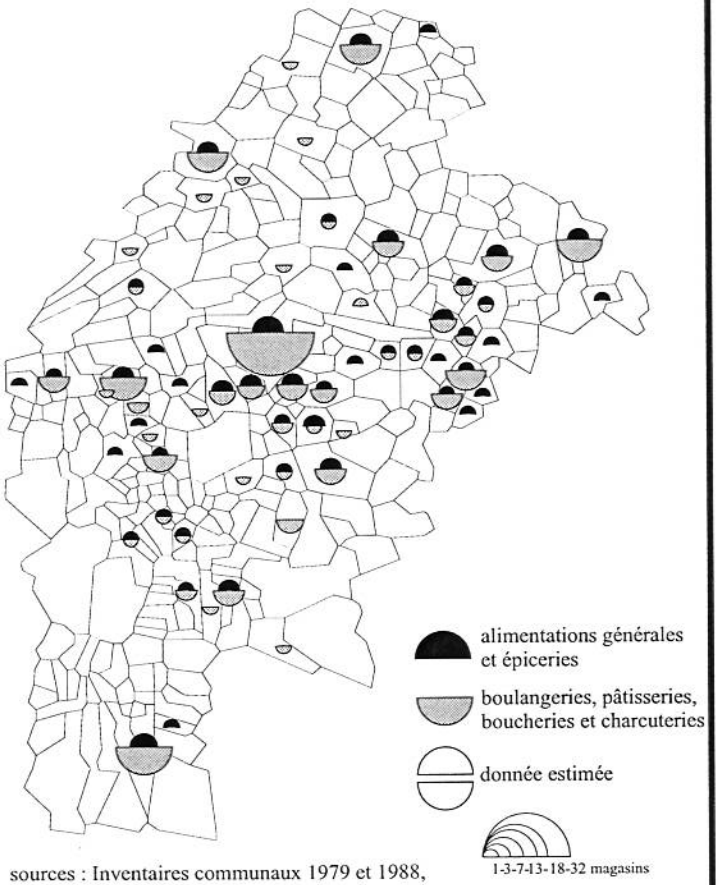
4.3.1. Multiplication des grandes surfaces et déclin des petits commerces :

Pour cerner la configuration spatiale et l'évolution des différentes catégories de commerces alimentaires retenues (petits commerces, marchés hebdomadaires et grandes surfaces), nous avons eu recours aux mêmes sources et aux mêmes méthodes d'exploitation des données que dans le cas de la Barousse et ses abords.

La comparaison des situations de 1979, 1988 et 1995 montre que les petits commerces ainsi recensés ont disparu massivement depuis au moins la fin des années 1970 (voir cartes page suivante). La régression la plus frappante est celle des épiceries et alimentations générales. Sur l'ensemble du Comminges et ses abords, le nombre total d'alimentations générales a diminué de 48% entre 1979 et 1995. Par contre, pour les autres petits commerces alimentaires (boulangeries, pâtisseries, boucheries et charcuteries), les pertes ont été nettement plus modestes. Entre 1988 et 1995, le nombre de ces divers petits commerces a diminué de 6%, soit une perte d'environ 10 magasins. Le tissu des petits commerces alimentaires a ainsi aujourd'hui nettement perdu de sa densité.

Carte 22 : # LE COMMINGES ET SES ABORDS EN 1996 :

LES PETITS COMMERCES ALIMENTAIRES :



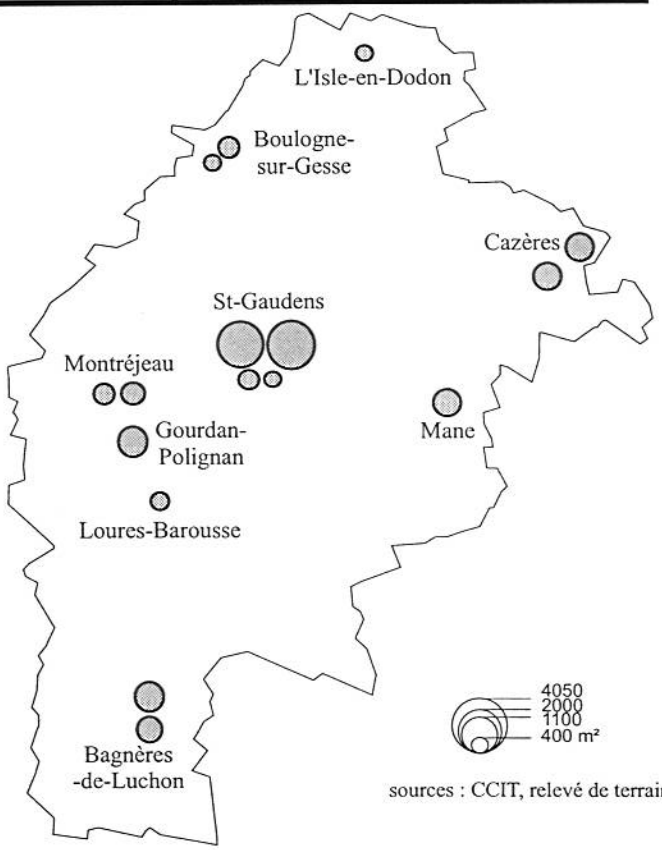
sources : Inventaires communaux 1979 et 1988, France Télécom, secrétariats de mairie.

LES MARCHES HEBDOMADAIRES :



sources : Inventaire communal 1988, secrétariats de mairie.

LES GRANDES SURFACES ALIMENTAIRES :



0 10 20 30 km

réalisation : M. Pouzenc.

sources : CCIT, relevé de terrain.

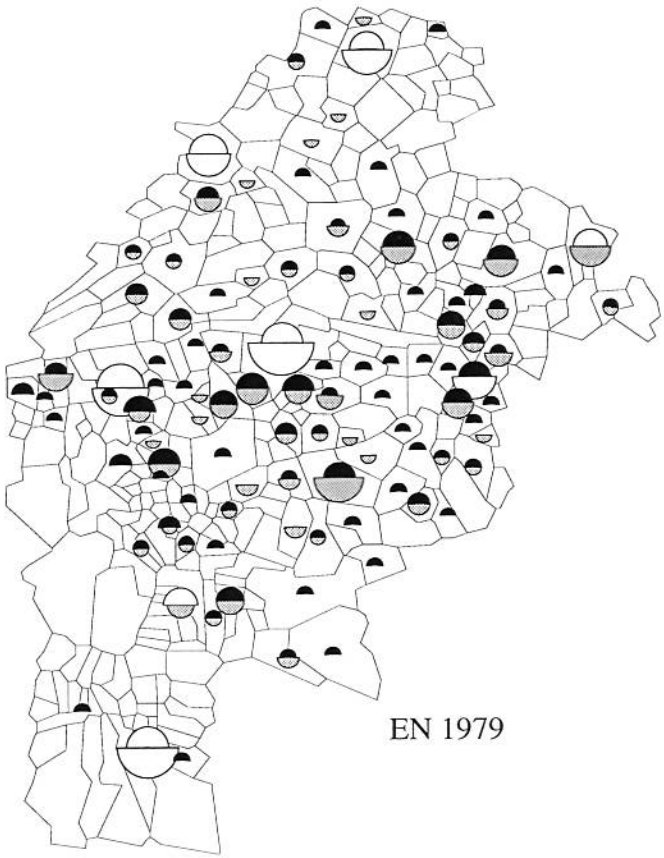
Ces petits commerces se concentrent pour l'essentiel dans les chefs-lieux de cantons, notamment dans les pôles démographiques principaux, et à relative proximité des axes routiers majeurs (nationale 117 reliant Toulouse à Pau et Bayonne, liaison entre la N117 et l'Ariège, liaison entre la N117 et l'Espagne) (voir carte page suivante).

D'autre part, quinze marchés drainent des clients du Comminges et ses abords, sans compter celui de Lannemezan, qui ne polarise qu'une partie du canton de St-Laurent-de-Neste (voir carte page suivante). Les plus importants, au vu du nombre de marchands, sont ceux de St-Gaudens (une centaine d'étals selon les registres de la mairie), de Montréjeau et de Bagnères-de-Luchon, ce dernier étant bi-hebdomadaire et changeant de dimension selon la saison. Certains autres marchés, tels ceux de St-Laurent et St-Béat, ne sont plus que des marchés résiduels, constitués de moins d'une dizaine d'étals. Tous les chefs-lieux de canton sont dotés d'un marché hebdomadaire, ainsi que Martres-Tolosane et Cierp-Gaud. La seule exception concerne le canton de Mauléon-Barousse, dont le marché est situé à Loures et non à Mauléon.

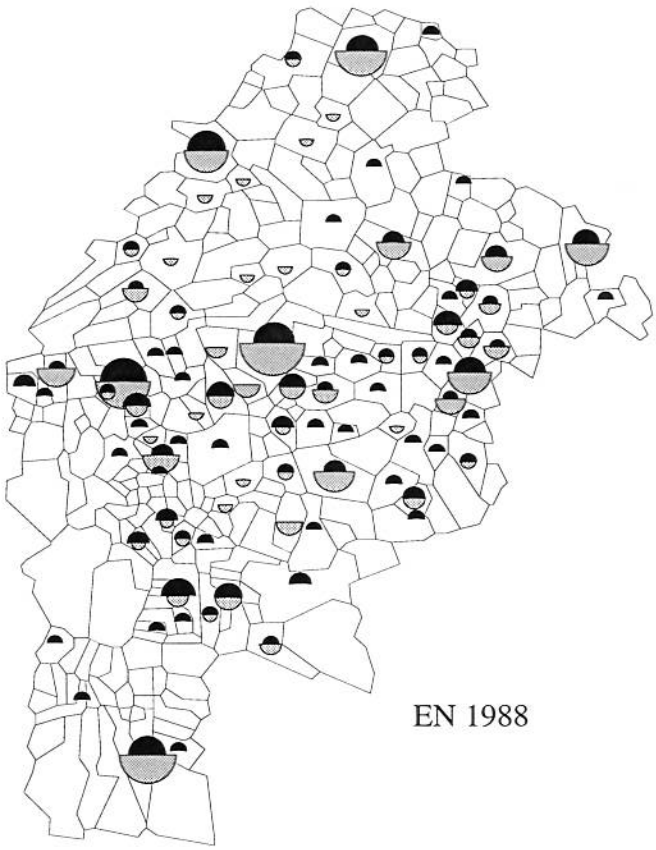
Enfin, le Comminges et ses abords se trouve sous l'influence de 8 pôles commerciaux équipés d'une ou plusieurs grandes surfaces (voir carte page suivante). Le pôle de St-Gaudens est celui dont le pouvoir d'attraction est le plus étendu, comme nous l'avons vu plus haut. C'est aussi celui dont l'équipement en grandes surfaces est le plus ancien et le plus important. Trois autres pôles sont également dotés d'une certaine importance : Cazères-Palaminy (3 supermarchés), Montréjeau/Gourdan-Polignan (3 supermarchés) et Bagnères-de-Luchon (2 supermarchés), dont l'aire de chalandise paraît limitée exclusivement au Luchonnais. Le commerce de Bagnères-de-Luchon mise en effet sur des prix élevés, à destination avant tout de la clientèle de passage et des résidents aisés, Bagnères-de-Luchon étant depuis longtemps une riche station thermale fréquentée par des vacanciers relativement aisés. Du fait du niveau de ses prix et de son relatif enclavement, ce pôle n'attire que la clientèle située à son immédiate proximité. Enfin, le Comminges est équipé de quatre pôles plus secondaires. Boulogne-sur-Gesse abrite deux petits supermarchés et les pôles de Mane, Loures-Barousse et L'Isle-en-Dodon ne comportent chacun qu'un seul supermarché.

Toujours selon les méthodes qui ont prévalu dans le cas de la Barousse, nous avons pu reconstituer l'historique des créations, agrandissements, reconversions et fermetures des grandes surfaces alimentaires du Comminges et ses abords. Ces données sont consignées dans le tableau ci-après.

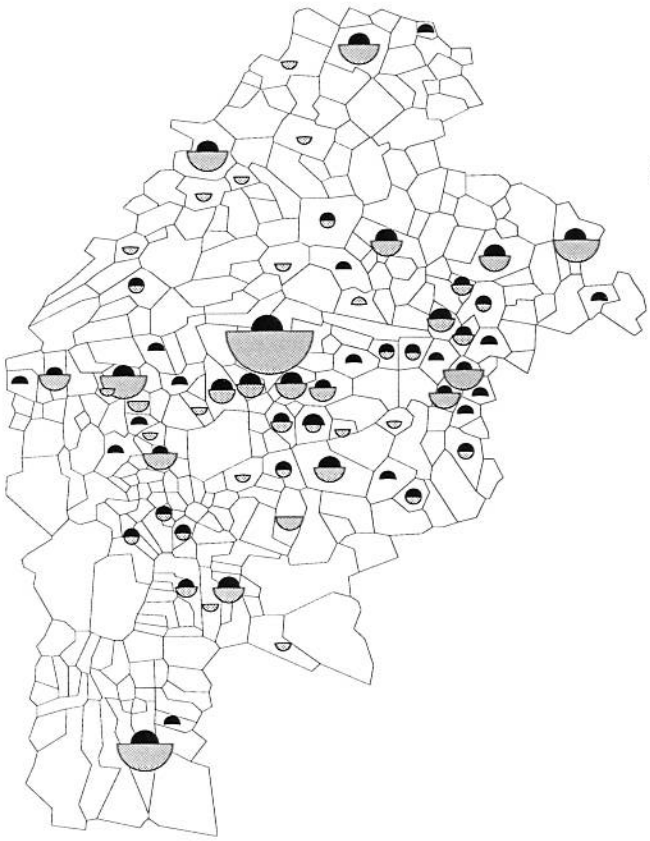
LE COMMINGES ET SES ABORDS :
Carte 23 : LES PETITS COMMERCES ALIMENTAIRES.



EN 1979



EN 1988



EN 1995

alimentations générales et épiceries

boulangeries, pâtisseries, boucheries et charcuteries

donnée estimée

1-3-7-13-18-32 magasins

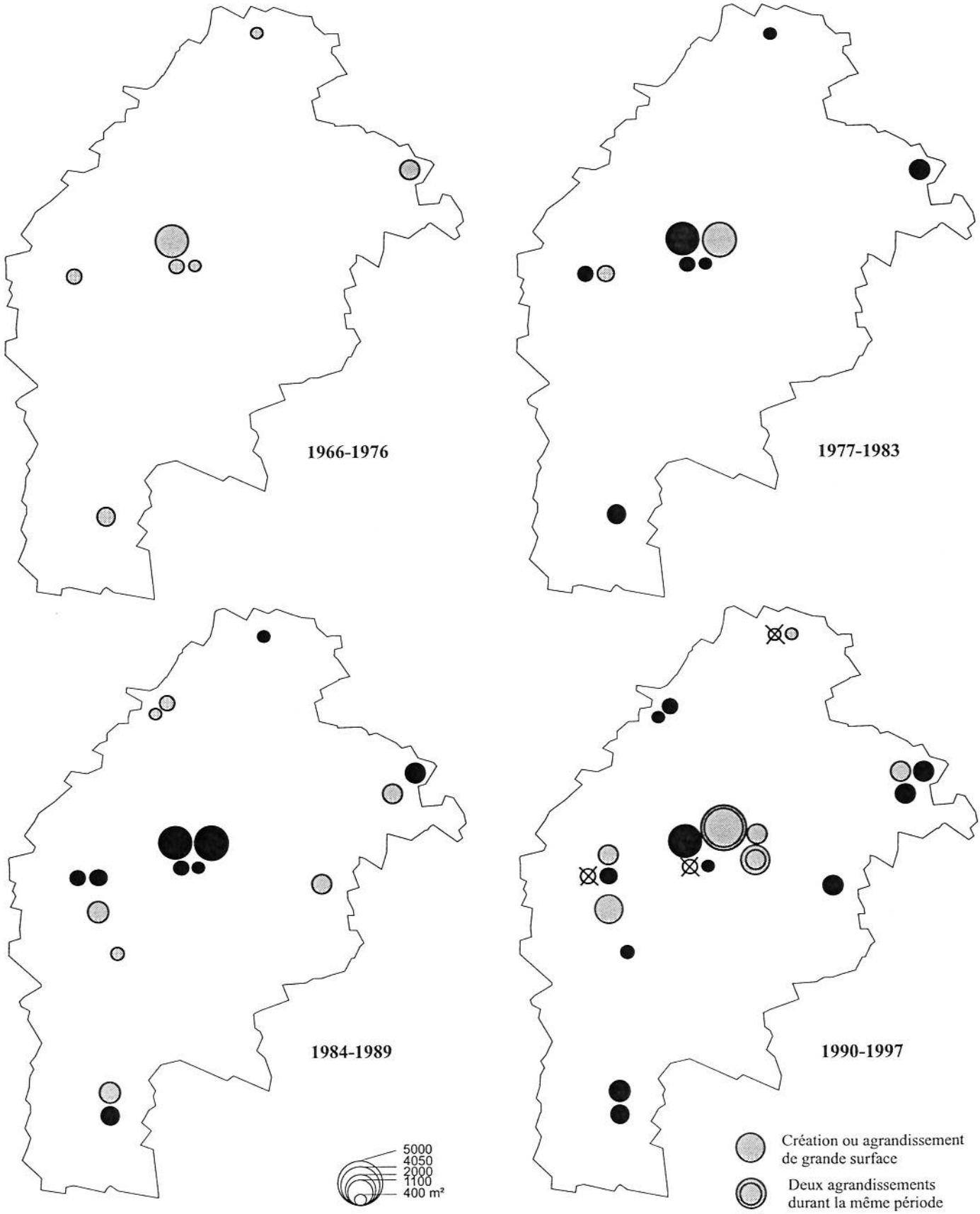
0 10 20 30 km

sources : Inventaires communaux 1979 et 1988, France Télécom, secrétariats de mairie.

réalisation M. Pouzenc.

Carte 24 :

LE COMMINGES ET SES ABORDS : EVOLUTION DES GRANDES SURFACES ALIMENTAIRES DE 1966 à 1997.



sources : CCIT, relevé de terrain.
réalisation M. Pouzenc.

Tableau 23 : **Le Comminges et ses abords :**

les créations de grandes surfaces alimentaires, de 1966 à 1997 :

	Sm	Hm
1966	1	
1972	0	1
1974	1	0
1976	2	0
1980	1	0
1982	0	1

	Sm	Hm
1984	1	0
1985	2	0
1986	1	0
1987	1	0
1989	1	0
1990	1	0

	Sm	Hm	MD
1991	1	0	
1992	1	0	
1993	1	0	
1994	0	0	1
1995	0	0	1t

(de 1966 à 1997 : aucune création durant les années non mentionnées dans le tableau.)
(Sm : supermarchés, Hm : hypermarchés, MD : maxi-discomptes,
1t : transformation d'un supermarché "classique" en maxi-discompte.)
sources : Panorama 1996, CCIT 1994, relevé de terrain.

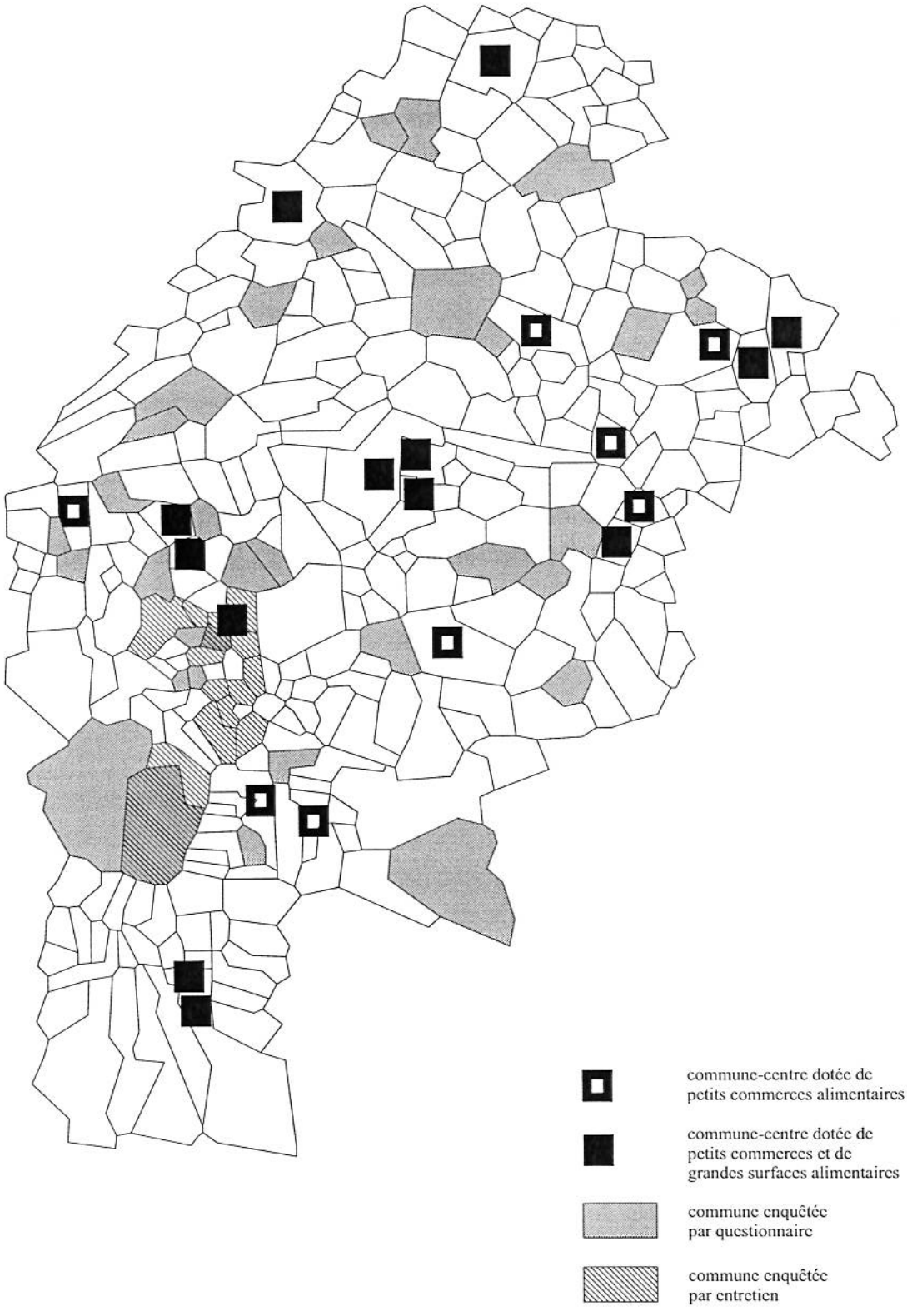
La discrétisation linéaire de ces données et la comparaison des rythmes de création propres à chaque type de magasin (supermarchés, hypermarchés, maxi-discomptes) nous ont conduit à distinguer 4 périodes dans l'histoire du développement de la grande distribution. C'est en suivant cette périodisation qu'a ensuite été cartographié l'inventaire des créations de magasins (voir cartes page suivante). Il en ressort notamment que les grandes surfaces ont connu un essor très important sur l'ensemble de la zone d'étude. Entre 1975 et 1995, le nombre de grandes surfaces est passé de 3 à 18, sans compter 3 supermarchés qui ont été créés puis fermés durant cette période. De plus, le nombre de pôles équipés de supermarchés a lui aussi fortement augmenté, passant de 2 à 8 en vingt ans.

4.3.2. Des clients très mobiles :

Nous avons interrogé 111 habitants du Comminges et ses abords par questionnaire téléphonique, pour connaître leurs pratiques d'achat et savoir notamment vers quels pôles commerciaux ils se tournaient. Les personnes enquêtées ont été choisies au hasard dans l'annuaire du téléphone, parmi les résidents de 33 communes dispersées en différents points de la zone d'étude (voir carte page suivante). Les personnes interrogées représentent 1/20éme des abonnés au téléphone de chacune des 33 communes. Ces dernières ont été choisies soit afin d'obtenir une couverture relativement homogène de la zone d'étude, soit pour préciser certaines zones de chevauchement entre différents espaces de vie.

Carte 25 :

LE COMMINGES ET SES ABORDS : ENTRETIENS ET QUESTIONNAIRES SUR LES PRATIQUES D'ACHATS ALIMENTAIRES.



réalisation M. Pouzenc.

La consultation de ces 111 personnes fait notamment ressortir l'enchevêtrement de multiples aires de chalandise et montre la complexité des espaces de vie liés à la fonction commerciale. Selon cette enquête, les habitants très peu mobiles, effectuant la quasi totalité de leurs achats alimentaires au point le plus proche de chez eux ou auprès de commerçants ambulants, sont en proportion non négligeable mais nettement minoritaire (18%). Les habitants d'une même commune peuvent par contre effectuer leurs achats dans un nombre important de lieux différents. Dans 20 des 33 communes enquêtées, les habitants interrogés effectuent ainsi leurs achats dans 4 à 8 pôles différents. Aux résultats de cette enquête téléphonique peuvent être ajoutés ceux des entretiens effectués auprés de 28 habitants de la Barousse et ses abords, ces entretiens comprenant un volet sur les pratiques d'achat. Ces différents résultats seront présentés et utilisés de manière plus détaillée au chapitre 10 "Grande distribution et recomposition des espaces de vie".

5. Le Comminges, territoire hérité du Moyen-Age :

Contrairement à la Barousse, le Comminges est un territoire dont les limites sont assez difficiles à circonscrire, du fait de leurs fortes fluctuations au cours du temps. Les travaux de Simone Henry et René Souriac permettent d'en reconstituer l'histoire, dont nous ne retiendrons ici que les principales étapes ([195]). Le Comminges actuel, que nous avons défini comme étant l'aire d'influence de St-Gaudens, ressemble fort, en fin de compte, à l'intersection entre l'évêché et le comté de Comminges du XIIème siècle (voir carte page suivante).

L'évêché de Comminges, dont on retrouve trace dans des écrits dès le VIème siècle, est lui-même très similaire à l'ancienne civitas romaine qui le précédait. Le siège de l'évêché (St-Bertrand-de-Comminges) fut d'ailleurs bâti sur les ruines de l'oppidum contrôlant la civitas.

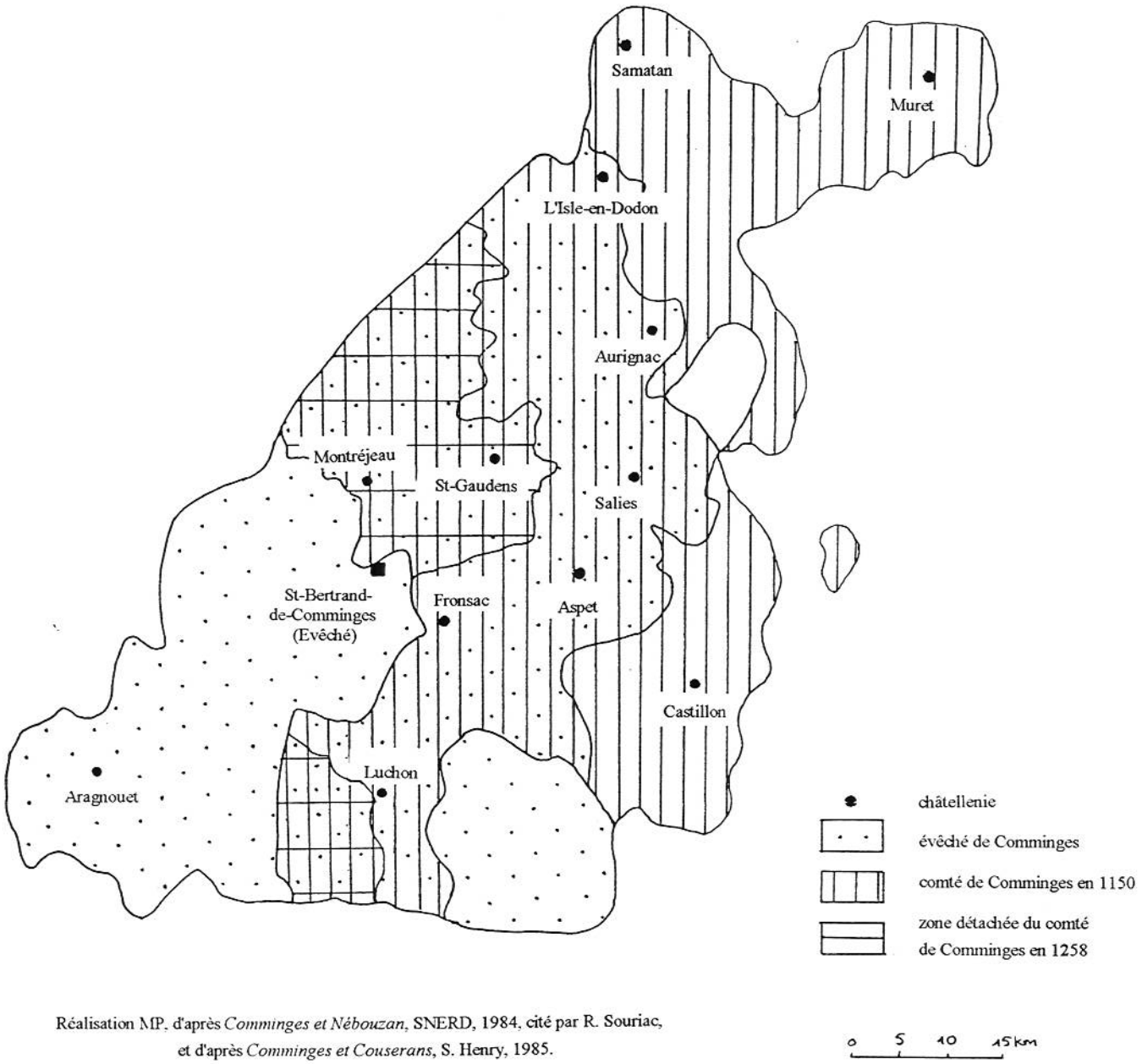
Le comté de Comminges, quant à lui, s'étendait au Xème siècle de la vallée de la Garonne jusqu'au Carcassonnais. Il fut divisé en trois à la succession du comte Arnaud : le haut Comminges, correspondant à toute la moitié Sud du Comminges actuel, est alors séparé du comté de Carcassonne, ainsi que de l'ensemble Couserans et pays de Foix. Une alliance avec les seigneurs de Muret et Samatan permettra au XIIème siècle d'étendre le comté de Comminges jusqu'à Muret, qui en deviendra la capitale (aucune cité n'avait eu clairement jusque-là ce statut de capitale du Comminges, les comtes résidant successivement dans différents châteaux, notamment Fronsac, Salies ou St-Julien).

---

[195] S. Henry, 1985, R. Souriac, 1994.

Carte 26 :

LE COMMINGES FÉODAL :



Réalisation MP, d'après *Comminges et Nébouzan*, SNERD, 1984, cité par R. Souriac,
et d'après *Comminges et Couserans*, S. Henry, 1985.

Au XIIIème siècle, la ville la plus peuplée du comté (St-Gaudens) en est détachée, ainsi que différentes terres, pour être données à Gaston de Béarn et rattachées au Nébouzan. Le Comminges est incorporé à la couronne de France au XVème siècle. Les Etats de Comminges, assemblée qui administrait le territoire à la suite des derniers comtes de Comminges, ne siègera que jusqu'en 1655, l'administration royale ayant peu à peu repris ses prérogatives.

Les fortes fluctuations du territoire commingeois, la séparation entre Haut Comminges et Bas Comminges, au cours de plusieurs périodes de l'histoire, ainsi que le rattachement successif de Montréjeau et St-Gaudens au Comminges puis au Nébouzan, peuvent justifer que plusieurs définitions du Comminges coexistent aujourd'hui. Ceci peut également expliquer, du moins en partie, que le Comminges n'apparaît pas pour ses habitants comme un espace de référence clairement délimité, même si les espaces de vie actuels prennent parfois quelques similitudes avec l'organisation territoriale héritée du passé.

Le relief, la démographie, les infrastructures, les activités économiques et l'organisation territoriale héritée du passé sont autant de composantes qui ont chacune leur configuration spatiale et leur dynamique. Prises dans leur ensemble, avec leurs interdépendances, elles façonnent l'essentiel de l'organisation spatiale et socio-économique du Comminges et ses abords.

PARAGRAPHE 2. L'ORGANISATION SPATIALE ET SOCIO-ÉCONOMIQUE DU COMMINGES ET SES ABORDS : APPROCHE GLOBALE.

Après avoir étudié chacune de ses composantes, l'organisation spatiale et socio-économique du Comminges et ses abords peut être appréhendée de manière globale grâce à deux démarches. Tout d'abord, la sélection et la superposition des traits majeurs des différentes composantes permet de dégager l'essentiel de la configuration spatiale d'ensemble. En complément, certains indicateurs synthétiques, confrontés à des enquêtes directes auprès des habitants, permettent de préciser l'extension, la hiérarchie et la dynamique des principales aires de polarisation.

1. Configuration spatiale d'ensemble :

Le croquis page suivante, complété par quelques commentaires concernant les caractéristiques socio-économiques de la zone étudiée, permet de rassembler les principaux traits de l'organisation spatiale du Comminges et ses abords. Dans son ensemble, cette zone connaît une évolution démographique et économique légèrement défavorable. La population est vieillissante, peu dense et en légère décroissance. D'autre part, le secteur industriel est faiblement représenté ; la croissance du tourisme et des services ne suffit pas à compenser totalement les pertes d'emplois subies dans les secteurs primaire et secondaire.

L'aire d'influence économique (et notamment commerciale) de St-Gaudens englobe la presque totalité de la zone d'étude, exceptée une bonne partie du canton de St-Laurent, tournée davantage vers Lannemezan, plus à l'Ouest. Hormis St-Gaudens, une série de centres polarisent la zone étudiée, dont notamment sept autres pôles démographiques et commerciaux, trois sites industriels (St-Gaudens, Boussens et Marignac) et une dizaine de sites touristiques et thermaux, dont le site historique de St-Bertrand-de-Comminges, les thermes de Bagnères et les stations de ski de Peyragudes et Superbagnères.

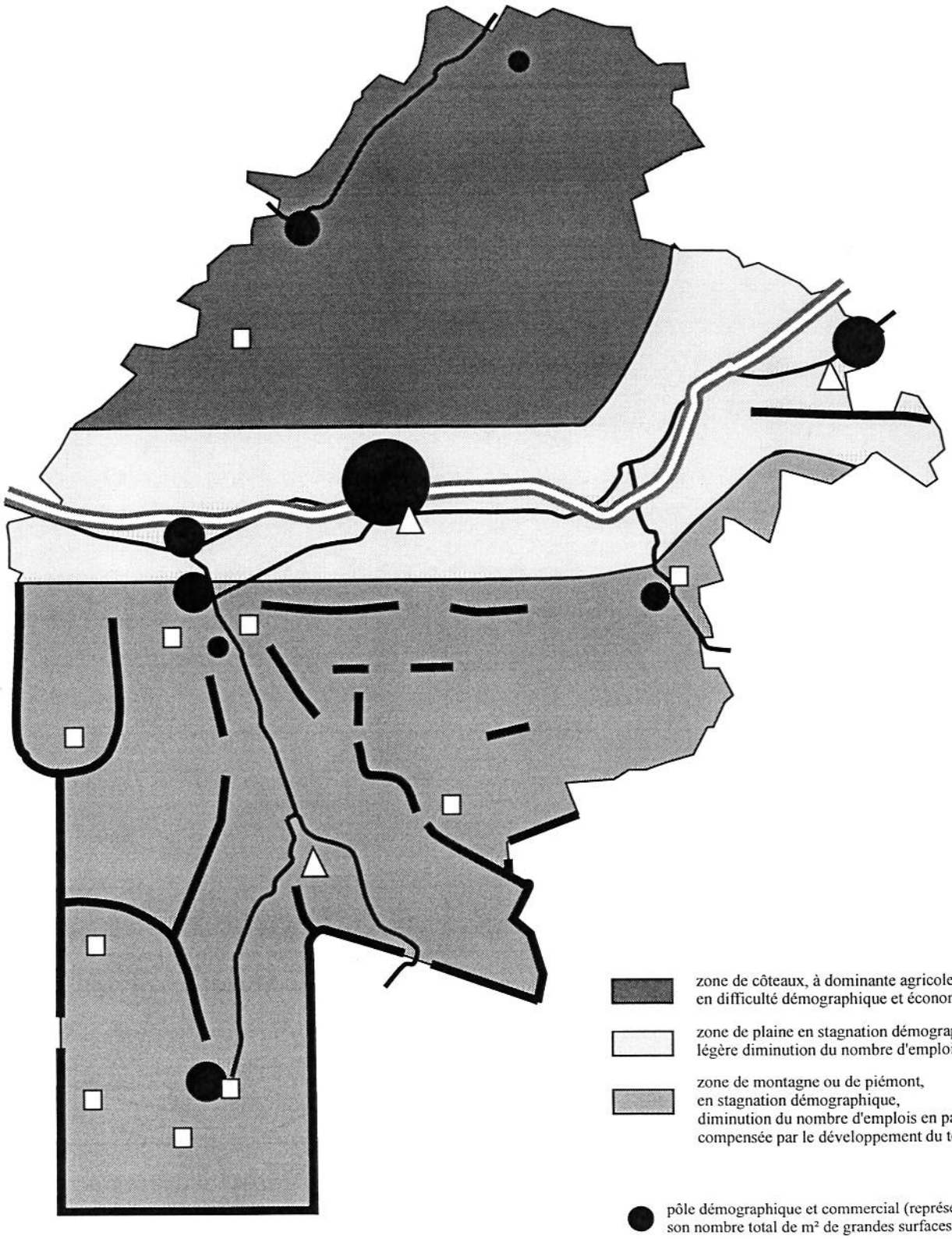
L'autoroute A64 et la nationale 117, reliant Toulouse à Pau et Bayonne, ainsi que les axes routiers qui relient Bagnères et l'Espagne à St-Gaudens et Montréjeau constituent le principal réseau structurant le Comminges et ses abords.

En outre, le Comminges et ses abords se subdivise en trois espaces, distincts à la fois sur les plans géomorphologique, démographique et économique. La partie Nord est une zone de côteaux, qui subit une évolution démographique et économique nettement défavorable. L'agriculture, principale activité de cette zone, connaît une crise importante se traduisant par une forte diminution de la population active ayant un emploi.

La partie Sud est une zone de piémont et de montagne, dont les dynamiques démographique et économique sont plus contrastées. La population comporte une part importante de résidents secondaires ; la faiblesse de la population résidente est en partie compensée par des flux importants et croissants de touristes. La régression des secteurs primaire et secondaire est par endroits nettement compensée par le développement du tourisme et des services. Dans cette zone, différents espaces sont indivivualisés par le relief : la Barousse, les cantons de Bagnères-de-Luchon et de St-Béat, les vallées de Nistos, d'Arbas, du Salat... Le canton de Bagnères-de-Luchon s'individualise fortement, pour les raisons déjà exposées dans la monographie de la Barousse et ses abords.

CROQUIS DE SYNTHESE : ORGANISATION SPATIALE DU COMMINGES ET SES ABORDS.

Carte 27 :



réalisation M. Pouzenc.

Enfin, la partie centrale se trouve en relative stagnation démographique et économique. Cette partie occupe une place essentielle dans le Comminges et ses abords. D'une part, elle est la plus densément peuplée et rassemble la majeure partie des villages de plus de 500 habitants. D'autre part, elle regroupe l'essentiel des entreprises industrielles, les principaux pôles démographiques et commerciaux (hormis Bagnères-de-Luchon) et les axes routiers les plus importants.

Au sein de cette configuration spatiale ainsi définie à grands traits, au vu de certaines caractéristiques physiques et socio-économiques, la configuration des flux et des aires de polarisation demande à être précisée.

2. Polarisations et flux : la prédominance de St-Gaudens.

Parmi les flux et les phénomènes de polarisation qui façonnent l'organisation spatiale et socio-économique du Comminges et ses abords, les plus importants sont certainement ceux qui concernent les habitants et qui correspondent à un tissu d'espaces de vie fortement imbriqués les uns aux autres. Pour cerner ce tissu d'espaces de vie dans son ensemble, nous avons recours comme dans le cas de la Barousse et ses abords à deux indicateurs définis par l'INSEE : "l'attractivité des villes et des bourgs" et "les bassins de vie quotidienne" (voir cartes page suivante).

La délimitation des bassins de vie quotidienne partage le Comminges et ses abords selon quinze aires d'attraction. L'aire de St-Gaudens s'impose nettement par son étendue. Lannemezan et St-Girons, villes extérieures au Comminges, polarisent les marges Est et Ouest de la zone d'étude. Quant aux autres bassins de vie, ils correspondent peu ou prou à des cantons polarisés par leur chef-lieu, à quelques exceptions près :

- le bassin de Montréjeau déborde nettement sur les cantons situés plus au Sud,
- St-Martory et Barbazan n'ont pas leur propre bassin de vie, leur canton étant totalement polarisé par St-Gaudens, Salies, Montréjeau ou Loures-Barousse,
- le canton de St-Béat est partagé en deux bassins de vie (St-Béat et Cierp-Gaud).

Le recensement des bourgs et des villes les plus couramment fréquentés par les habitants de chaque commune montre en outre que la zone étudiée est largement englobée dans l'espace de vie centré sur St-Gaudens. Seuls les cantons de St-Laurent-de-Neste, l'Isle-en-Dodon et Cazères n'apparaissent pas en majeure partie soumis à l'attractivité de la ville-centre. La présence uniquement à St-Gaudens de certains services de santé et de certaines administrations renforce la polarisation exercée par cette ville sur l'ensemble de la zone.

Carte 28 :

LE COMMINGES ET SES ABORDS : LES BASSINS DE VIE QUOTIDIENNE.



Réalisation M. Pouzenc d'après "Représentations de Midi-Pyrénées", UTM-INSEE, 1994.

Nous verrons de plus, dans la monographie spatiale de son hypermarché Leclerc, qu'elle polarise la totalité du Comminges et ses abords sur le plan commercial.

Au regard de ces deux indicateurs, et en tenant compte de l'analyse effectuée plus haut des migrations domicile-travail, des déplacements scolaires, des pratiques d'achat et de l'organisation territoriale héritée du passé, nous retrouvons, comme pour la Barousse et ses abords, une certaine cohérence dans l'organisation des espaces de vie, avec notamment leur imbrication selon quatre niveaux :

- celui des villages,
- celui des espaces de vie généralement centrés sur un petit bourg ou sur un village disposant encore d'un noyau de commerces et services (Cierp-Gaud, St-Martory),
- celui des espaces de vie centrés sur des bourgs plus importants ou sur de petits pôles urbains (Montréjeau, Bagnères-de-Luchon ou Salies-du-Salat),
- et enfin l'espace de vie englobant l'ensemble des autres, centré sur le pôle principal (St-Gaudens) qui représente un lieu important de concentration d'emplois, de commerces, de services et d'infrastructures. Le rôle prédominant que joue St-Gaudens vis-à-vis de l'ensemble du Comminges et ses abords apparaît ainsi nettement au regard de multiples indicateurs.

Cette définition des différents niveaux d'espaces de vie doit être relativisée, comme nous l'avons vu dans le cas de la Barousse grâce à des enquêtes auprès des habitants. Les espaces de vie réels de chaque habitant sont en effet beaucoup plus divers, éclatés et changeants que ceux qui ont été présentés ici.

La définition des différents niveaux d'espaces de vie complète la présentation des principaux éléments fondant l'organisation spatiale et socio-économique du Comminges et ses abords. Cette zone apparaît fortement polarisée par St-Gaudens ; elle est soumise à une évolution démographique et économique légèrement défavorable dans son ensemble, même si des dynamiques différentes animent la partie Nord, la partie Sud et la partie centrale ; cette dernière tient une place essentielle dans le Comminges, car elle est la plus densément peuplée et rassemble la majeure partie des emplois. Cette monographie du Comminges et ses abords dessine le contexte dans lequel s'inscrivent les jeux de l'hypermarché Leclerc de St-Gaudens et des acteurs qui l'entourent.

SECTION 2. MONOGRAPHIE SPATIALE DE L'HYPERMARCHÉ LECLERC DE ST-GAUDENS :

Après une présentation rapide de l'hypermarché Leclerc de St-Gaudens, le système d'acteurs locaux dont il fait partie sera défini. Nous examinerons l'organisation spatiale de ce système, en même temps que le contexte socio-économique dans lequel il se trouve, grâce aux éléments rassemblés dans la monographie régionale sur le Comminges et ses abords. Seont également présentées les principales relations qu'entretient Leclerc-St-Gaudens avec les autres acteurs du système.

PARAGRAPHE 1. LECLERC ST-GAUDENS ET SON GROUPE :

L'établissement de St-Gaudens, ainsi que son enseigne et le groupement de distribution auquel il est rattaché, présentent des caractéristiques qui leur sont en partie spécifiques.

1. Présentation de l'établissement de St-Gaudens :

L'hypermarché Leclerc est situé à la limite Nord de la ville de St-Gaudens, en bordure de l'avenue de L'Isle. L'accès est ainsi aisé depuis le centre-ville, situé à 800 m. Les habitants d'une bonne partie des communes rurales environnantes peuvent eux aussi accéder facilement au magasin. Tout d'abord ceux du Nord du canton de St-Gaudens et des cantons d'Aurignac et L'Isle-en-Dodon, grâce à la D 5, qui constitue le prolongement de l'avenue de L'Isle au-delà de la commune de St-Gaudens. Ensuite ceux de l'Est du canton de St-Gaudens et du canton de St-Martory, qui peuvent éviter le centre-ville par une série de rues reliant la RN 117 (tronçon Est) à l'avenue de L'Isle, directement en face de l'hypermarché. Enfin ceux du Nord-Est du canton de St-Gaudens et du Sud du canton de Boulogne-sur-Gesse, grâce à la D 9 et à la RN 117 (tronçon Ouest), également reliées à l'avenue de L'Isle par une série de routes qui évitent le centre-ville. Les temps d'accès sont par contre plus longs pour les habitants des autres cantons du Comminges et ses abords et ceux du Sud du canton de St-Gaudens, soit que les distances à parcourir soient plus importantes, soit que la traversée ou le contournement de la ville soient plus longs.

Le magasin, de forme rectangulaire, est le plus vaste du Comminges et ses abords (3.050 m²). Il est doté d'une galerie marchande relativement réduite, comprenant une poissonnerie, une boutique de fleurs, un point presse, une petite cafétéria ainsi qu'une boutique rassemblant bijouterie et cassettes audio et vidéo. Sous le même toit et dans le prolongement de l'hypermarché se trouve une grande surface de bricolage et jardinerie.

Enfin, un magasin de sport ne dépassant pas les 400 m² est accolé à l'hypermarché, prés de l'entrée principale. L'ensemble correspond à une surface de vente approchant les 5.000 m², en comptant la station-service située légèrement en contre-bas. Les bâtiments sont entourés de vastes aires de stationnement, qui n'ont jamais été saturées durant toute la période d'observation de cet établissement.

L'hypermarché Leclerc a été créé en 1982, avec à l'origine une surface de 2.600 m². Il comprenait une importante cafétéria, dont la surface a été réutilisée, quelques années plus tard, pour étendre les rayons du magasin et développer un espace consacré à la bijouterie, les cassettes audio et vidéo. Un point caféteria beaucoup plus réduit a alors été ouvert dans la galerie marchande. Le magasin de sport a également été ajouté à l'hypermarché. Vers 1992, la grande surface alimentaire a été portée à 3.050 m². Les aires de stationnement ont été agrandies et la station-service a été déplacée. Enfin, en 1997 a été ouverte une grande surface de bricolage et jardinerie, attenante à l'hypermarché. Dans le même temps, la galerie marchande a été prolongée. Le point presse, seul magasin de la galerie marchande à être jusque-là dirigé par un petit commerçant indépendant, a alors été rattaché à la société SDML (Sport Détente Maison Loisirs). Toutes les boutiques de la galerie marchande relèvent aujourd'hui soit de la SDML, qui est également propriétaire de la grande surface de bricolage, soit de la SODEXCO (Société d'Exploitation Commingeoise), cette dernière étant également propriétaire de l'hypermarché. La SDML et la SODEXCO sont détenues en majeure partie par la famille Besnier.

Ces deux sociétés emploient une centaine de personnes en moyenne. Les effectifs peuvent varier de 75 à 115 personnes selon les périodes, comme l'a montré la consultation du registre du personnel en septembre 1995. A cette date, la moitié du personnel résidait dans le canton de St-Gaudens, l'autre moitié étant répartie dans différents cantons du Comminges et ses abords, notamment ceux de Montréjeau et Boulogne-sur-Gesse.

Selon le serveur des tribunaux de commerces (GREFTEL), le chiffres d'affaires de la SODEXCO est en progression constante. Il est passé d'environ 140 millions de francs en 1991 à plus de 200 millions en 1997.

2. Les spécifités du mouvement Leclerc :

Leclerc, par l'importance de son chiffre d'affaires, fait partie des 5 plus grands distributeurs français. Il est par contre relativement peu implanté à l'étranger, même s'il comprend des magasins en Espagne, en Belgique, aux Etats-Unis, et récemment dans les pays de l'Est, notamment en Pologne.

Leclerc correspond à un "groupement de détaillants", autrement dit à une société coopérative de commerçants indépendants, chaque adhérent étant propriétaire de son magasin. Ce groupement est spécialisé dans les TGS (Très Grands Supermarchés) et les hypermarchés. A proximité de ces grandes surfaces à dominante alimentaire, Leclerc développe depuis les années 1980 des grandes surfaces non alimentaires spécialisées (textile, bricolage, auto, bijoux). La majeure partie des références de chaque magasin est négociée au niveau national par le Galec (Groupement d'achat Leclerc). Le Galec se différencie en certains points du concept habituel de centrale d'achat, notamment du fait que les négociations de référencement des fournisseurs sont menées par des groupes de travail composés d'acheteurs nationaux et d'adhérents, les achats proprement dits étant ensuite gérés directement au niveau de chaque magasin.

Les régions logistiques de ce distributeur s'articulent autour de 16 sociétés régionales d'approvisionnement, réparties sur l'ensemble du territoire national. Ces sociétés assurent l'essentiel de la fonction logistique et négocient des référencements de fournisseurs régionaux, selon le même système qu'au niveau du Galec et en complément des fournisseurs référencés à l'échelon national.

Des précisions complémentaires sur Leclerc, concernant notamment sa place au sein des autres groupes français de distribution, sont données au chapitre 8 "Grande distribution et mise en cohérence des échelles", ainsi qu'en annexe 3 "Fiches signalétiques des principaux groupes français de distribution alimentaire".

3. Leclerc St-Gaudens au sein du mouvement Leclerc :

Pour pouvoir utiliser l'enseigne Leclerc, l'hypermarché de St-Gaudens est tenu de se conformer à une série de caractéristiques communes à l'ensemble des magasins Leclerc, concernant notamment la surface de vente, les types de rayons, les niveaux de prix et la signalétique du magasin. En contre-partie, l'établissement bénéficie de différents services assurés par le groupe, soit au niveau national (bureau d'étude pour tous les projets

d'évolution du magasin, assistance juridique, conseil en agencement et en assortiment des rayons, ...), soit conjointement au niveau national et au niveau régional (opérations de communication à destination de la clientèle, information sur l'évolution générale de la distribution et de la consommation, sur les nouveaux produits, ... et surtout négociation des prix auprés des fournisseurs).

Pour le niveau régional, le Leclerc de St-Gaudens est adhérent de la centrale régionale SOCAMIL située à Tournefeuille, dans l'agglomération toulousaine. Cette centrale approvisionne le magasin pour tous les achats qui sont effectués de manière groupée, le restant étant livré directement au magasin par les fournisseurs.

L'équipe de direction de l'hypermarché dispose de larges marges de liberté, d'une part dans la gestion du personnel et d'autre part dans l'adaptation au contexte local de la politique générale "Leclerc". L'établissement peut négocier ses achats en direct et s'approvisionner auprès d'autres fournisseurs que ceux référencés par le Galec ou la SOCAMIL. Les gammes de produits sont composées librement en sélectionnant une partie des références de la centrale nationale et de la centrale régionale. Enfin, l'équipe de direction fixe le prix de vente de chaque référence et choisit le nombre et l'ampleur de ses opérations de communication.

Différentes dispositions permettent toutefois de concilier la liberté de chaque adhérent et la cohésion du groupement. Si le prix de vente de chaque référence est librement fixé, le taux de marge moyenne pour l'ensemble de chaque magasin est par contre précisément défini au niveau national. Pour respecter ce taux, l'établissement de St-Gaudens a ainsi tout intérêt, comme les autres adhérents, à recourir aux références dont les prix ont été âprement négociés par la centrale nationale et la centrale régionale.

De plus, un système de parrainage donne aux "ténors" du groupement une certaine autorité sur les autres. *"Pour devenir adhérent, il faut remplir un certain nombre de conditions. Avoir travaillé déjà plusieurs années chez E. Leclerc et avoir occupé une fonction de directeur de magasin. Etre soutenu d'abord par l'adhérent chez lequel on travaille, puis par d'autres adhérents. (...) Développer un projet et le présenter devant une commission nationale. En couple ... car la tâche est ardue et occupe largement deux personnes. Ensuite, il faut encoure trouver des parrains, dans sa région et ailleurs. Leur rôle est fondamental : ils se porteront caution devant le banquier pour le jeune postulant ! Mais au-delà de la caution financière -si précieuse soit-elle-, le parrain, c'est aussi un ami, un soutien, un maître qui accompagne son "filleul"* ([196]).

---

[196] plaquette de présentation du groupement Leclerc, Galec, 11.1998.

Dans le cas d'une création d'établissement, c'est donc le futur adhérent qui doit trouver un emplacement approprié, puis réaliser l'étude de marché et les démarches administratives. L'expansion du réseau de magasins n'est donc pas conçue de manière globale, par exemple à l'échelle nationale. Elle se fait au coup par coup, en fonction d'opportunités locales. Le "parrain" doit ensuite donner son accord sur le projet d'implantation du nouvel établissement, pour lequel il rassemblera la plus grande partie des capitaux nécessaires, en général avec la collaboration de la centrale régionale et des autres adhérents environnants. Par la suite, le nouvel adhérent remboursera les investissements, ainsi que le fonds de roulement avancé pour le démarrage du magasin, et deviendra pleinement propriétaire de son établissement. Toutefois, les investissements périodiques nécessaires à la modernisation ou à l'agrandissement du magasin sont à nouveau réalisés selon le même système de parrainage. De plus, un système de participation croisée au capital de chaque société donne aux adhérents d'une même région un droit de regard mutuel sur les agissements de chacun. Enfin, chaque adhérent doit consacrer une partie de sa semaine de travail aux activités du groupe.

L'hypermarché Leclerc de St-Gaudens, qui fait ainsi partie d'un groupement de distribution de dimension internationale, appartient également à un système d'acteurs locaux qu'il convient à présent de préciser.

PARAGRAPHE 2. LE SYSTÈME D'ACTEURS LOCAUX ENTOURANT LECLERC ST-GAUDENS ET SON ORGANISATION SPATIALE :

L'hypermarché Leclerc de St-Gaudens s'inscrit dans un système d'acteurs dont l'organisation spatiale est spécifique. Cette organisation spatiale se caractérise notamment par l'étendue et les dynamiques socio-économiques du bassin dans lequel résident les clients de Leclerc-St Gaudens, ainsi que par la composition et l'évolution de l'appareil commercial entourant cet établissement.

1. Une aire de chalandise étendue :

L'aire de chalandise de Leclerc-St Gaudens a été estimée en relevant la commune de résidence mentionnée sur les chèques encaissés à ce magasin durant 3 jours. Des précisions sur cette méthode d'estimation d'une aire de chalandise et sur sa validité sont données au point suivant.

La cartographie des résultats obtenus (voir page suivante) montre que l'aire de chalandise de Leclerc est très étendue. Elle déborde notamment sur les Hautes-Pyrénées (cantons de Mauléon-Barousse, St-Laurent-de-Neste, Lannemezan et Castelnau-Magnoac), ainsi que sur l'Ariège (cantons de St-Girons et St-Lizier). Toutefois, les clients venant de loin ne représentent qu'une faible part de la clientèle. Le coeur de l'aire de chalandise est constitué par les communes les plus peuplées du canton de St-Gaudens. D'autres communes situées dans des cantons limitrophes donnent également une part non négligeable de clientèle, notamment Sauveterre (canton de Barbazan), Aspet, Aurignac et Latoue (canton d'Aurignac). De plus, la commune de St-Gaudens joue un rôle essentiel, puisqu'elle fournit à elle seule près de 25% des clients recensés.

En outre, une clientèle de passage peu importante a pu être identifiée (11% du total des clients). Sur les 3337 clients repérés, 158 résident à l'extérieur de la région Midi-Pyrénées, 132 résident dans la région toulousaine et 89 résident dans la région Midi-Pyrénées mais en-dehors de la région toulousaine et en-dehors de l'aire de chalandise décrite ici.

Le bassin de clientèle de Leclerc-St Gaudens correspond ainsi presque parfaitement à la zone du Comminges et ses abords, si l'on considère comme négligeables les quelques clients recensés aux marges de cette zone, dans le canton du Fousseret (Haute-Garonne), dans 4 cantons des Hautes-Pyrénées et 2 cantons de l'Ariège. La monographie présentée plus haut du Comminges et ses abords permet donc d'affirmer que le bassin de clientèle de Leclerc-St Gaudens se trouve dans un contexte démo-économique légèrement défavorable, en tout cas jusqu'en 1990. Si la zone centrale se trouve en relative stagnation démographique et économique, les trois cantons Nord connaissent par contre un net déclin démographique et agricole, alors que dans les cantons Sud la décroissance de la population tend à être compensée par l'essor des résidences secondaires, tout comme la diminution des emplois dans les secteurs primaire et secondaire est en grande partie compensée par le développement du secteur tertiaire.

La clientèle de Leclerc-St Gaudens se caractérise non seulement par sa répartition sur une vaste zone et par ses caractéristiques démographiques, mais aussi par ses comportements. Ces derniers ont déjà été en partie précisés dans la monographie du Comminges et ses abords, grâce à l'enquête téléphonique sur les pratiques d'achats effectuée auprés d'habitants de l'ensemble de la zone. De plus, l'enregistrement quotidien du nombre de passages en caisse permet de connaître les rythmes de fréquentation du magasin. L'exemple du mois d'avril 1996 montre que l'établissement connaît légèrement plus d'affluence le jeudi, jour du marché hebdomadaire de St-Gaudens, que les autres jours

Carte 29 :

AIRE DE CHALANDISE DE L'HYPERMARCHÉ LECLERC DE ST-GAUDENS EN 1996 :



emplacement du magasin

commune
canton
arrondissement
département

Les ronds sont proportionnels au nombre de clients recensés dans chaque commune. Le chiffrage précis demeure confidentiel.

0 5 10 20 km

source : chèques encaissés à l'hypermarché le 13.09.95, le 23.03.96 et le 20.07.96.
réalisation M. Pouzenc.

"ordinaires" de la semaine. En outre, la fréquentation du samedi est nettement plus importante que les autres jours (voir le tableau ci-dessous).

Tableau 24 : **Hypermarché Leclerc de St-Gaudens : la rythmicité de la fréquentation.**
(nombre moyen de passages en caisse durant le mois d'avril 1996)

mardi	jeudi	samedi
2.071 (+ ou -150)	2.198 (peu de variations)	3.177 (peu de variations)

De la même manière, l'analyse du nombre mensuel de passages en caisse entre novembre 1994 et août 1995 fait apparaître la saisonnalité de la fréquentation du magasin. Les mois de janvier, février et octobre sont des mois creux (moins de 55.000 passages en caisse), tandis que les mois de mars, avril, mai et novembre sont "moyens" (55.000 à 60.000 passages en caisse). La fréquentation est plus importante aux mois de juillet et août (60.000 à 65.000 passages en caisse) et très forte au mois de décembre (près de 70.000 passages en caisse).

Enfin, comme pour Shopi-Loures et les épiceries de Siradan et Mauléon, nous avons observé l'entrée principale de Leclerc St-Gaudens (lundi 14.10.1996, de 9h à 12h, par beau temps), et relevé les arrivées au magasin. Toutefois, cette observation n'a pas apporté d'information majeure concernant les pratiques des consommateurs. Comme on pouvait s'y attendre même si le centre-ville n'est distant que de 800 m, les clients viennent presque tous au magasin en automobile (414 arrivées d'automobiles contre 17 arrivées de piétons, cyclistes ou motocyclistes).

2. Leclerc St-Gaudens, principale grande surface commingeoise :

L'étendue de l'aire de chalandise de Leclerc s'explique tout d'abord par le fait qu'il s'agit de la principale grande surface commingeoise. Comme nous l'avons vu dans la monographie du Comminges et ses abords, cette zone ne compte que deux hypermarchés, Leclerc avec ses 3.050 m² et Mammouth, avec 2.700 m². Mammouth présente une attractivité moindre que celle de Leclerc, notamment car sa localisation en centre-ville le rend plus difficile d'accès en automobile et car il ne dispose que d'une aire de stationnement restreinte.

L'étendue de l'aire de chalandise de Leclerc s'explique aussi par le fait que cet établissement a une localisation au Nord de la ville qui est favorable pour capter la clientèle

des cantons d'Aurignac et L'Isle-en-Dodon. St-Gaudens est également bien placée pour capter la clientèle des cantons d'Aspet et de Barbazan, mais Leclerc est dans ce cas moins bien placé que Mammouth. En témoignent les enquêtes téléphoniques présentées dans la monographie du Comminges et ses abords : l'habitude d'aller à Mammouth est assez fréquemment évoquée par les habitants de ces cantons.

Enfin, l'étendue de l'aire de chalandise de Leclerc s'explique par le fait que ce magasin bénéficie de l'attractivité de l'ensemble du pôle de St-Gaudens, qui est la principale agglomération du Comminges et ses abords. Les clients venant de loin ont ainsi la possibilité de combiner les achats en hypermarché avec la fréquentation d'autres commerces ou services du pôle saint-gaudinois. St-Gaudens rassemble notamment la majeure partie des services administratifs et médicaux de la zone. Une synergie similaire s'établit avec le marché hebdomadaire puisque, comme nous l'avons vu plus haut, Leclerc connaît davantage d'affluence le jour du marché que durant les autres jours de la semaine. Enfin, Leclerc bénéfice vraisemblablement des migrations quotidiennes domicile-travail, St-Gaudens représentant le principal pôle d'emploi de la zone.

Toutefois les effets de synergie entre Leclerc et le milieu local environnant ne sont pas identiques à ceux qui ont pu être décrits dans le cas de Shopi. Ceci est particulièrement net au regard de la gestion du personnel. Leclerc emploie environ une centaine de personnes, soit beaucoup plus que Shopi. Les employés de Leclerc résident pour moitié sur le canton de St-Gaudens, les autres se répartissant pour la plupart dans les cantons limitrophes (voir l'annexe 10 "Lieu de résidence du personnel de Leclerc-St Gaudens"). Or, si dans le cas de Shopi les personnes employées changent rarement, le taux de rotation du personnel à Leclerc-St Gaudens est par contre important : entre 1982 et 1995, près de 600 personnes se sont succédées sur la centaine de postes qu'offre l'établissement.

Même si Leclerc-St Gaudens demeure la principale grande surface commingeoise, son importante aire de chalandise est néanmoins soumise à une concurrence de plus en plus vive. En plus de la concurrence au sein du pôle de St-Gaudens s'est développée notamment durant la décennie 1980 une concurrence diffuse, composée de supermarchés de taille relativement modeste et implantés en milieu rural. L'historique des créations, agrandissements et fermetures de grandes surfaces, présenté dans la monographie du Comminges et ses abords, permet de retracer cette montée en puissance de la concurrence.

En 1982, année de la création de Leclerc-St Gaudens, cinq pôles étaient déjà équipés de grandes surfaces dans le Comminges et ses abords. Si depuis cette date le pôle de l'Isle-en-Dodon est resté stable, les autres se sont par contre étoffés en supermarchés :

- pôle de Bagnères-de-Luchon : création en 1986 du supermarché de Moustajon,
- pôle de Montréjeau : création en 1992 d'un supermarché supplémentaire,
- pôle de Cazères : création en 1985 du supermarché de Palaminy, puis d'un deuxième supermarché à Cazères en 1990,
- pôle de St-Gaudens : création en 1991 du supermarché d'Estancarbon et en 1994 du maxi-discompte de Landorthe.

Outre cette expansion des cinq pôles préexistants, quatre autres pôles ont été dotés de grandes surfaces depuis 1982 : Mane (1984), Boulogne-sur-Gesse (1985 et 1989), Loures-Barousse (1987) et Gourdan-Polignan (1989).

Cette multiplication des concurrences a été étudiée grâce à l'estimation des aires de chalandise de 15 des 18 grandes surfaces du Comminges et ses abords, selon la méthode exposée dans l'annexe 11 "Les études de chèques dans les grandes surfaces du Comminges et ses abords". A partir de la consultation des chèques encaissés durant trois journées dans chacun des magasins, 15.000 données ont été collectées et croisées, pour évaluer l'emprise de chaque grande surface dans chaque commune de la zone étudiée. Ces estimations font apparaître, d'une part, l'extrême mobilité des clients, les habitants d'une même commune pouvant fréquenter un grand nombre de supermarchés différents, dont les aires de chalandise sont en conséquence extrêmement enchevêtrées. Ces estimations confirment d'autre part que Leclerc-St Gaudens est la grande surface commigeoise dont l'aire de chalandise est la plus étendue, hormis Leader Price-Landorthe, qui présente une aire de chalandise d'une taille équivalente, tout en exerçant cependant une emprise beaucoup plus faible sur les différentes communes de cette aire. Il ressort enfin que seul Leclerc St-Gaudens présente une attractivité aussi forte sur des zones aussi étendues. Cette attractivité apparaît toutefois fortement limitée à l'Ouest par les supermarchés de Montréjeau et surtout de Gourdan, ainsi qu'à l'Est par les supermarchés de Cazères, Palaminy et surtout de Mane. Ces résultats seront plus amplement présentés et analysés au chapitre 9 "Grande distribution et organisation de l'espace".

En outre, nous avons étudié le rôle joué par les bureaux d'étude dans cette expansion des distributeurs. Les multiples créations et extensions de grandes surfaces de la zone ont été réalisées sur la base d'études de marché préalables. Les contacts établis dans 15 des 18 grandes surfaces alimentaires du Comminges et ses abords nous ont permis de consulter un quinzaine de ces études de marchés. Par leur contenu et par les méthodes

employées, ces études sont très similaires les unes aux autres. Nous avons pu confronter l'estimation des aires de chalandise menée dans ces études avec l'estimation des aires de chalandise présentée plus haut, réalisée notamment à partir des chèques encaissés dans les magasins. Dans certains cas, nous avons également pu confronter le chiffre d'affaires prévu dans les études de marché avec le chiffre d'affaires effectivement réalisé. Il semble que ces études comportent des limites importantes, en particulier face à une certaine complexification de la géographie de la concurrence. Ce point sera traité au chapitre 9 "Grande distribution et organisation de l'espace".

3. Des pouvoirs publics faiblement opposés à l'expansion des grandes surfaces :

L'action des pouvoirs publics en matière de commerce, dans le Comminges et ses abords, a pu être définie grâce à des entretiens auprès de différents responsables de la CCI (Chambre de Commerce et d'Industrie) de la Haute-Garonne, et en particulier avec Y. Deumier, responsable de l'antenne CCI de St-Gaudens. Les rapports entre les pouvoirs publics et les distributeurs ont ensuite pu être précisés en examinant une partie des archives dont dispose le service de la Préfecture de la Haute-Garonne qui assure le secrétariat des CDEC (Commissions départementales d'équipement commercial) et de l'ODEC (Observatoire départemental d'équipement commercial). En particulier, nous avons pu étudier les dossiers réalisés pour tous les projets commingeois de création ou d'extension de grande surface à dominante alimentaire, qui ont été déposés en CDEC durant ces dix dernières années, ainsi que les décisions prises par ces Commissions. L'étude de ces dossiers a été complétée par un entretien avec la responsable du service.

Il ressort notamment de ces démarches que dans le Comminges, les pouvoirs publics se sont jusqu'ici assez rarement opposé aux projets de la grande distribution. Ce sujet sera traité au chapitre 9 "Grande distribution et organisation de l'espace".

4. La diversité des fournisseurs locaux :

Bien que l'approvisionnement des centres Leclerc soit dans la plupart des cas négocié à l'échelle nationale et à l'échelle régionale, *"un centre peut adapter parfaitement son assortiment aux besoins de la clientèle, en collaborant avec les entreprises locales dont les produits n'ont pas été soumis à la procédure de référencement national ou*

régional" ([197]). Les fournisseurs locaux de Leclerc-St Gaudens ont été identifiés grâce à l'observation des produits présentés dans le magasin et grâce aux entretiens avec son directeur et une partie des responsables de rayons. Comme dans le cas de Shopi-Loures, les fournisseurs locaux sont apparus relativement divers, tant par le type d'entreprise auxquels ils correspondent (de l'artisanat individuel à la petite industrie employant quelques dizaines de personnes) que par les types de productions qu'ils assurent (fromages, miel, fruits et légumes, viandes, pâtisseries, oeufs, volailles, eau de source, ...).

Le repérage des fournisseurs locaux par observation des produits présentés en magasin a également été réalisé, à titre de comparaison, dans les autres grandes surfaces alimentaires du pôle st-gaudinois. Les fournisseurs ont ainsi été repérés lors de trois séries d'observations (le 04.02.1995, le 21.04.1995 et le 28.02.1996) dans les rayons d'Intermarché-Estancarbon, Leclerc, Mammouth et Shopi de St-Gaudens. Seul Leader Price-Landorthe n'a pas été enquêté, car il n'effectue pas d'achats à l'échelle locale. Les résultats de ces observations sont présentés en annexe 6 : "Les fournisseurs locaux et régionaux des grandes surfaces alimentaires de St-Gaudens". Le tableau ci-dessous montre que Leclerc est la grande surface st-gaudinoise qui travaille le plus avec des fournisseurs locaux.

Tableau 25 : **Les fournisseurs locaux des grandes surfaces alimentaires de St-Gaudens :**

Enseigne	Nombre de fournisseurs locaux recensés	dont fromagers :
Intermarché	13	6
Leclerc	21	9
Mammouth	6	4
Shopi	9	5

Les entretiens avec le directeur de Leclerc-St Gaudens ont en outre permis de préciser les relations entre l'hypermarché et ses fournisseurs locaux. Les produits qu'ils fournissent ne représentent qu'une très petite partie du chiffre d'affaires du magasin, mais ils sont importants pour son image et sont parfois considérés comme "incontournables" pour répondre à la demande locale. En contre-point, une série d'entretiens a été effectuée auprès d'une quinzaine de producteurs des environs, pour connaître leurs relations avec la grande distribution. Ces relations sont extrêmement diverses, entre les producteurs qui refusent toute compromission avec les grandes surfaces, ceux qui ont été déçus par les conditions proposées, ceux qui ont fait évoluer leurs produits pour répondre davantage aux

[197] plaquette de présentation de la SOCAMIL, édition 1998.

attentes des distributeurs, ceux pour qui la grande distribution n'assure qu'un écoulement d'appoint de leurs produits ou ceux pour qui elle constitue au contraire un débouché majeur. Ces rapports entre distributeurs et producteurs locaux seront présentés et analysés plus amplement au chapitre 8 "Grande distribution et mise en cohérence des échelles".

Dans cette dernière partie de la monographie spatiale de Leclerc-St Gaudens, les principales composantes du système d'acteurs locaux entourant l'hypermarché ont été successivement décrites : la clientèle, le pôle commercial de St-Gaudens, dans lequel s'inscrit Leclerc, puis l'ensemble des grandes surfaces alimentaires concurrentes, ainsi que les pouvoirs publics et les fournisseurs locaux.

De nombreux éléments présentés succintement dans les monographies du Comminges et de Leclerc-St Gaudens nous permettront d'étayer la troisième partie de la thèse. Notamment, comme dans le cas de Shopi-Loures, la description des rapports entre Leclerc-St Gaudens et son groupe permettent de mieux comprendre comment la grande distribution attribue des fonctions spécifiques aux différentes échelles spatiales qu'elle investit, et comment elle met en cohérence ces différentes échelles. Le cas de St-Gaudens permet également d'évaluer quelles sont les marges de manoeuvre dont disposent les systèmes d'acteurs locaux face aux systèmes d'acteurs relevant d'autres échelles. Ces questions seront traitées au chapitre 8 "Grande distribution et mise en cohérence des échelles".

En outre, l'étude des fortes évolutions qui affectent les commerces du Comminges permet de préciser quelles sont les logiques qui président à une profonde réorganisation spatiale de l'appareil commercial. Cette étude fait notamment apparaître les logiques de localisation des différentes formes de commerce ; elle met également en lumière la logique d'expansion qui anime le fonctionnement de la grande distribution et qui incite à la multiplication des créations et des extensions de grandes surfaces, malgré l'opposition (faible) des pouvoirs publics. Ces différents points seront traités au chapitre 9 "Grande distribution et organisation de l'espace".

Enfin, le cas de St-Gaudens, qui polarise fortement l'ensemble de la zone étudiée, permet d'apprécier la transformation des espaces de vie des ruraux et leur recomposition autour des pôles urbains. L'analyse de la forte mobilité des clients permet en particulier de comprendre le rôle de la réorganisation spatiale de l'appareil commercial dans les processus d'éclatement et de recomposition des espaces de vie. Ce sujet sera traité dans le chapitre 10 "Grande distribution et recomposition des espaces de vie".

Le système d'acteurs entourant Leclerc-St Gaudens s'inscrit en partie dans un système d'acteurs plus vaste, autour du centre commercial Carrefour de Portet-sur-Garonne, tout comme le Comminges et ses abords s'inscrit dans un espace plus étendu, la région Midi-Pyrénées.

CHAPITRE 7. CARREFOUR-PORTET ET LA SOCAMIL EN MIDI-PYRÉNÉES :

Midi-Pyrénées, dont la monographie régionale est présentée dans un premier temps, connaît des dynamiques territoriales qui lui sont en partie spécifiques. A ces dynamiques participent les jeux du centre commercial Carrefour de Portet-sur-Garonne, de la centrale régionale d'achats SOCAMIL et des acteurs qui les entourent. Les monographies spatiales de ces acteurs sont présentées dans un second temps.

SECTION 1. MONOGRAPHIE DE LA RÉGION MIDI-PYRÉNÉES :

L'organisation spatiale et socio-économique de la région Midi-Pyrénées est pour l'essentiel le produit de quelques facteurs-clés qui ont chacun leur propre configuration spatiale et leur propre dynamique. L'analyse des caractéristiques de chacun de ces facteurs permet de mieux comprendre l'organisation d'ensemble qui en résulte. Pour rappeler ces éléments de monographie concernant la région Midi-Pyrénées, nous nous appuyons en grande partie sur l'atlas régional "Représentations de Midi-Pyrénées", réalisé conjointement par l'Université de Toulouse-Le Mirail et l'INSEE Midi-Pyrénées en 1994, ainsi que sur deux rapports du Conseil Economique et Social de Midi-Pyrénées, l'un datant du 10.04.1989 et intitulé "L'aménagement et le développement rural de Midi-Pyrénées", l'autre datant du 24.05.1993 et intitulé "Avis sur l'aménagement urbain de Midi-Pyrénées".

PARAGRAPHE 1. L'ORGANISATION SPATIALE ET SOCIO-ÉCONOMIQUE DE LA RÉGION MIDI-PYRÉNÉES : CARACTÉRISTIQUES DES PRINCIPALES COMPOSANTES.

Parmi la multitude de facteurs qui organisent l'espace, seuls sont retenus ici que les facteurs-clés qui touchent particulièrement la région Midi-Pyrénées : la répartition des populations et l'évolution démographique, les axes supportant les flux les plus importants, et enfin la répartition et l'évolution des principales activités économiques.

1. Une croissance démographique très inégalement répartie :

Les contrastes démographiques sont importants en Midi-Pyrénées, notamment ceux qui opposent le pôle toulousain aux zones rurales de la région, tant pour la répartition que pour l'évolution des effectifs de population.

1.1. La répartition de la population :

La région Midi-Pyrénées est constituée pour l'essentiel de zones à faible densité de population : 60% des cantons comptent en effet moins de 36 habitants au km² (voir carte page suivante). Les zones les plus faiblement peuplées correspondent généralement à celles où les reliefs sont les plus marqués : la frange pyrénéenne, au Sud, ainsi que la frange Nord-Est de la région, de la Montagne Noire à l'Aubrac, et une partie des causses du Quercy, au Nord-Ouest. Les cantons dépassant les 100 habitants au km², autrement dit ayant une densité sensiblement égale ou supérieure à la moyenne nationale, sont par contre nettement minoritaires (46 cantons sur 283). Ces cantons correspondent pour l'essentiel à ceux de l'agglomération toulousaine et aux préfectures, formant quelques ilôts entourés de vastes zones peu densément peuplées ([198]).

Cette analyse des densités cantonales de population est tout à fait corroborée et complétée par celles qui ont pu être effectuées à partir de cartes plus précises. *"Entre 1962 et 1990, la région Midi-Pyrénées a connu une croissance démographique soutenue, très inégalement répartie dans l'espace. (...) Dès 1962, on notait d'importants contrastes entre des cantons ruraux déjà très faiblement peuplés (...) et les zones urbaines ou les grands axes de circulation (...). En 1990, ces contrastes se sont accentués. Les faibles densités ont gagné toutes les zones rurales, même celles dotées de conditions naturelles moins ingrates que les premières dépeuplées. (...) Au contraire, les villes ont bénéficié de la croissance démographique, redistribuant largement celle-ci à leur périphérie. (...) Autour d'une aire urbaine toulousaine qui n'a cessé de se dilater, se renforcent des couloirs de peuplement, suivant les vallées de la Garonne, de l'Ariège et du Tarn ou les axes routiers vers Auch, Castres ou Castelnaudary. Ainsi, depuis 1962, s'est nettement affirmée une zone de forte densité s'organisant en étoile autour de la métropole régionale et fédérant de nombreuses villes proches, petites et moyennes"* ([199]).

Il en résulte aujourd'hui un contraste saisissant entre l'aire toulousaine et le reste de la région. Ce contraste se retrouve au niveau de la hiérarchie urbaine, le décalage étant très important entre l'effectif de population de l'agglomération toulousaine (650.000 habitants en 1990) et ceux des principales autres agglomérations de la région, telles que Tarbes, Albi, Montauban, Castres ou Rodez, aucune ne dépassant les 80.000 habitants en 1990 (voir carte suivante "Types d'évolution démographique").

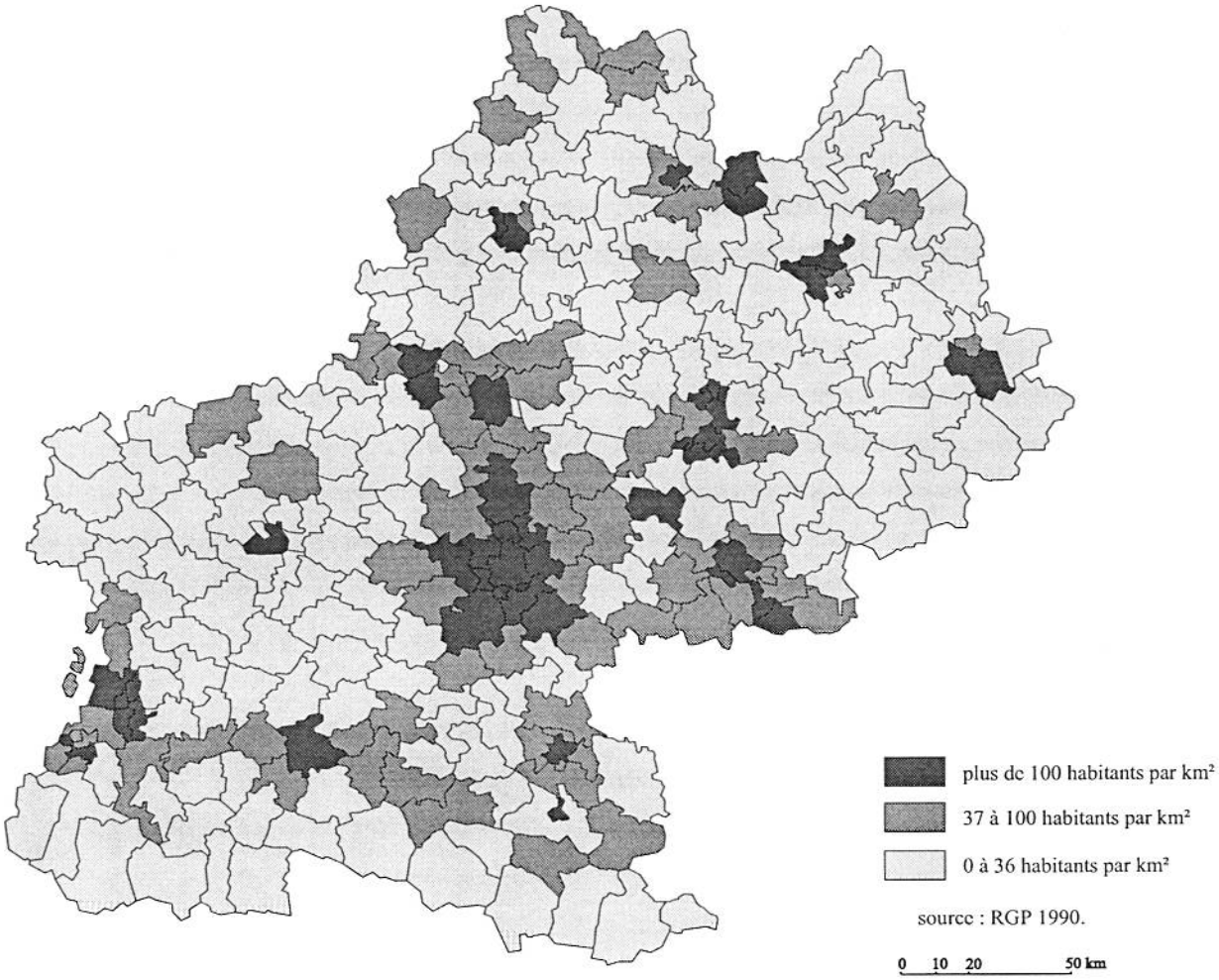
---

[198] Les seuils de 36 et 100 habitants au km² correspondent à ceux choisis dans le rapport CESR 1989 pour réaliser une carte similaire, mais à partir des données du Recensement de 1982. Conserver ici les mêmes seuils nous a permis de comparer les deux cartes, ce qui toutefois n'a pas apporté d'important complément d'information.

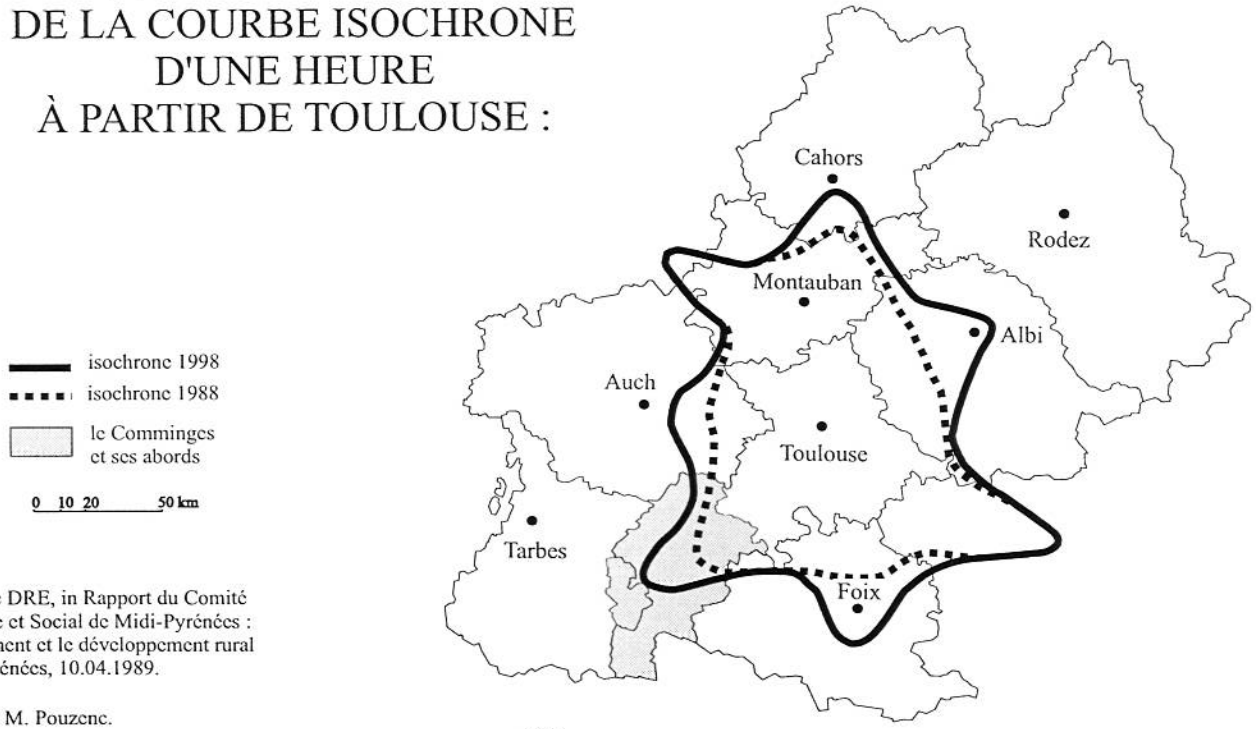
[199] UTM, INSEE, 1994, commentaire de la planche 2.1.

Carte 30 :

RÉGION MIDI-PYRÉNÉES : DENSITÉ CANTONALE DE LA POPULATION.



ÉVOLUTION 1988-1998 DE LA COURBE ISOCHRONE D'UNE HEURE À PARTIR DE TOULOUSE :



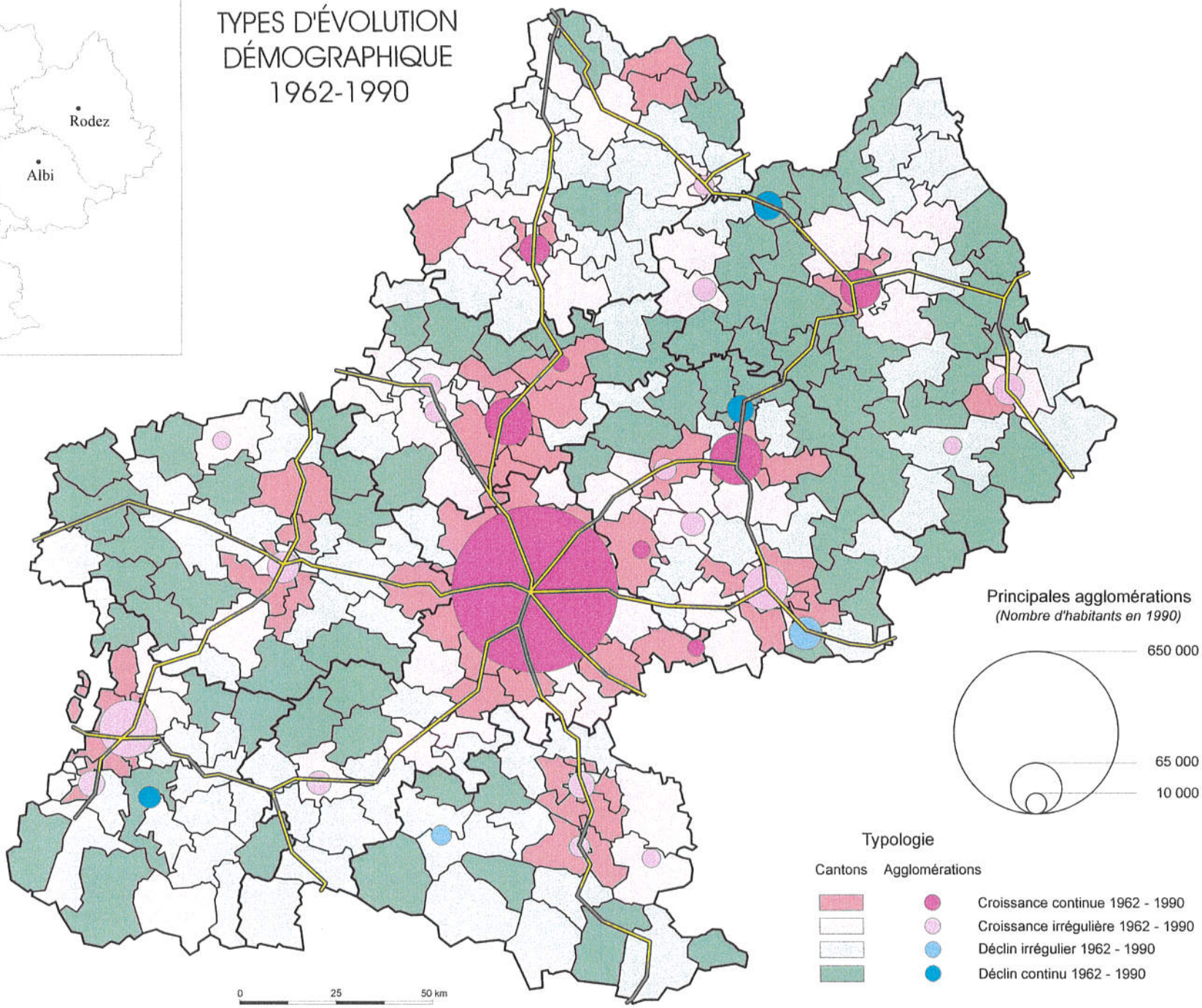
d'après carte DRE, in Rapport du Comité Economique et Social de Midi-Pyrénées : L'aménagement et le développement rural de Midi-Pyrénées, 10.04.1989.

réalisation : M. Pouzenc.

Carte 31 :

TYPES D'ÉVOLUTION DÉMOGRAPHIQUE 1962-1990





Extrait de "Représentations de Midi-Pyrénées", UTM-INSEE, 1994, planche 2.7.

© UTM-INSEE 1994

1.2. L'évolution démographique :

"La période contemporaine est marquée en Midi-Pyrénées par une croissance soutenue de la population qui contraste avec le déclin enregistré au cours du siècle précédent. De 1962 à 1990, la région a gagné 370.000 habitants (+18%) (pendant que la population française augmentait de 22%). *Mais ce renouveau démographique s'est très inégalement diffusé dans l'espace"* ([200]).

Ainsi, l'évolution démographique révèle elle aussi de forts contrastes entre l'aire toulousaine et les marges rurales de la région. Les zones qui ont connu la croissance démographique la plus forte et la plus régulière sont généralement les plus proches de Toulouse, soit par une situation à proximité directe, soit par une situation le long des principaux axes qui y mènent. Inversement, les zones qui ont connu le déclin le plus fort et le plus régulier sont généralement celles qui sont les plus éloignées des axes majeurs et qui étaient déjà peu densément peuplées.

Cette analyse est affinée par les rédacteurs de l'atlas régional "Représentations de Midi-Pyrénées : *"Depuis 1962, dans un canton sur cinq, chaque recensement a confirmé une augmentation de la population, très étroitement liée à la présence ou à la proximité d'une agglomération urbaine. Si l'on observe également une croissance démographique globale sur l'ensemble de la période dans un nombre à peu prés semblable de cantons, cette croissance y apparaît plus irrégulière (...). Il s'agit le plus souvent de zones encore touchées par l'exode rural au début des années 1960, qui ont vu leur courbe démographique s'inverser, plus ou moins tôt, lorsqu'elles ont été incorporées dans l'orbite des principales agglomérations urbaines. (...) A l'opposé, prés de 60% des cantons ont perdu des habitants depuis 1962 (...). Ici encore, on peut opposer deux groupes à peu près égaux en nombre, celui des cantons en déclin continu qui contribuent pour 60% aux pertes totales, et celui des cantons pour lesquels l'évolution a été plus irrégulière. Dans ces cas, il convient de noter la présence de zones affectées par le déclin des activités industrielles anciennes, dans lesquelles la croissance urbaine elle-même s'est trouvée compromise (...).*

Il faut donc abandonner aujourd'hui les schémas anciens qui présentaient un monde rural entraîné vers le déclin démographique par l'exode de sa population, pendant que cet exode alimentait la croissance de toutes les villes sans exception. Depuis 1962 s'est affirmée une solidarité de destin plus étroite entre les agglomérations urbaines et leur environnement : si la croissance démographique dans les espaces urbanisés engendre alentour des phénomènes de "renaissance rurale", dans d'autres cas la crise des activités

---

[200] UTM, INSEE, 1994, commentaire de la planche 2.2.

citadines entraîne irrémédiablement la dépopulation des cantons voisins, qui ne s'individualisent plus par leur comportement démographique de l'espace rural profond" ([201]).

Précisons de plus que la croissance de Midi-Pyrénées est due presque exclusivement, depuis 1975, à un solde migratoire largement positif. Le solde naturel, qui contribuait pour une bonne part à la croissance de la population régionale entre 1962 et 1975, est voisin de zéro entre 1975 et 1990. Ce solde naturel globalement nul correspond lui aussi à de forts contrastes géographiques : les excédents naturels d'un petit nombre de cantons compensent les déficits subis par tous les autres, les décès étant désormais plus nombreux que les naissances dans 80% des cantons.

La personnes âgées occupent une part plus importante dans la population régionale que dans la population nationale (voir tableau ci-dessous).

Tableau 26 : **Région Midi-Pyrénées : une population relativement âgée.**

	part des 60-74 ans (en %)	part des 75 ans ou plus (en %)
Midi-Pyrénées	15	9,2
France	12,8	7,1

source : RGP 1990.

Enfin, la part des résidences secondaires dans l'ensemble des logements de la région (10,5%) se situe à peu près dans la moyenne nationale (9,2%).

2. Les infrastructures de transport : des flux croissants.

Les tracés des principaux axes routiers et ferrés correspondent à ceux qui sont mentionnés sur la carte "Types d'évolution démographique". Au niveau de la région, ces axes majeurs forment en bonne partie un réseau en étoile prenant Toulouse pour noeud principal. Les noeuds secondaires de ce réseau se situent généralement au niveau des villes régionales les plus importantes : Tarbes, Auch, Rodez, Albi, Castres. Ce réseau permet de relier Toulouse aux autres métropoles des régions voisines, ainsi qu'aux principales villes de Midi-Pyrénées, telles que Montauban, Cahors ou Foix, outre les villes déjà citées.

[201] UTM, INSEE, 1994, commentaire de la planche 2.7.

Les flux concernant ces axes majeurs sont en constante augmentation, à l'image des cas présentés ci-dessous de l'A61 (axe Toulouse-Carcassonne) et l'A641 (axe Toulouse-Foix). Cette croissance des flux correspond non seulement aux relations entre Toulouse et sa proche périphérie mais également aux relations entre Toulouse et les autres villes régionales, comme le montrent les comptages routiers effectués en des points plus ou moins distants de l'agglomération toulousaine.

Tableau 27 : **Région Midi-Pyrénées : la croissance des flux de véhicules.**

(comptage des flux de véhicules sur l'A61 et l'A641,
moyenne journalière annuelle en véhicule/jour dans les 2 sens)

	1989	**1990**	**1991**	**1992**	**1993**	**1994**
A61, péage de Villefranche-de-Lauragais	1715	1913	2103	2170	2375	2500
A641, bretelle de Pinsaguel	18650	19976	20550	20885	23380	24305

source : DDE 31.

L'amélioration continue des infrastructures de transport, et notamment la mise au format autoroutier des axes les plus importants, permet de réduire régulièrement les temps de trajet entre Toulouse et l'ensemble de la région. L'isochrone d'une heure autour de la capitale régionale a ainsi nettement reculé durant ces dix dernières années. Albi, Foix et Cahors, par exemple, se trouvent désormais à environ 1 heure de Toulouse (voir carte ci-avant). Par ces améliorations d'infrastructures, l'aire d'attraction de la métropole s'élargit et son pouvoir de polarisation se renforce.

3. Les activités économiques :

Après avoir évoqué l'évolution générale des secteurs primaire, secondaire et tertiaire, nous réserverons une place particulière à l'activité commerciale, puisque nous la plaçons au centre de notre étude.

3.1. Le secteur primaire : une agriculture qui offre de moins en moins d'emplois.

" Que Midi-Pyrénées soit une région à vocation agricole est toujours vrai. Exploitants et ouvriers agricoles représentent en effet 10,5% des actifs occupés en 1990, un taux double de celui de la France pour la même année " ([202]). L'agriculture est toutefois en nette régression, si l'on se base sur *" la diminution continue de la population agricole, qui concerne l'ensemble des départements, avec 26,7% de perte des effectifs entre 1982 et 1990 et 37,1% entre 1975 et 1990 "* ([203]). De plus, cette population agricole est âgée : selon la DRAF (Direction Régionale de l'Agriculture et de la Forêt), 41% des chefs d'exploitation agricole ont plus de 55 ans en 1993, ce qui correspond toutefois précisément à la moyenne nationale. Enfin, selon un rapport du Comité Economique et Social Régional, le potentiel de remplacement des chefs d'exploitation est faible dans une majorité de départements, notamment dans l'Ariège, les Hautes-Pyrénées, la Haute-Garonne et le Lot, où il ne dépasse pas les 35% ([204]).

La régression de l'agriculture paraît particulièrement marquée dans la montagne et le piémont pyrénéen, ainsi que dans le Lot. Le Gers et l'Aveyron font par contre figures d'exceptions, avec notamment un potentiel de remplacement des chefs d'exploitation qui dépasse souvent les 45%, tout comme dans une partie du Tarn-et-Garonne. Ainsi, *"lorsque l'agriculture est dynamique, qu'elle accompagne des produits reconnus à forte valeur ajoutée de l'industrie agro-alimentaire, le renouvellement des générations a déjà été fait. Les pertes* [d'emploi agricole] *y sont moindres et le vieillissement bien moins sensible"* ([205]).

---

[202] UTM, INSEE, 1994, commentaire de la planche 8.4.
[203] idem.
[204] CESR, 1989, p25.
[205] UTM, INSEE, 1994, commentaire de la planche 8.4.

3.2. Le secteur secondaire : des évolutions divergentes.

"Après une forte croissance jusqu'au début des années 1980, les activités du secteur secondaire en Midi-Pyrénées ont connu un coup de frein sensible : de 1982 à 1990, la perte globale a été de 5 909 emplois (-2,3%). Cette crise, qui s'est avérée durable, revêt cependant des aspects fortement différenciés selon le niveau et le type d'industrialisation des départements et des cantons, et selon l'organisation du tissu local de la production" ([206]).

Les rédacteurs de l'Atlas régional relèvent ainsi trois dynamiques industrielles différenciées, correspondant chacune à une aire particulière :

- l'agglomération toulousaine, qui occupe une place largement prédominante dans l'industrie régionale, et dont le poids *"traduit le dynamisme du pôle aéronautique et aérospatial et de la filière éléctronique (...),*
- *l'industrie du cuir et le textile-habillement, traditionnellement implantés autour de Millau, Castres-Mazamet et en Pays d'Olmes, [qui] n'assurent plus le renouvellement des emplois (...),*
- *les départements les plus agricoles, Aveyron, Gers, Lot et Tarn-et-Garonne, qui ont connu la plus grande stabilité. Leurs industries agro-alimentaires, structurées en PME-PMI et fortement insérées dans le tissu économique local, ont mieux résisté à la crise"* ([207]).

Les rédacteurs de l'Atlas régional notent en outre que le bâtiment et les travaux publics occupent une place importante, puisqu'ils représentent 29% du total des emplois du secteur secondaire. Le maintien de l'emploi dans ce type d'activité a souvent permis d'atténuer les effets des pertes d'emplois de l'industrie.

---

[206] UTM, INSEE, 1994, commentaire de la planche 8.5.
[207] idem.

3.3. Le secteur tertiaire :

Le secteur tertiaire est par contre partout en expansion. Nous rappelerons son évolution générale, avant d'examiner plus particulièrement le domaine du commerce.

3.3.1. Une expansion généralisée :

"Le secteur tertiaire est le seul où une augmentation notable de l'emploi a pu se produire dans les années 1980. Augmentation généralement importante, mais variant beaucoup selon le type d'activité et son contexte économique (...). Les services de santé se sont fortement développés, en particulier ceux destinés aux personnes âgées (...), les services aux entreprises ont, dans un contexte qui leur était plutôt favorable, subi les effets d'une conjoncture particulièrement critique au cours de ces dernières années.

Globalement c'est, une fois encore, Toulouse et la Haute-Garonne qui ont le plus bénéficié de la croissance de l'emploi tertiaire, mais, sauf les Hautes-Pyrénées, déjà largement pourvues, tous les autres départements ont connu une croissance forte" ([208]).

De plus, dans les zones où les activités primaires et secondaires sont devenues relativement rares, l'emploi dans les services publics, les services aux personnes âgées et souvent dans le tourisme tient une place essentielle. C'est notamment le cas dans la zone pyrénéenne.

3.3.2. La mutation du commerce :

"Le commerce, qui, globalement, conserve des effectifs à peu près stables, a connu des mutations très fortes, sociales (de l'indépendant vers le salarié) et géographiques (de la dispersion au regroupement des établissements)" ([209]). Ces fortes mutations de l'appareil commercial, qui correspondent à un double processus d'essor des grandes surfaces et de régression des petits commerces, restent pour une bonne part difficiles à préciser. Les petits commerces, en particulier de type alimentaire, semblent disparaître en grand nombre depuis au moins la fin des années 1970. Toutefois, nous n'avons pas trouvé de statistique régionale permettant de quantifier ce mouvement de disparition. Les Chambres de Commerce et d'Industrie ne sont pas en mesure de fournir des données chiffrées récentes à ce sujet, du moins pas à une échelle départementale ou régionale. L'INSEE Midi-Pyrénées

---

[208] UTM, INSEE, 1994, commentaire de la planche 8.6.
[209] idem.

n'a pas non plus quantifié les fermetures de petits commerces. Seule une exploitation lourde et onéreuse du fichier SIRENE lui permettrait de le faire, ce qui n'a jamais été entrepris jusqu'à présent. Nous ne disposons pas non plus de données précises quant à l'évolution des marchés hebdomadaires.

La très forte croissance des grandes surfaces peut par contre être facilement analysée, les CCI et les ODEC tenant à jour en permanence le recensement de ce type d'établissements. Un tel recensement, élargi à l'ensemble de la France et accompagné d'importantes précisions, se retrouve dans les annuaires "Panorama" édités par la revue "Points de vente" grâce à une collaboration avec les CCI. Les données de "Panorama 1998", nous ont permis de reconstituer dans sa plus grande partie l'histoire de l'expansion des grandes surfaces à dominante alimentaire dans la région Midi-Pyrénées (voir le tableau ci-dessous).

Tableau 28 : **Région Midi-Pyrénées :**

Les créations de grandes surfaces alimentaires, de 1960 à 1997.

	Sm	Hm
1960	1	
1961	1	
1962	1	
1963	0	
1964	2	
1965	6	
1966	3	
1967	2	
1968	3	
1969	6	3
1970	6	4
1971	6	0

	Sm	Hm
1972	7	3
1973	5	1
1974	5	1
1975	6	0
1976	9	2
1977	3	2
1978	6	1
1979	7	1
1980	7	1
1981	13	3
1982	10	1
1983	23	3
1984	21	1

	Sm	Hm	MD
1985	23	1	
1986	17	5	
1987	19	2	
1988	19	1	
1989	25	1	
1990	24	1	
1991	19	0	1
1992	13	0	4
1993	4	0	8
1994	1	0	23
1995	1	0	11
1996	2	2	2
1997	0	0	2

(Sm : supermarchés, Hm : hypermarchés, MD : maxidiscomptes.)

source : Panorama 1996, 1998.

Les données consignées dans ce tableau ne permettent pas de reconstituer totalement l'historique de l'expansion des grandes surfaces alimentaires. En effet, ne sont pris en compte ici que les magasins qui existent toujours en 1997. Ceci explique notamment que quelques magasins présentent une date de création antérieure aux années 1950, alors que le concept de supermarché n'était pas encore inventé. Il s'agit en fait de

magasins anciens qui ont été convertis en supermarchés au cours de leur histoire et qui ont ensuite conservé jusqu'à ce jour leur vocation de supermarché. Nous n'avons par contre aucune information sur les supermarchés qui ont fermé ou qui ont changé de vocation. Toutefois, la rareté des friches commerciales et les données précises que nous avons sur le Comminges et ses abords laissent penser que les supermarchés qui ont cessé leur activité ou qui ont changé de vocation sont peu nombreux et correspondent en grande majorité à des surfaces de vente peu importantes. Les données recueillies dans les annuaires "Panorama" semblent donc suffisantes pour reconstituer l'essentiel de l'historique des créations de grandes surfaces alimentaires en Midi-Pyrénées.

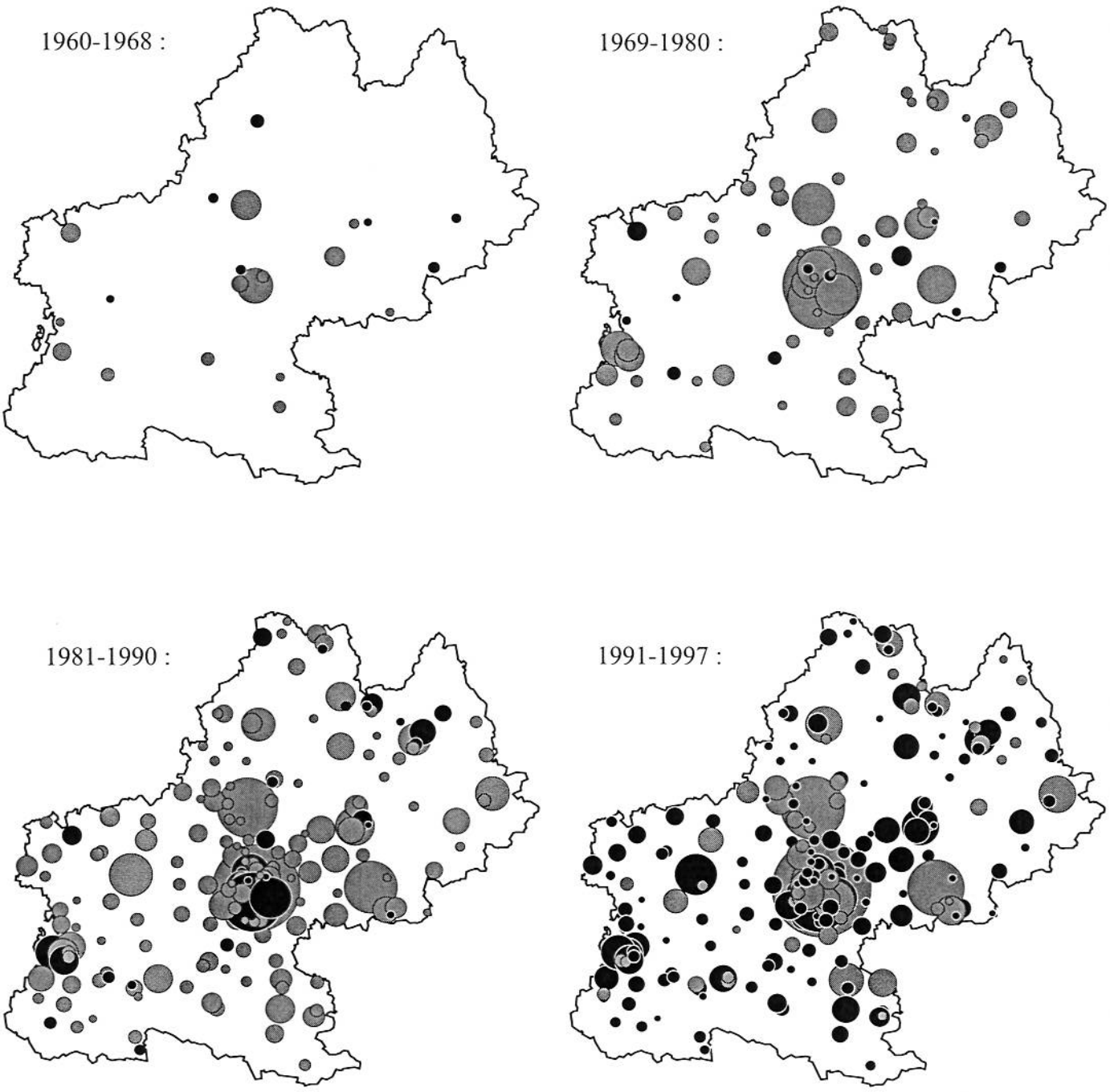
La discrétisation linéaire de ces données et la comparaison des rythmes de création propres à chaque type de magasin (supermarchés, hypermarchés, maxi-discomptes) nous ont conduit à distinguer 4 périodes dans l'histoire du développement de la grande distribution. C'est en suivant cette périodisation qu'a ensuite été cartographié l'inventaire des créations de magasins (voir cartes page suivante).

Il en ressort notamment que depuis 1960, les grandes surfaces à dominante alimentaire ont connu un essor considérable sur l'ensemble de la région. Vingt-huit magasins ont été créés dans les années 1960 et 72 dans les années 1970. Le mouvement de créations de grandes surfaces s'est ensuite emballé durant la décennie 1980 (189 ouvertures de magasins), avant de s'atténuer durant la décennie actuelle, surtout dans les années les plus récentes (128 créations de magasins de 1990 à 1997). Ainsi, sans tenir compte des débuts de la grande distribution et en ne s'intéressant qu'à la période 1975-1997, le nombre de grandes surfaces à dominante alimentaire est passé d'environ 80 à 425 ! De plus, le nombre de communes équipées de supermarchés a lui aussi explosé, passant d'environ 50 à 213 sur la même période.

La démographie, les infrastructures et les activités économiques sont autant de composantes qui ont chacune leur configuration spatiale et leur dynamique. Prises dans leur ensemble, avec leurs interdépendances, elles façonnent l'essentiel de l'organisation spatiale et socio-économique de la région Midi-Pyrénées.

Carte 32 :

RÉGION MIDI-PYRÉNÉES : ÉVOLUTION DES GRANDES SURFACES ALIMENTAIRES DE 1960 À 1997.



source : Panorama 1998, ed. Points de Vente.

réalisation M. Pouzenc.

PARAGRAPHE 2. L'ORGANISATION SPATIALE ET SOCIO-ÉCONOMIQUE DE LA RÉGION MIDI-PYRÉNÉES : APPROCHE GLOBALE.

Après avoir étudié chacune de ses composantes majeures, l'organisation spatiale et socio-économique de la région Midi-Pyrénées peut être appréhendée de manière globale grâce à deux démarches. Tout d'abord, une typologie élaborée en croisant un nombre important de variables socio-économiques permet de dégager l'essentiel de la configuration spatiale d'ensemble. En complément, certains indicateurs permettent de préciser l'extension, la hiérarchie et la dynamique des principales aires de polarisation.

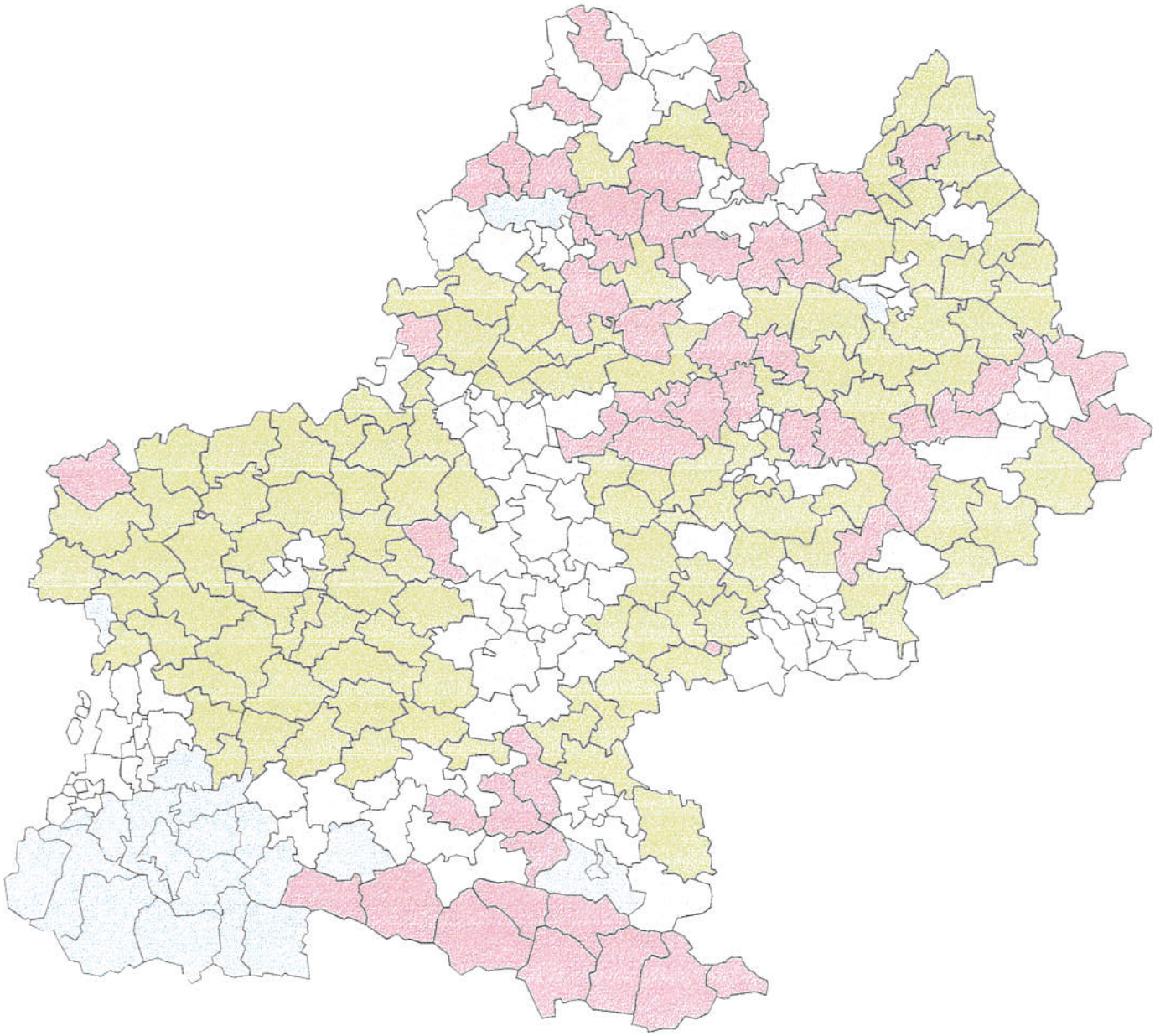
1. Configuration spatiale d'ensemble : des contextes démo-économiques très contrastrés.

Une synthèse des évolutions démographiques et économiques décrites ci-dessus est apportée par un travail de la DRAF Midi-Pyrénées, dont nous présentons ici une cartographie simplifiée (voir carte page suivante). Cette étude avait pour objectif d'établir une typologie des cantons ruraux en fonction de leur fragilité socio-économique, grâce à une analyse multicritère de 18 indicateurs, concernant différents domaines tels que la densité de la population, les évolutions démographiques, l'accès à divers équipements, l'évolution de l'agriculture, la part des actifs tertiaires, des personnes isolées, des résidences secondaires ou encore le taux de chômage. Bien que cette étude soit antérieure au recensement de 1990, une bonne part de ses résultats semble conforme aux analyses que nous avons développées précédemment. La cartographie simplifiée que nous en présentons ici procure donc une vision sommaire mais globale des dynamiques socio-économiques régionales.

Les cantons considérés comme les plus fragiles se trouvent pour l'essentiel dans les Pyrénées ariègeoises, dans le Lot, ainsi qu'aux marges de l'Aveyron et du Tarn-et-Garonne. Le Gers, l'Aveyron, le Nord du Tarn-et-Garonne et le Lauragais apparaissent comme les 4 zones dont le milieu rural ne semble pas subir de crise majeure et où l'activité agricole est prépondérante. Les cantons entourant les petites villes et les villes moyennes de la région voient leur dynamisme fortement lié à celui de leur centre urbain. Un nombre important de cantons, répartis grossièrement selon un axe Nord-Sud, sont soumis à l'influence de l'agglomération toulousaine et bénéficient des emplois offets par cette agglomération. Enfin, l'agriculture n'a plus qu'un très faible poids dans une série de cantons considérés en reconversion vers le tertiaire. Ces cantons se situent pour l'essentiel dans les Hautes-Pyrénées. La fragilité de ces cantons n'apparaît pas clairement. Toutefois, une partie des analyses développées plus haut laisse penser que la reconversion vers le tertiaire n'est pas toujours

Carte 33 :

RÉGION MIDI-PYRÉNÉES : LA FRAGILITÉ SOCIO-ÉCONOMIQUE DES CANTONS.



cantons les plus fragiles

cantons à dominante agricole, sans fragilité nette

cantons en reconversion tertiaire, sans fragilité nette

cantons sous forte influence urbaine

0 10 20 50 km

source : d'après étude DRAF Midi-Pyrénées,
in Rapport du Comité Economique et Social de Midi-Pyrénées :
L'aménagement et le développement rural de Midi-Pyrénées, 10.04.1989.

réalisation : M. Pouzenc.

suffisante pour compenser les pertes d'emplois dans les autres secteurs et pour permettre de redresser les dynamiques démographiques, notamment dans les montagnes et le piémont pyrénéen.

Au sein de cette configuration spatiale ainsi définie à grands traits, au vu de certaines caractéristiques socio-économiques, la configuration des flux et des aires de polarisation demande à être précisée.

2. Polarisations et flux :

Parmi les flux et les phénomènes de polarisation qui façonnent l'organisation spatiale et socio-économique de la région Midi-Pyrénées, ceux qui concernent les habitants, et qui correspondent à un tissu d'espaces de vie fortement imbriqués les uns aux autres, comptent certainement parmi les plus importants. Deux indicateurs nous permettent d'apprécier l'organisation des espaces de vie au niveau régional : le zonage en bassins de vie quotidienne, réalisé pour l'Atlas régional, et les migrations domicile-travail.

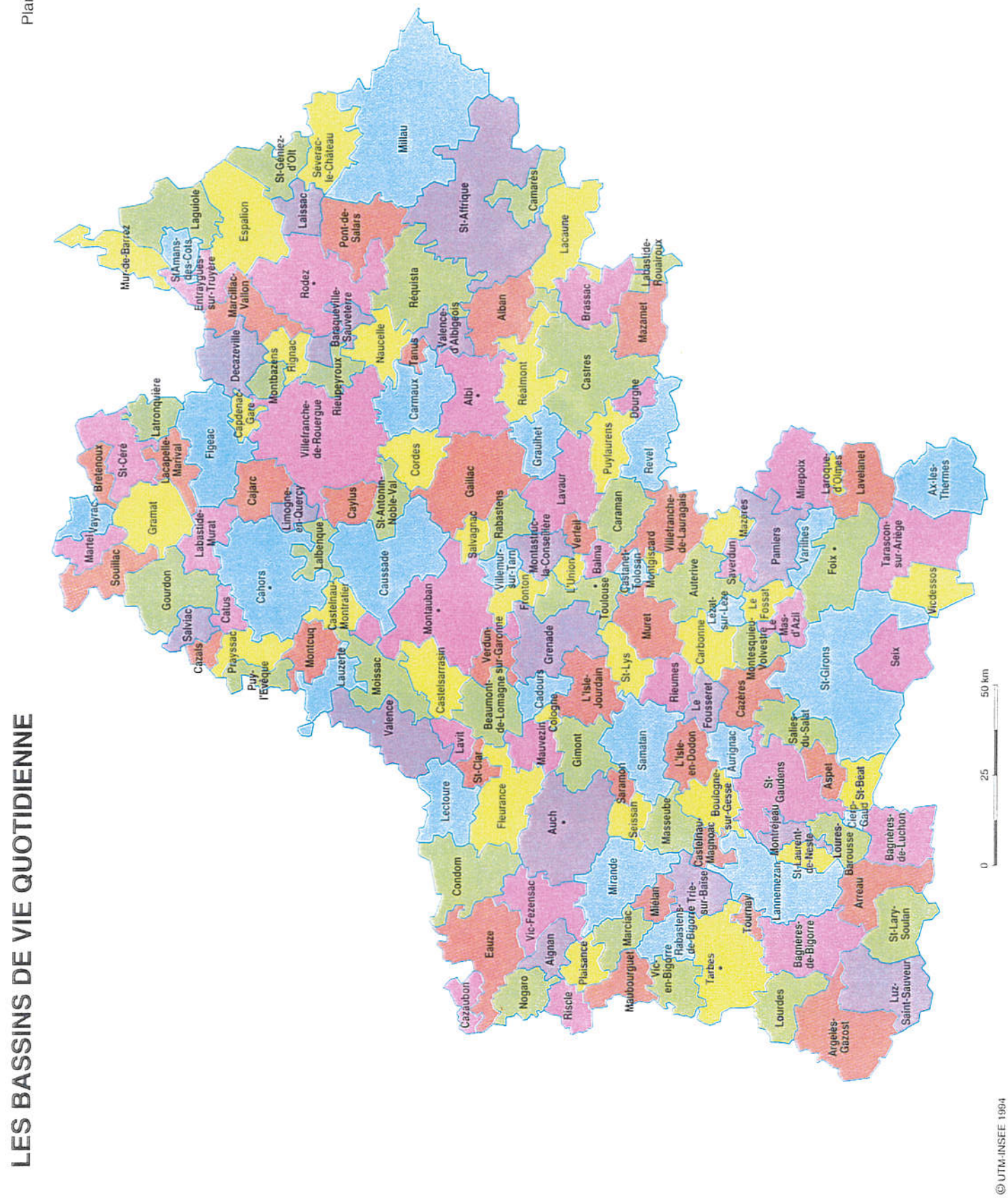
2.1. La diversité des bassins de vie quotidienne :

Les bassins de vie quotidienne, définis par l'INSEE grâce à un indicateur synthétique, donnent une première approche des principaux espaces de vie qui partagent la région Midi-Pyrénées (voir carte page suivante). Ces espaces de vie sont de dimension très variable, selon l'importance relative du bourg ou de la ville qui leur sert de centre, cette importance du pôle-centre étant mesurée comparativement aux communes situées à son voisinage. St-Girons ou Millau présentent par exemple des espaces de vie très étendus car il n'existe à leur proximité aucun bourg doté des équipements de base nécessaires à la vie quotidienne. La distribution spatiale des bourgs et des villes, ainsi que les effets de polarisation et de maillage de l'espace qui y sont attachés, paraissent ainsi très divers au sein de la région Midi-Pyrénées. Les zones où les pôles sont nombreux et resserrés s'opposent à des zones où le tissu des pôles est au contraire très lâche.

Cette organisation des espaces de vie tend à évoluer sous les effets conjugués de mutations affectant les modes de vie, la répartition spatiale des emplois, des populations et des équipements, comme l'analysent les rédacteurs de l'Atlas régional : *"Globalement les gros bourgs ruraux ont conservé, voire accru, leur rôle de centre de vie quotidienne, accroissant même leur zone d'influence jusqu'à absorber, parfois, la totalité des cantons voisins. Par contre deux types de chefs-lieux de canton ont vu leur rôle péricliter : les premiers,*

Carte 34 :

Planche 1.3



Extrait de "Représentations de Midi-Pyrénées", UTM-INSEE, 1994.

faiblement peuplés et mal équipés, ont été "satellisés" par un bourg rural voisin plus dynamique (voir par exemple le Nord du Gers) ; les seconds, bien que leur population s'accroisse parfois considérablement, se fondent dans la mouvance d'une ville, souvent elle-même assez modeste (voir Villefranche-de-Rouergue, Saint-Affrique ou même Gourdon). Aux environs de villes plus importantes (Toulouse, Rodez, par exemple) le phénomène est parfois complexe : la ville occulte certes la plupart des gros bourgs, voire des villes (Colomiers par exemple) de sa proche banlieue, mais quelques pôles secondaires sont parfois régénérés par son voisinage" ([210]).

2.2. L'importance des migrations domicile-travail :

La cartographie des migrations domicile-travail permet tout d'abord de conforter les analyses précédentes sur les bassins de vie quotidienne (voir cartes page suivante). Les villes petites et moyennes sont dotées de "bassins d'emploi" qui présentent souvent d'importantes similitudes avec les bassins de vie quotidienne. La présence d'emplois s'ajoute ainsi à la présence de équipements nécessaires à la vie quotidienne et vient renforcer le rôle polarisateur de ces villes. De plus, ce rôle polarisateur tend à s'accroître, si l'on compare les déplacements domicile-travail de 1982 avec ceux de 1990. Entre ces deux dates, toutes les villes ont vu augmenter le nombre de communes dont elles attirent au moins 10% des actifs ayant un emploi.

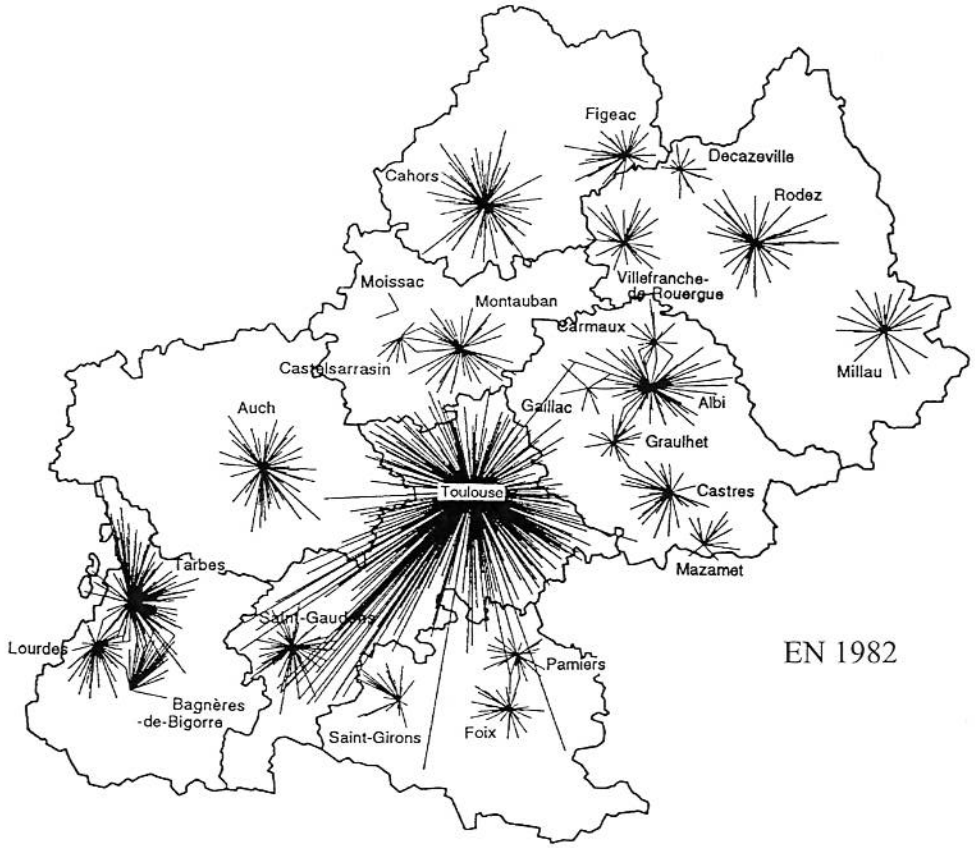
La cartographie des migrations domicile-travail permet ensuite de faire apparaître un autre niveau d'espaces de vie, qui se surimpose à celui des bassins de vie quotidienne. L'attractivité de Toulouse apparaît en effet ici sur une aire très étendue, qui dépasse très largement celle de son bassin de vie quotidienne et qui concerne l'essentiel de la Haute-Garonne. L'agglomération toulousaine exerce en outre, grâce à ses grands centres commerciaux, un important effet de polarisation hebdomadaire ou mensuelle qui affecte non seulement la Haute-Garonne mais également une bonne part de la région toute entière. Ce type de polarisation sera précisé par ailleurs.

A un niveau intermédiaire, les principaux chefs-lieux de département présentent eux aussi un "bassin d'emploi" nettement plus large que leur bassin de vie quotidienne. C'est notamment le cas de Rodez, Albi, Auch ou Tarbes.

[210] UTM, INSEE, 1994, commentaire de la planche 1.3.

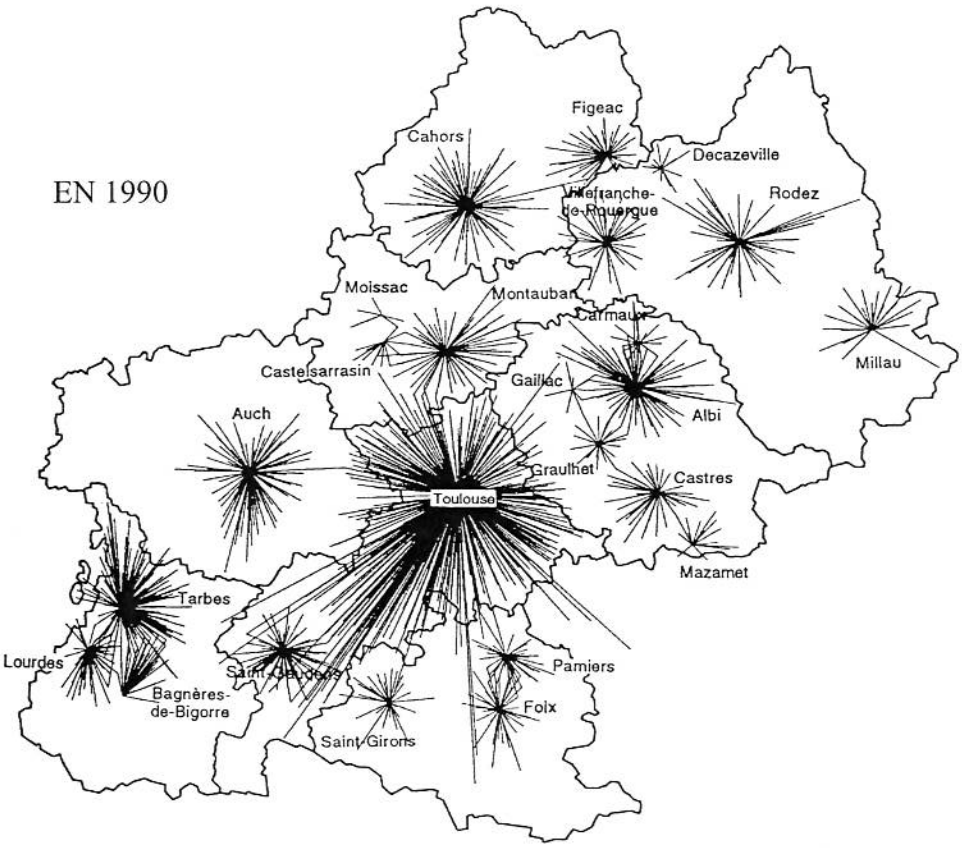
Carte 35 :

RÉGION MIDI-PYRÉNÉES : DÉPLACEMENTS DOMICILE-TRAVAIL.



EN 1982

EN 1990



Communes dont au moins 10% des actifs ayant un emploi vont travailler dans les principales villes-centres.
Le nombre minimum d'actifs migrant vers la ville est égal à 5.

sources : RGP 1982 et 1990.

réalisation M. P., d'après Dossier de l'INSEE Midi-Pyrénées n°57, 1992.

0 10 20 50 km

Un emboitement de différents niveaux d'espaces de vie apparaît ainsi à l'échelle régionale : à un premier niveau se situent les espaces de vie correspondant aux bassins de vie quotidienne ; à un deuxième niveau existent parfois des espaces de vie plus larges, centrés sur l'une des principales villes régionales ; enfin, à un troisième niveau apparaît le très vaste espace de vie centré sur l'agglomération toulousaine.

Cette identification de différents niveaux d'espaces de vie complète la description des principaux éléments fondant l'organisation spatiale et socio-économique de la région Midi-Pyrénées. Notamment, l'importance de la métropole toulousaine apparaît nettement ; elle polarise fortement l'ensemble de la région et c'est autour d'elle qu'est enregistrée l'essentiel de la croissance démographique et économique. Cette monographie de Midi-Pyrénées dessine le contexte dans lequel s'inscrivent les jeux du centre commercial Carrefour de Portet-sur-Garonne, de la centrale régionale SOCAMIL et des acteurs qui les entourent.

SECTION 2. MONOGRAPHIES SPATIALES DU CENTRE CARREFOUR DE PORTET-SUR-GARONNE ET DE LA CENTRALE RÉGIONALE SOCAMIL :

Après une présentation rapide du centre commercial Carrefour de Portet-sur-Garonne, le système d'acteurs dont il fait partie sera défini. Nous examinerons l'organisation spatiale de ce système, en même temps que le contexte socio-économique dans lequel il se trouve, grâce aux éléments rassemblés dans la monographie de la région Midi-Pyrénées. La même démarche sera ensuite appliquée au cas de la centrale régionale d'achats SOCAMIL, qui fait partie du mouvement Leclerc et dont l'aire d'intervention correspond en grande partie à la région Midi-Pyrénées.

PARAGRAPHE 1. LE SYSTÈME D'ACTEURS ENTOURANT CARREFOUR-PORTET ET SON ORGANISATION SPATIALE :

Le centre commercial Carrefour de Portet-sur-Garonne présente des caractéristiques qui doivent être précisées, tout comme l'étendue de son aire de chalandise, avec les dynamiques démo-économiques qui lui correspondent et l'organisation spatiale de la concurrence.

1. Présentation du centre commercial de Portet-sur-Garonne :

Le centre commercial Carrefour de Portet-sur-Garonne a été ouvert en 1972. Il comprend un hypermarché de 25.000 m², l'un des plus grands d'Europe, une vaste galerie marchande qui compte aujourd'hui une centaine de magasins et une aire de stationnement de 4.000 places. Outre l'hypermarché, le centre commercial comporte cinq grandes surfaces : Le Mutant (600 m²), Kiabi (900 m²), Hyper Média (2.900 m²), Maxauto (800 m²) et Go Sport (1.500 m²). De plus, ce centre s'insère dans un vaste ensemble de grandes surfaces spécialisées, couvrant tous les secteurs non alimentaires.

Le centre commercial de Portet-sur-Garonne fait partie du groupe de Carrefour, qui appartient à la catégorie des "grandes entreprises exploitant des grandes surfaces". Par l'importance de son chiffre d'affaires, Carrefour fait partie des 5 plus grands groupes français de distribution. Il est spécialisé dans les hypermarchés, dans la plupart des cas intégrés à d'importants centres commerciaux. Le groupe Carrefour détient en outre un réseau de supermarchés, qui sont en grande majorité des maxi-discomptes à l'enseigne Europa Discount. Le système des achats est fortement centralisé, la centrale nationale négociant 90% des

références. Ce groupe de distribution s'est en outre implanté dans de nombreux pays, essentiellement en Europe, mais aussi en Amérique du Sud et en Asie.

Des précisions complémentaires sur Carrefour, concernant notamment sa place au sein des autres groupes français de distribution, sont données au chapitre 8 "Grande distribution et mise en cohérence des échelles", ainsi qu'en annexe 3 "Fiches signalétiques des principaux groupes français de distribution alimentaire".

2. Une aire de chalandise de dimension régionale :

L'aire de chalandise de Carrefour-Portet a été estimée en deux phases. Tout d'abord, une première approximation a été permise par l'examen des plaques d'immatriculation des véhicules garés sur l'aire de stationnement du centre commercial (voir le tableau ci-dessous). Il en ressort notamment que les trois-quarts des véhicules provenaient ce jour-là (jour de semaine) de la Haute-Garonne, le restant étant immatriculé pour l'essentiel dans les autres départements de Midi-Pyrénées et certains départements limitrophes. L'identification de ces départements ainsi réalisée a permis de préparer le fichier nécessaire à la deuxième phase de l'étude.

Tableau 29 : **Carrefour-Portet :**

Enquête immatriculation des véhicules en stationnement.

(nombre de véhicules recensés par département)

département	09	11	12	31	32	46	47	64
nombre de véhicules	55	12	9	894	32	7	6	10

département	65	66	81	82	autres (moins de 2 véhicules recensés par département)
nombre de véhicules	7	4	30	22	84

(enquête réalisée le jeudi 19.11.1998, de 15h45 à 17h, par beau temps.)

Une enquête plus précise a alors été réalisée durant 3 jours auprès des clients entrant dans le centre commercial, en leur demandant dans quelle commune ils habitent et à quel code postal cela correspond. Le choix de retenir les codes postaux, plutôt que les communes elles-mêmes, permet une prise en note beaucoup plus rapide des informations au moment de l'enquête, ce qui est appréciable compte-tenu de l'affluence de clientèle aux entrées du centre

commercial. Le zonage postal est presque partout moins précis que le zonage communal. Toutefois, l'aire de chalandise de Carrefour-Portet se situant à l'échelle d'une région, les zones postales offrent un niveau de précision amplement suffisant pour définir cette aire.

Les trois journées retenues pour effectuer l'enquête correspondent à deux samedis et un jeudi. Le samedi est en effet le jour de la semaine où le centre commercial est le plus fréquenté, notamment par des clients venant de loin. L'enquête le samedi permet ainsi d'avoir l'estimation de l'aire de chalandise dans sa plus grande étendue. L'enquête sur un jeudi, en complément, permet d'apprécier dans quelle mesure cette aire tend à se restreindre, en semaine, et à se concentrer essentiellement sur l'agglomération toulousaine et ses abords immédiats, comme cela a été suggéré par l'enquête sur les plaques d'immatriculation.

La cartographie des résultats obtenus (voir page suivante) montre que l'aire de chalandise de Carrefour-Portet est extrêmement étendue. Elle s'étend sur l'ensemble de la région Midi-Pyrénées, ainsi que sur le Lot-et-Garonne et l'Aude. La clientèle extérieure à cette zone est relativement réduite (4% du total des clients, soit 148 des 3694 clients interrogés. Dans cette clientèle considérée comme extérieure a été incluse celle provenant des Pyrénées Atlantiques, de l'Hérault et des Pyrénées Orientales, qui est finalement apparue comme négligeable, contrairement à ce que pouvait laisser penser l'enquête sur les plaques d'immatriculation.

Dans la vaste aire de chalandise ainsi délimitée, les clients venant de loin ne représentent toutefois qu'une faible proportion de la clientèle. La plupart des clients réside dans l'Ariège, le Tarn et la Haute-Garonne, ce dernier département recélant 74% de la clientèle interrogée (80% en semaine et 70% les samedis). En outre, le coeur de l'aire de chalandise est constitué par Toulouse et le Sud de son agglomération : à elles seules, les zones postales de Toulouse, Muret, Portet-sur-Garonne, Tournefeuille, Cugnaux, St-Lys et Colomiers rassemblent 51% des personnes interrogées. D'autres communes situées en bordure des principaux axes routiers donnent également une part non négligeable de clientèle, notamment dans les directions de St-Gaudens et de Foix.

En résumé, le centre commercial Carrefour-Portet renforce et en même temps bénéficie de la forte polarisation qu'exerce l'agglomération toulousaine sur la région Midi-Pyrénées, telle qu'elle a été montrée dans la monographie précédente. En effet, le bassin de clientèle de Carrefour-Portet s'étend sur l'ensemble de cette région ; toutefois, la clientèle se concentre pour les trois quarts dans la Haute-Garonne et pour plus de la moitié dans l'agglomération toulousaine.

Carte 36 :

AIRE DE CHALANDISE DU CENTRE COMMERCIAL CARREFOUR DE PORTET-SUR-GARONNE EN 1998 :



clients de l'ensemble des zones postales de Toulouse.

emplacement du magasin

zone postale

département

région

Les ronds sont proportionnels au nombre de clients recensés dans chaque commune. Le chiffrage précis demeure confidentiel.

0 10 20 50 km

source : enquête clientèle du 21.11 et des 03 et 05.12.1998.

réalisation M. Pouzenc.

3. Une aire de chalandise très concurrencée :

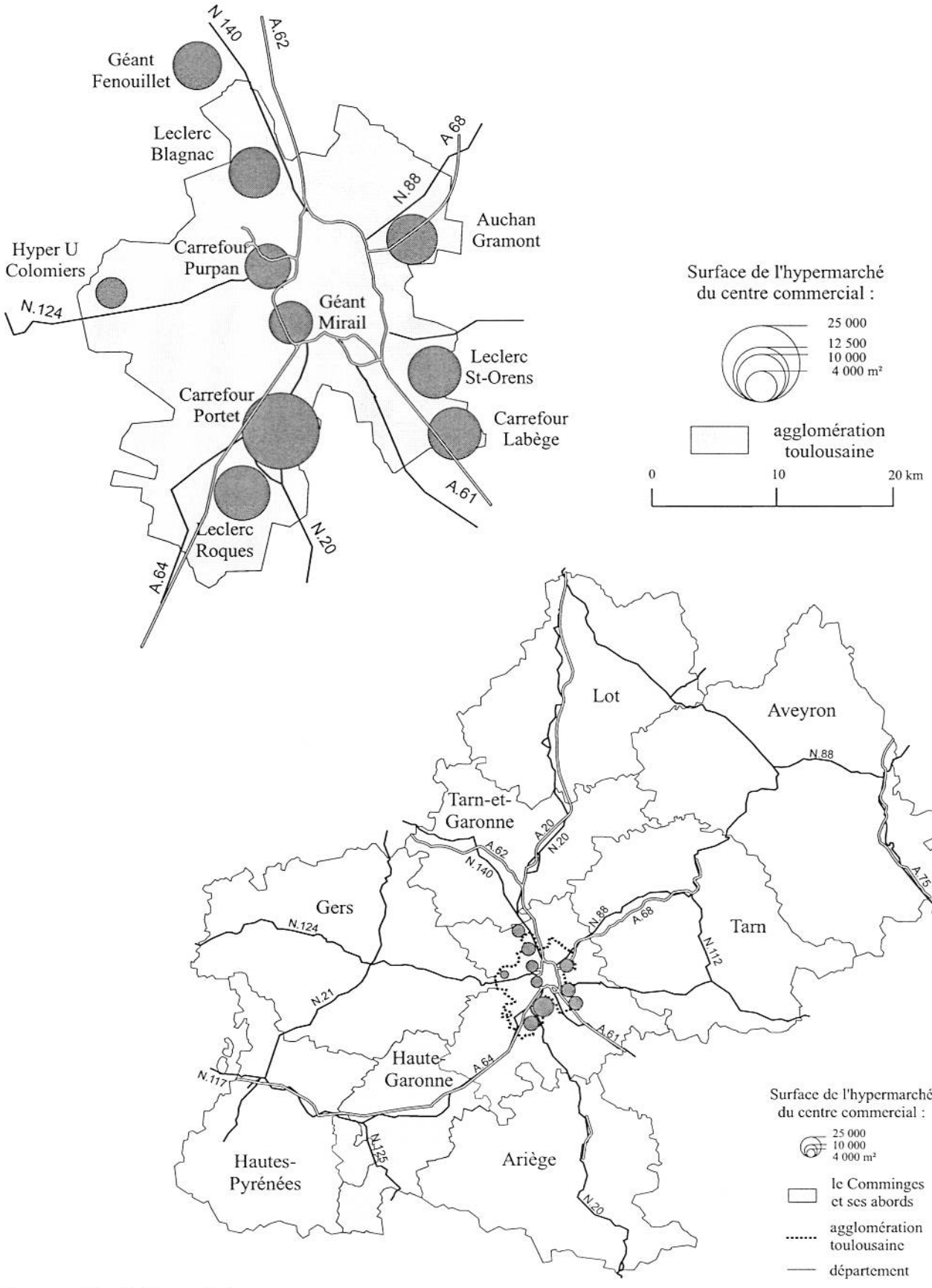
Avec son aire de chalandise extrêmement étendue, Carrefour-Portet doit faire face à de très nombreux concurrents. Tout d'abord, l'agglomération toulousaine compte un nombre important de centres commerciaux (voir carte page suivante). Ces centres relèvent de cinq groupes de distribution : Auchan, Carrefour, Casino, Système U et Leclerc. Système U et Auchan ont une présence relativement modeste dans l'agglomération toulousaine, le premier avec un centre commercial entourant un hypermarché de 4.000 m², le second avec un centre commercial entourant un hypermarché de 10.400 m². Casino est plus fortement présent, avec deux centres commerciaux entourant un hypermarché de 8.300 m² et un de 10.000 m². Toutefois, les deux groupes majeurs dans l'agglomération toulousaine sont incontestablement Leclerc et Carrefour. D'un côté, les hypermarchés des trois centres commerciaux Leclerc de Roques, Blagnac et St-Orens ont chacun une surface comprise entre 10.800 et 12.500 m². De l'autre, Carrefour dispose non seulement du centre commercial de Portet mais également du centre de Labège, entourant un hypermarché de 11.600 m², et du centre de Purpan, entourant un hypermarché de 8.600 m².

L'aire de chalandise de Carrefour-Portet est soumise non seulement à la concurrence des autres centres commerciaux de l'agglomération, mais aussi à la concurrence des nombreuses grandes surfaces réparties dans toute la région. Cette concurrence s'est fortement développée, en particulier durant la décennie 1980, comme cela a été décrit dans la monographie de la région Midi-Pyrénées.

Au cours de cette expansion des grandes surfaces, chaque groupe de distribution a développé sa propre stratégie. Dans les cartes pages suivantes, des différences très nettes apparaissent dans la manière dont chaque groupe investit l'espace régional. Intermarché et Promodès ont tous les deux développé un réseau de supermarchés quadrillant finement l'ensemble du territoire régional, à la différence près que Promodès est assez peu présent en Aveyron, alors qu'il s'est par contre fortement développé à Toulouse. Casino et Leclerc opèrent un quadrillage plus lâche du territoire, mais avec des magasins de surface plus importante, en général des hypermarchés, qui sont situés dans la majeure partie des principales agglomérations de la région. Au regard de ce type de magasins, Leclerc couvre le territoire régional de manière plus complète que Casino. Toutefois, le réseau Casino comprend également un ensemble important de supérettes, qui ne sont pas représentées ici, mais qui sont implantées de manière très diffuse sur l'ensemble du territoire régional. Casino dispose en outre de petits supermarchés, en majeure partie au Nord-Ouest de la région. Carrefour, par contre, n'a pas d'établissement dans la région en dehors de l'agglomération toulousaine.

Carte 37 :

LES CENTRES COMMERCIAUX DE LA MÉTROPOLE TOULOUSAINE :

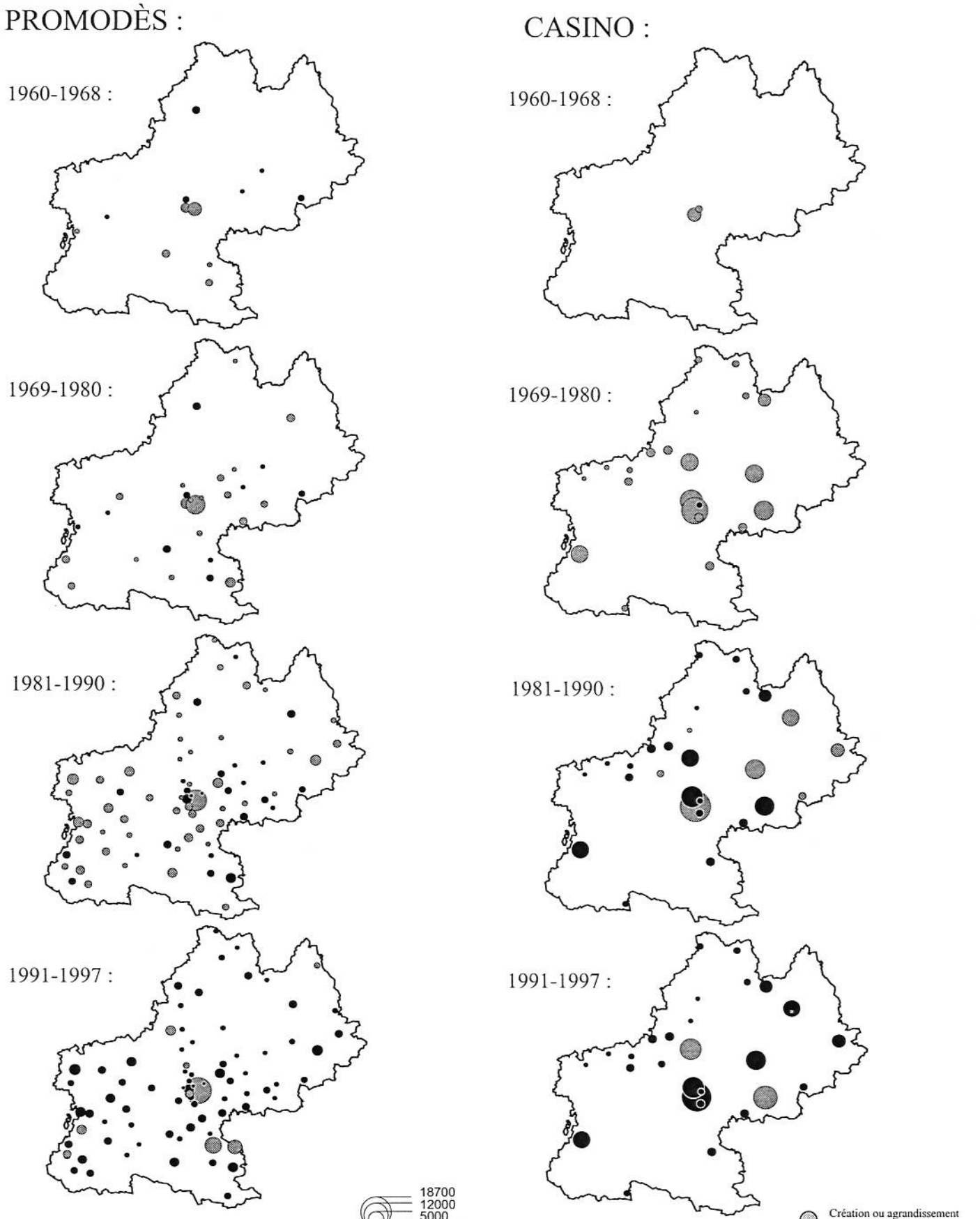


source : Panorama 1998, éd. Points de Vente.

réalisation M. Pouzenc.

Carte 38 :

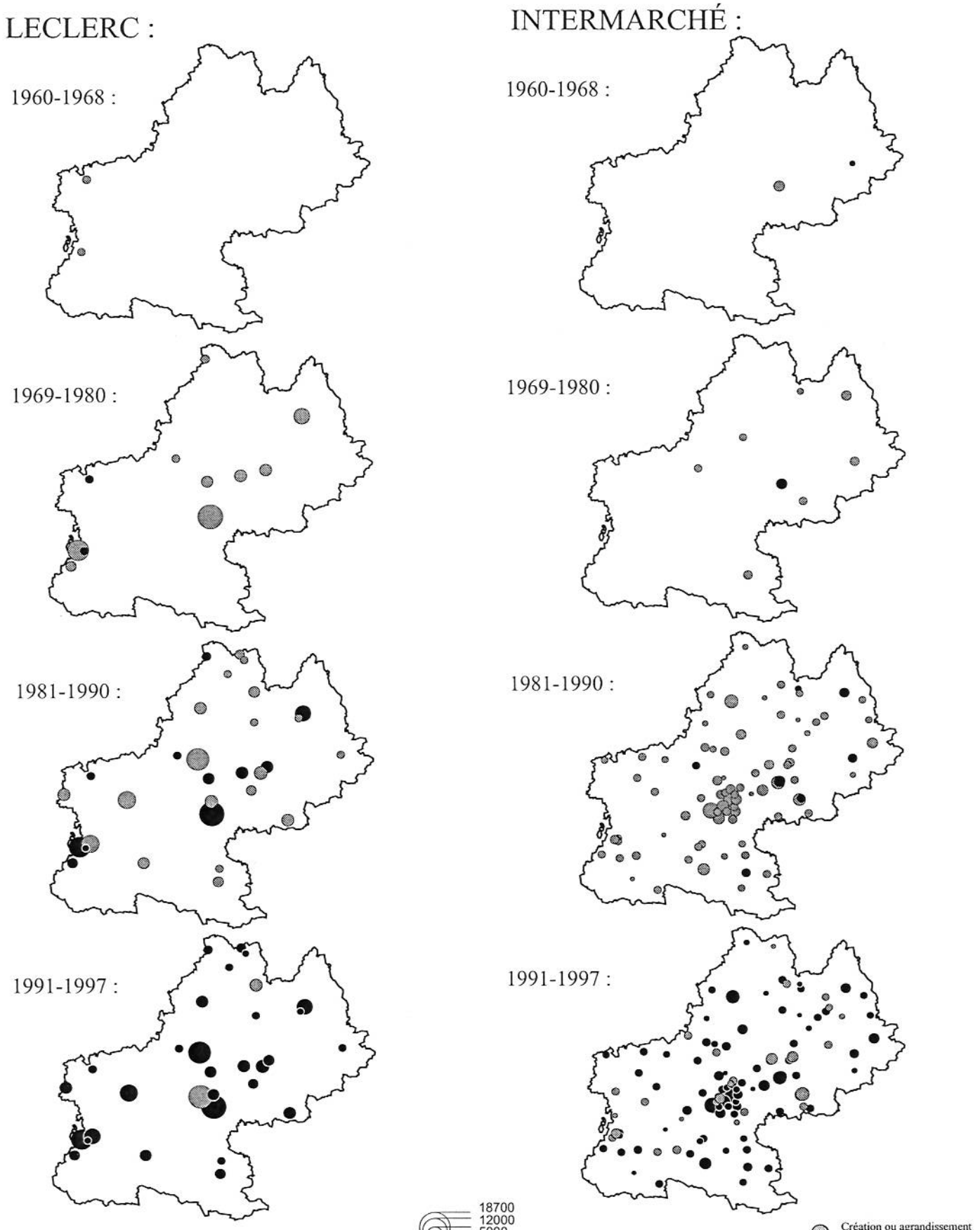
RÉGION MIDI-PYRÉNÉES : ÉVOLUTION DE GRANDES SURFACES ALIMENTAIRES DE 1960 À 1997.



source : recensement Panorama 98.
réalisation M. Pouzenc.

Carte 39 :

RÉGION MIDI-PYRÉNÉES : ÉVOLUTION DE GRANDES SURFACES ALIMENTAIRES DE 1960 À 1997.



source : recensement Panorama 98.
réalisation M. Pouzenc.

En conséquence de cette expansion des différents groupes de distribution, les clients sont soumis à de multiples sollicitations, notamment par le biais de prospectus publicitaires déposés dans leur boite à lettres. Nous avons étudié ce type de relation grandes surfaces-clients, avec un double objectif. Le premier était de vérifier si l'espace ou le territoire constituent pour les grandes surfaces alimentaires un thème important de communication publicitaire, notamment en regardant si l'image que les fournisseurs et les distributeurs veulent donner à leurs produits comporte une référence à l'espace ou au territoire. Le deuxième objectif était de vérifier si la communication des grandes surfaces alimentaires en milieu urbain est différente de celle qui est faite en milieu rural.

Pour répondre à ces objectifs, nous avons collecté tous les prospectus reçus par une famille habitant Labarthe-Inard, village situé à 10 km de St-Gaudens. La collecte a duré un an (du 25.2.1995 au 25.2.1996) et seuls ont été retenus les prospectus émis par les grandes surfaces alimentaires. Au total, 84 prospectus (soit 4 kg de papier) ont ainsi été recueillis et analysés. En parallèle, nous avons collecté tous les prospectus reçus par une famille du centre-ville de Toulouse durant un an (du 03.05.1995 au 03.05.1996), toujours en ne retenant que les prospectus émis par les grandes surfaces alimentaires. Au total, 186 prospectus (soit 9 kg de papier) ont ainsi été recueillis et analysés de la même manière que les premiers.

Les résultats de ces démarches sont présentés en partie dans les tableaux page suivante. Apparaissent en particulier de nettes différences dans les politiques de communication, selon les enseignes, ainsi qu'une nette différence dans le volume de prospectus déversé en milieu urbain et celui déversé en milieu rural. De plus, le dépouillement de ces prospectus nous interroge sur la persistance des références à l'espace ou au territoire dans l'image de certains produits. Autant la publicité d'une majorité de produits est dénuée de toute référence à l'espace, autant il semble bon pour l'image du saumon qu'il soit de Norvège, tout comme le magret est du Sud-Ouest ou le beurre de Normandie. La persistance de cette imagerie, fondée sur des savoirs-faires anciens et ancrés dans un espace particulier, se double d'un processus d'invention de références spatiales plus nouvelles, telle la référence aux Pyrénées, en accord avec la valorisation des images de nature. Un petit nombre de prospectus est en outre consacré à des produits considérés comme régionaux. Ces résultats seront davantage développés et exploités au chapitre 8 "Grande distribution et mise en cohérence des échelles".

Nous avons ainsi présenté une bonne part des composantes principales du système d'acteurs entourant Carrefour-Portet : la clientèle, répartie sur une vaste aire de chalandise, les centres commerciaux concurrents de l'agglomération toulousaine, puis l'ensemble des grandes surfaces alimentaires concurrentes, dont l'organisation spatiale varie fortement d'un distributeur à l'autre, à l'échelle régionale. Les pouvoirs publics et les fournisseurs en relation avec

Tableau 30 : **Les prospectus reçus par une famille rurale :**

Enseigne	Nombre de prospectus	Poids total des prospectus (en g)	Aire publicitaire couverte
Mammouth	25	1200	aire nationale.
Carrefour	11	1000	aire nationale.
Leclerc	14	900	aire locale et aire partielle ou totale de la centrale régionale.
Intermarché	28	650	aire locale (1), région Midi-Pyrénées (1) et aire partielle ou totale de la centrale régionale.
Super U	5	250	aire partielle ou totale de la centrale régionale et aire nationale.
Ed	1	10	?

source : collecte à Labarthe-Inard du 25.02.1995 au 25.02.1996 des prospectus émis par les groupes de distribution alimentaire.

Tableau 31 : **Les prospectus reçus par une famille urbaine :**

Enseigne	Nombre de prospectus	Poids total des prospectus (en g)	Aire publicitaire couverte
Leclerc	58	3.060	aire nationale, région ou partie de région, agglomération ou partie d'agglomération.
Carrefour	38	2.550	aire nationale, régionale, agglomération ou partie d'agglomération.
Champion	38	1.350	aire nationale, régionale.
Géant	17	1.150	aire nationale, régionale, agglomération.
Nouvelles Galeries	16	400	aire nationale.
8 à Huit	12	250	aire nationale, régionale.
Leader Price	4	60	agglomération.
Dia	2	55	aire nationale.
Intermarché	1	50	aire régionale.

source : collecte à Toulouse du 03.05.1995 au 03.05.1996 des prospectus émis par les groupes de distribution alimentaire.

Carrefour-Portet ne seront pas étudiés ici. L'échelle régionale ne correspond pas seulement à l'aire d'influence des centres commerciaux de grandes agglomérations, tels que celui de Portet. Cette échelle correspond également à l'aire d'intervention des centrales régionales d'achat, dont la SOCAMIL constitue un exemple.

PARAGRAPHE 2. LA CENTRALE RÉGIONALE SOCAMIL ET SON ORGANISATION SPATIALE :

La centrale régionale d'achats SOCAMIL présente différentes caractéristiques qui lui sont en partie spécifiques, notamment au niveau de son fonctionnement et de l'étendue de son aire d'intervention.

1. Présentation de la SOCAMIL :

La SOCAMIL (Société d'Approvisionnement Midi Languedoc) fait partie du groupement Leclerc et a été créée en 1978. Son expansion s'est accompagnée de plusieurs transferts et extensions des entrepôts :

- en 1983, l'entrepôt d'origine (4.000 m² à Toulouse) est transféré à Roques-sur-Garonne (dans l'agglomération toulousaine), sur 7.000 m²,
- en 1987, un entrepôt liquide/bazar est développé à Grisolles (Tarn-et-Garonne) sur 12.000 m²,
- en 1989, une plate-forme frais de 1.500 m² et une chambre froide de 1.000 m² sont développés à Bressols (Tarn-et-Garonne), en même temps que l'entrepôt de Grisolles est étendu de 4.000 m²,
- en 1990, l'entrepôt de Roques-sur-Garonne est étendu de 4.000 m², ainsi que la chambre froide de Bressols (+1.500 m²),
- en 1995 est acquis l'entrepôt de Tournefeuille (dans l'agglomération toulousaine) (50.000 m²),
- en 1997 sont créées à Tournefeuille les plates-formes produits frais et fruits et légumes. Les entrepôts de Grisolles et Bressols sont alors fermés.

Aujourd'hui, les activités de la centrale sont ainsi regroupées pour l'essentiel sur les 18 hectares du site de Tournefeuille (localisation : voir carte page précédente). Sur ce site *"transitent chaque année plus de 400 000 palettes, soit 280 000 tonnes de marchandises"* ([211]).

[211] plaquette de présentation de la SOCAMIL, éditon 1998.

La SOCAMIL est une société coopérative ; avec ses 26 adhérents, qui sont propriétaires au total de 32 magasins, la SOCAMIL compte parmi les plus importantes centrales du groupement Leclerc. Le statut de coopérative induit un mode de fonctionnement relativement spécifique vis-à-vis des centrales régionales d'autres groupes de distribution. D'une part, la SOCAMIL fonctionne grâce aux cotisations de ses adhérents et non pas grâce à une marge sur les produits qui transitent par ses entrepôts. D'autre part, elle est dirigée par un président qui, avec les cinq autres membres du conseil d'administration, sont élus par l'ensemble des adhérents.

2. Les multiples fonctions de la SOCAMIL :

Les centrales régionales du groupement Leclerc, dont la SOCAMIL, ont principalement une double fonction : négocier des conditions d'achat et approvisionner les magasins de leurs adhérents. Plus précisément, *"les centrales ont pour vocation d'affiner les conditions définies par le Galec en tenant compte des particularités locales. Les centrales régionales assurent, en moyenne, 25% des approvisionnements, le reste étant acheté directement par les magasins"* ([212]).

Les marchandises qui transitent par la SOCAMIL correspondent ainsi, dans la plupart des cas, à des commandes en grandes quantités destinées à être redistribuées entre les différents adhérents. Ce mode de livraison des marchandises est adopté en complément de la livraison directe des magasins par les fournisseurs, soit pour des produits qu'il est plus avantageux de faire livrer en une fois en très grosses quantités, quitte à les stocker et à les écouler progressivement, soit pour des produits spécifiques, dotés notamment d'un packaging particulier en vue d'opérations promotionnelles limitées dans le temps. La SOCAMIL dispose en conséquence d'un entrepôt "stock" et d'un entrepôt "dispatching", outre l'entrepôt produits frais et l'entrepôt bazar.

[212] plaquette de présentation du groupement Leclerc, Galec, 11.1997.

La gestion de ces flux de marchandises est suivie par une structure administrative, comprenant notamment un service logistique et un service comptabilité. A ces services s'ajoute celui qui est chargé de la négociation des achats, six responsables ayant chacun la charge d'un secteur particulier :

- épicerie et liquides,
- droguerie, parfurmerie et hygiène,
- produits frais,
- fruits, légumes et fleurs,
- bazar,
- textile et chaussures.

Les responsables de ces secteurs travaillent chacun avec un groupe d'adhérents, qui se partagent le travail de référencement des fournisseurs et de négociation des conditions d'achat. Chaque adhérent doit en effet consacrer une partie de son temps de travail au fonctionnement de la centrale régionale. *"Les adhérents se rendent une ou plusieurs fois par semaine dans ces coopératives, haut lieu d'échange d'informations, de partage d'expériences et point névralgique de l'animation commerciale régionale"* ([213]). Ce système reproduit au niveau régional celui qui est adopté au niveau national. Le groupement d'achat national, le Galec, est en effet organisé de la même manière, différents groupes de propriétaires de magasins se partageant, d'année en année et à tour de rôle, le référencement des fournisseurs de chaque secteur.

Les fournisseurs retenus par la centrale régionale ont pour la plupart déjà été référencés au niveau national par le Galec. Toutefois, la centrale régionale référence régulièrement, en complément, des fournisseurs de dimension "régionale", qui ne sont pas en mesure de livrer la France entière et qui ne font donc pas l'objet d'un référencement au Galec. Dix à cinquante fournisseurs régionaux, selon la saison, sont ainsi directement référencés par la SOCAMIL.

Outre les fonctions de logistique et de négociation des achats, la centrale régionale assure également une fonction dans le système de "parrainage". Comme cela a été mentionné dans la monographie de Leclerc-St Gaudens, chaque nouvel adhérent Leclerc doit en effet être coopté et soutenu par des "parrains", qui notamment participent aux investissements de départ et se portent caution. Or, ce système de parrainage et de participation au capital des établissements s'opère pour l'essentiel à une échelle régionale, car en général sont impliqués tous les propriétaires de magasin de la région entourant le nouvel établissement. La concertation entre les "parrains" s'effectue ainsi bien souvent dans le cadre des activités de la centrale régionale. En outre, la SOCAMIL elle-même peut participer aux investissements

[213] plaquette de présentation du groupement Leclerc, Galec, 11.1997.

réalisés sur tel ou tel magasin. Enfin, tout candidat qui veut devenir adhérent doit obtenir l'agrément de la centrale régionale dont il relèvera. Le développement du réseau de magasins est ainsi suivi, en grande partie, au niveau de la centrale régionale.

La centrale régionale a également une fonction de communication. La SOCAMIL dispose ainsi d'un service publicité-marketing et mène chaque année 24 opérations publi-promotionnelles d'envergure régionale. Enfin, la SOCAMIL comprend un service informatique, à la fois pour ses besoins propres et pour les besoins des magasins adhérents, notamment en matière de maintenance et de programmation.

3. L'aire d'intervention de la SOCAMIL : Une politique spécifique de découpage régional.

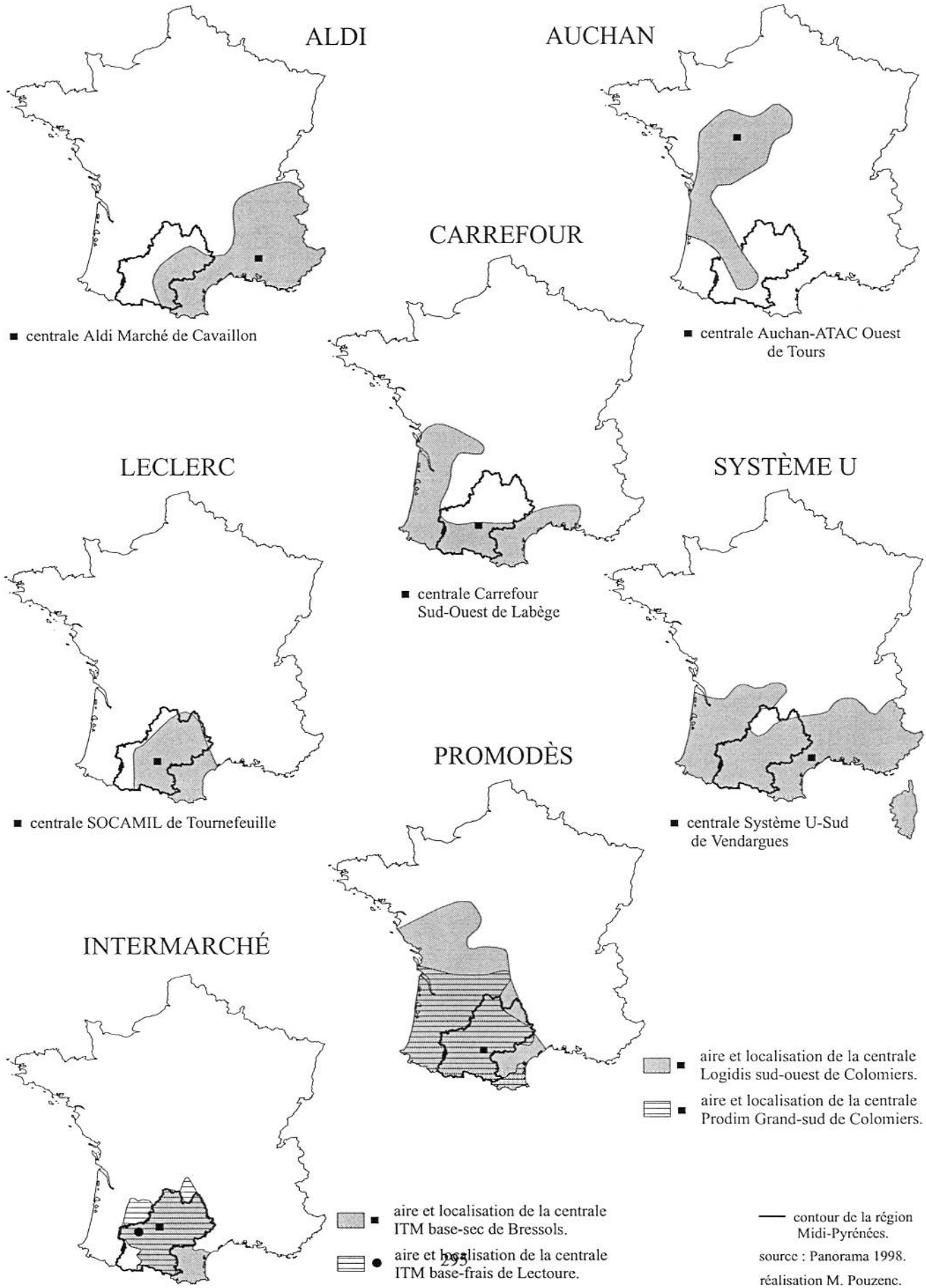
Le groupement Leclerc a découpé le territoire national en 16 régions logistiques, dotées chacune d'une centrale similaire à la SOCAMIL. Cette politique de découpage régional est relativement spécifique à Leclerc. En effet, hormis Intermarché, aucun autre distributeur français ne présente un nombre aussi élevé de régions logistiques. La plupart des groupes de distribution comporte cinq à sept centrales régionales pour l'ensemble de la France. Auchan, pour sa part, tend à organiser ses approvisionnements à l'échelle nationale, chaque magasin étant livré par plusieurs centres régionaux différents, relativement spécialisés et qui desservent chacun une large portion du territoire national. Casino, Leader Price et Lidl, quant à eux, n'ont pas de centrale régionale.

L'aire desservie par la SOCAMIL apparaît ainsi relativement restreinte, comparativement aux aires régionales d'autres groupes de distribution (voir carte page suivante). Sur les 32 magasins qui relèvent de la SOCAMIL, 23 se situent en région Midi-Pyrénées, les autres se répartissant entre les Pyrénées Orientales, l'Aude, l'Héraut et le Cantal. Cette aire régionale s'est construite progressivement, en suivant les créations de nouveaux établissements. *"La SOCAMIL approvisionnait à l'origine les magasins de Toulouse. Le dynamisme de ses adhérents et le développement des infrastructures routières l'ont amenée au fil des ans à déborder de plus en plus de ses frontières administratives pour desservir également une grande partie de la région"* ([214]). Aujourd'hui les aires de chaque centrale régionale semblent stabilisées, même si quelques ajustements continuent de s'effectuer. Le magasin d'Aurillac a ainsi eu la possibilité de choisir entre une adhésion à la SOCAMIL et une adhésion à la centrale du Centre de la France (SCACENTRE), dans la mesure où il se trouve peu ou prou à mi-chemin entre ces deux centrales.

[214] plaquette de présentation de la SOCAMIL, édition 1998.

Carte 40 :

ZONES DE LIVRAISON DE DIFFÉRENTES CENTRALES RÉGIONALES D'ACHAT EN 1997 :



En résumé, la SOCAMIL est l'une des plus importantes centrales régionales Leclerc ; elle est organisée sous forme de coopérative et assure de multiples fonctions ; son aire d'intervention est restreinte, comparativement à celles d'autres distributeurs, et correspond pour l'essentiel à la région Midi-Pyrénées.

De nombreux éléments présentés succintement dans les monographies de Midi-Pyrénées, Carrefour-Portet et la SOCAMIL nous permettront d'étayer la troisième partie de la thèse. Notamment, l'étude des rapports entre la SOCAMIL et ses adhérents, ainsi que la comparaison du réseau de centrales régionales développé par Leclerc avec ceux développés d'autres distributeurs, permettent de mieux comprendre quelles sont les fonctions que la grande distribution attribue à l'échelle macro-régionale, et comment cette échelle est articulée aux autres. Ce processus d'articulation d'échelle est également mis en lumière par l'étude des politiques de communication à l'égard de la clientèle. Ces questions seront traitées au chapitre 8 "Grande distribution et mise en cohérence des échelles".

De plus, l'étude de l'expansion des grandes surfaces en Midi-Pyrénées permet de montrer comment le supermarché est devenu un fait rural durant les années 1980. Le cas de l'agglomération toulousaine et de ses centres commerciaux, qui polarisent fortement l'ensemble de la région, permettent en outre de compléter les analyses concernant la complexification de la géographie de la concurrence. Ces sujets seront traités dans le chapitre 9 "Grande distribution et organisation de l'espace".

La présentation de la centrale régionale d'achat du mouvement Leclerc achève le panorama des monographies qui servent de base principale à la thèse : Shopi-Loures et la Barousse, Leclerc-St Gaudens et le Comminges, Carrefour-Portet, la SOCAMIL et Midi-Pyrénées.

Les différentes monographies qui viennent d'être présentées rassemblent une série de matériaux relativement divers, en particulier :

- des données statistiques concernant la démographie et l'économie des zones étudiées,
- des historiques retraçant l'expansion des grandes surfaces et la diminution des petits commerces alimentaires dans ces différentes zones,
- des indicateurs permettant de tracer les principales aires de polarisation et les principaux niveaux d'espaces de vie,
- 13 kg de prospectus publicitaires,
- une quinzaine d'études de marché préalables à la création ou à l'extension de grandes surfaces,
- l'estimation des aires de chalandise de 16 grandes surfaces, basée sur près de 20.000 données,
- l'observation des comportements de la clientèle dans différents établissements,
- une enquête téléphonique auprès de 111 habitants du Comminges et ses abords, au sujet de leurs pratiques d'achats,
- des entretiens auprès de 28 habitants de la Barousse et ses abords,
- de multiples entretiens auprès de responsables de la grande distribution, de petits commerçants, de producteurs locaux, d'élus, de responsables d'administrations ou de chambres consulaires.

Si, au travers de ces monographies, les jeux d'acteurs étudiés apparaissent forcément singuliers, les terrains retenus sont par contre, en fin de compte, relativement "ordinaires". Les zones rurales qui comme en Barousse ont connu un mouvement séculaire de dépeuplement sont légion, tout comme les zones rurales qui, à l'instar du Comminges, se trouvent peu ou prou en stagnation démographique et sont à la recherche de nouvelles bases économiques. En outre, l'historique de l'expansion des grandes surfaces en Barousse et en Comminges correspond bien, dans son ampleur et sa périodisation, aux évolutions qu'a connue Midi-Pyrénées dans son ensemble, qui elles-mêmes correspondent bien aux évolutions nationales telles qu'elles ont été décrites par différents auteurs. De la même manière, la diminution des petits commerces en Barousse et en Comminges semble conforme aux évolutions d'autres régions et aux évolutions nationales, si l'on se base sur les travaux de J. Soumagne ([215]). Ainsi, les terrains retenus ne sont pas exceptionnels et l'analyse qui en est faite peut vraisemblablement être utile, du moins sur certains points, à l'analyse d'autres régions ; même si, comme nous l'avons précisé au chapitre 4, les connaissances produites à partir de ces monographies sont irréductiblement partielles, spécifiques aux terrains étudiés, et ne peuvent donc pas être généralisées ou appliquées telles quelles à d'autres zones.

[215] J. Soumagne, 1996.

La spécificité la plus marquante réside semble-t-il dans l'organisation spatiale de Midi-Pyrénées, dont les zones rurales sont pour la plupart faiblement enclavées et dont le tissu urbain est très nettement dominé par la métropole toulousaine.

En complément des matériaux présentés dans les monographies, d'autres ont été utilisés notamment pour étudier les jeux d'acteurs entourant la grande distribution alimentaire à l'échelle nationale et à l'échelle internationale. Ces matériaux, concernant par exemple les implantations à l'étranger des distributeurs français, décrivant les structures du commerce alimentaire dans différents pays européens ou encore présentant les caractéristiques d'un groupe de distribution, sont exposés soit au chapitre 8 "Grande distribution et mise en cohérence des échelles", soit dans l'annexe 3 "Fiches signalétiques des principaux groupes français de distribution à dominante alimentaire", l'annexe 4 "Spécificités nationales des appareils commerciaux : 7 exemples européens" et l'annexe 7 "Revue de presse".

Ces différents matériaux complémentaires, ainsi que ceux qui sont présentés dans chaque monographie, sont analysés de manière transversale dans la troisième partie de la thèse.

Ecole Nationale de Formation Agronomique

Ecole Nationale Supérieure Agronomique de Toulouse

UNIVERSITÉ DE TOULOUSE-LE MIRAIL
Département de Géographie et Aménagement
UPRES Dynamiques Rurales

Grande distribution alimentaire et recomposition des territoires

Etude de stratégies d'acteurs dans des zones rurales de Midi-Pyrénées.

VOLUME II

Thèse présentée pour le Doctorat
d'Etudes Rurales
Mention Géographie

par
Michaël POUZENC

Devant le Jury composé de :

- Dominique COQUART, Professeur d'Economie, ENSAT, Directeur de thèse,
- Bernard KAYSER, Professeur Emérite de Géographie, Université de Toulouse-Le Mirail,
- Jean-Paul LABORIE, Professeur de Géographie, Université de Toulouse-Le Mirail,
- Bernadette MÉRENNE-SCHOUMAKER, Professeur de Géographie, Université de Liège, Rapporteur,
- Alain METTON, Professeur de Géographie, Institut Universitaire de France, Université de Paris XII, Rapporteur.

le 27.01.1999.

SOMMAIRE
DU VOLUME N°2 :

TROISIÈME PARTIE : ANALYSE TRANSVERSALE DES MONOGRAPHIES.

Chapitre 8. Grande distribution et mise en cohérence des échelles : P 299
Section 1. La grande distribution : un système pluri-scalaire hiérarchisé. P 300
Section 2. A chaque échelle ses fonctions. P 326
Section 3. L'importance des marges de manoeuvre locales. P 349
Section 4. La mise en cohérence des échelles, facteur-clé de recomposition des territoires. P 361

Chapitre 9. Grande distribution et organisation de l'espace : P 366
Section 1. Le renouvellement des logiques spatiales du commerce alimentaire. P 366
Section 2. Les limites des logiques d'expansion des grandes surfaces. P 384
Section 3. Une restructuration de l'appareil commercial difficile à réguler. P 402

Chapitre 10. Grande distribution et recomposition des espaces de vie : P 411
Section 1. L'évolution générale : des espaces de vie plus éclatés et plus étendus. P 411
Section 2. L'évolution des différents niveaux d'espaces de vie. P 425
Section 3. Face à l'évolution des espaces de vie : l'ajustement des systèmes d'acteurs entourant la grande distribution alimentaire. P 435
Section 4. La recomposition des espaces de vie, facteur-clé de recomposition des territoires. P 447

CONCLUSIONS :

1. Stratégies d'acteurs et recomposition des territoires. P 454
2. Grande distribution alimentaire et aménagement du territoire. P 457

Références bibliographiques. P 461
Annexes. P 468
Bibliographie thématique. P 542
Glossaire. P 567

PARTIE 3 :
ANALYSE TRANSVERSALE DES MONOGRAPHIES.

Au cours de l'élaboration des différentes monographies présentées dans la partie précédente, les systèmes d'acteurs entourant la grande distribution alimentaire nous ont paru jouer un rôle important dans le mouvement de décomposition-recomposition des territoires, en particulier dans trois domaines : l'articulation des échelles spatiales, l'organisation de l'espace et la recomposition des espaces de vie. En effet, la grande distribution est un système qui articule différentes échelles spatiales, dans le sens où elle intègre dans un ensemble commun des fonctionnements spécifiques à chacune de ces échelles, du niveau local jusqu'au niveau international. En outre, la grande distribution contribue aux processus d'organisation de chaque espace qu'elle investit, dans la mesure où elle y impulse une profonde réorganisation spatiale de l'appareil commercial. Cette réorganisation est à la fois cause et conséquence de l'évolution des pratiques spatiales des habitants ; en ce sens, les sytèmes d'acteurs entourant la grande distribution participent à la recomposition des espaces de vie.

CHAPITRE 8. GRANDE DISTRIBUTION ET MISE EN COHÉRENCE DES ÉCHELLES :

La grande distribution à dominante alimentaire et les acteurs qui l'entourent ont investi toutes les échelles spatiales, depuis les échelles locales et régionales, jusqu'aux échelles nationale et internationale. Les jeux d'acteurs autour de la distribution prennent des formes particulières et ont des rôles spécifiques de production de territoire à chacune de ces échelles. La grande distribution joue notamment un rôle d'homogénéisation de l'espace qui est particulièrement lisible à l'échelle nationale.

Toutefois, la grande distribution n'est pas simplement une "machine à homogénéiser" l'espace national (mêmes magasins et produits similaires dans tout le pays). En effet, le fonctionnement des systèmes d'acteurs relevant de chaque échelle est soumis à une organisation d'ensemble hiérarchisée, qui donne un rôle prédominant aux systèmes d'acteurs de l'échelle nationale. De plus, par sa capacité à tirer profit des opportunités que présente chaque échelle, la grande distribution est un système qui intègre dans un ensemble commun des fonctionnements spécifiques à chacune de ces échelles, autrement dit un système de mise en cohérence des échelles, du niveau local jusqu'au niveau international. Enfin, malgré la

prédominance de l'échelle nationale, les marges de manoeuvre utilisées par les systèmes d'acteurs à l'échelle locale tiennent une place essentielle dans l'organisation d'ensemble de la grande distribution, ainsi que dans ses rôles de production de territoire.

En tenant compte de l'organisation des systèmes d'acteurs qui l'entourent pour mettre en place une organisation cohérente de son fonctionnement pluriscalaire et en contraignant ses partenaires à prendre en compte cette mise en cohérence des différentes échelles, la grande distribution participe à la recherche d'une nouvelle organisation, d'un nouveau système de cohérences économiques et politiques des différentes échelles.

SECTION 1. LA GRANDE DISTRIBUTION : UN SYSTÈME PLURI-SCALAIRE HIÉRARCHISÉ.

Dans le domaine de la grande distribution, les relations entre systèmes d'acteurs relevant d'échelles différentes sont fortement hiérarchisées. Les systèmes d'acteurs relevant de l'échelle nationale occupent une place prépondérante : d'une part, la constitution de systèmes d'acteurs à l'échelle internationale est pilotée par des acteurs nationaux ; d'autre part, les organisations locales et régionales apparaissent avant tout comme des relais de l'organisation nationale. L'analyse de ce fonctionnement pluriscalaire hiérarchisé, et notamment du rôle prédominant de l'échelle nationale, permet d'évaluer deux caractéristiques présupposées des systèmes d'acteurs entourant la grande distribution alimentaire. D'une part, la grande distribution constitue une "machine à homogénéiser l'espace" ; elle apparaît en particulier comme un puissant facteur d'uniformisation des espaces nationaux. D'autre part, les systèmes d'acteurs régionaux et locaux, qui seront étudiés plus en détail dans les sections suivantes, sont déterminés de manière importante par un contexte d'action défini à l'échelle nationale.

PARAGRAPHE 1. UNE ÉCHELLE INTERNATIONALE ÉMERGENTE :

A l'échelle internationale, les systèmes d'acteurs entourant la grande distribution alimentaire paraissent en cours de constitution. L'examen de chacune des catégories d'acteurs qui entourent la grande distribution montre que toutes prennent une dimension internationale de plus en plus forte, tout en demeurant encore faiblement organisées à cette échelle.

Pour le groupe des consommateurs, tout d'abord, l'échelle internationale ne revêt qu'une importance toute relative, du moins dans le domaine de l'alimentaire, même si la situation est en cours d'évolution. Les comportements d'achat tendent à s'uniformiser sur

certains points ; de nombreux travaux le montrent dans le cas de l'Europe, tels ceux réalisés par la COFREMCA ou le Centre de Communication Avancée, cités par P Molle ([216]). Ces analyses sont corroborées par les études du BIPE ([217]) ou encore par celles que réalise SECODIP, citées par F. Rullier ([218]). Il en ressort que différentes tendances lourdes paraissent communes à l'ensemble des pays européens, telles que :

- la baisse *"des dépenses d'alimentation, d'équipement domestique et d'habillement, au profit des dépenses de santé, de logement et de loisirs"*,
- la recherche *"de produits* bons pour la santé *; après un engouement pour les produits allégés ou diététiques jusqu'à la fin des années 80, le concept de produits de la forme évolue dans tous les pays européens vers la recherche de l'équilibre et le retour au goût"*,
- la recherche de produits *rapides à préparer*,
- *"une "bipolarisation" des achats des consommateurs entre haut de gamme et bas de gamme, ou plutôt entre produits élaborés et produits basiques achetés au meilleur prix"*.

De plus, certains produits dits "post-culturels" conviennent à des consommateurs de cultures et de nationalités différentes, par exemple les pizzas surgelées, le ketchup ou certains fruits frais comme l'avocat ou le kiwi. Le nombre de ces produits "post-culturels" tend à s'accroître, contribuant ainsi à l'uniformisation de la consommation alimentaire. Dans le même ordre d'idée, certains produits tels que l'huile d'olive présentent depuis longtemps une vaste aire de consommation, permettant d'envisager un marketing transnational.

"L'approche globale semble également facilitée par l'existence de groupes de consommateurs dont les ressemblances dans le comportement transcendent et rendent possible une segmentation transnationale. En effet, les valeurs et les motivations des consommateurs ne sont pas seulement créés par leur appartenance culturelle mais également par leur âge, leur occupation, leur niveau de vie, etc. Ces facteurs semblent suffisamment déterminants pour révéler l'existence de groupes partageant les mêmes valeurs et se comportant, relativement, de la même façon quel que soit leur pays d'appartenance, permettant ainsi une segmentation transnationale. Les groupes identifiés sont nombreux et l'on n'en retiendra que quelques-uns à titre d'exemple (adolescents, hommes d'affaires, jeunes cadres dynamiques, ...)" ([219]).

---

[216] P. Molle, p19-24.
[217] BIPE, 1989.
[218] F. Rullier, 1994, p123-125.
[219] P. Mourier, D. Burgaud, 1989, p 47-48.

Enfin, la réduction de la taille des foyers, l'urbanisation et la motorisation croissantes de la population, ainsi que son vieillissement et l'élévation de son niveau de vie, sont des tendances générales, communes à l'ensemble des pays européens ([220]). Elles semblent donc propres à homogénéiser, du moins de façon relative, les modes de consommation.

Toutefois, *"le marché européen, en passe d'être unique, est loin d'être uniforme d'un point de vue économique (rythme de développement, pouvoir d'achat, etc.), ce qui constitue une limite à la réalisation d'une politique européenne de prix"* ([221]). Ces disparités socio-économiques des pays européens, qui font ressortir la spécificité de chaque contexte national, seront abordées plus en détail dans la section suivante.

En outre, le mouvement d'homogénéisation de la consommation ne paraît que très relatif. *"De fortes disparités subsistent dans les habitudes et dans les comportements. Même les produits consommés peuvent être différents ; on le constate notamment pour les produits frais* (viandes, légumes, fromages) *qui traduisent le poids des habitudes et des cultures et dont la consommation s'inscrit dans le respect de la tradition"* ([222]). Les habitudes de consommation régionales et nationales, dans toute leur diversité, prévalent largement sur les tendances internationales.

Ainsi, bien que les pratiques d'achat suivent quelques tendances lourdes d'ampleur internationale, les types de produits achetés et la manière de les consommer n'en demeurent pas moins spécifiquement nationaux voire régionaux, excepté pour certains produits "post-culturels". En ce sens, dans le domaine de l'alimentaire, les consommateurs ne constituent pas une catégorie d'acteur dotée d'une réelle dimension internationale : l'Euro-consommateur n'est pas encore né.

Les producteurs, quant à eux, prennent de plus en plus une envergure internationale. *"L'industrie alimentaire s'est internationalisée, que ce soit par une politique d'exportation très dynamique ou par des actions de nature plus capitalistique : les prises de contrôle et les concentrations modifient régulièrement le paysage de l'industrie agro-alimentaire européenne"* ([223]).

Toutefois, l'internationalisation de la production demeure toute relative ; elle se heurte à des obstacles importants et se limite pour l'essentiel, en conséquence, à la partie industrielle de la production. Le premier obstacle tient au fait que les marchés sont loin d'être

---

[220] Office statistique des communautés européennes Eurostat, 1993, p9.
[221] P. Mourier, D. Burgaud, 1989, p243.
[222] F. Rullier, 1994, p125.
[223] idem, p140.

internationalement homogènes : la demande est souvent teintée de fortes spécificités nationales ou régionales, excepté sur un nombre limité de produits. *"On assiste dans le même temps à un regroupement des entreprises et à un éclatement des marchés ; paradoxalement, ce relatif éparpillement donne de nouvelles possibilités aux petites et moyennes entreprises qui peuvent trouver des niches, qu'elles soient régionales ou européennes"* ([224]). Deuxième obstacle, les centres de production et de consommation sont extrêmement dispersés, ce qui délicate l'instauration d'une gestion centralisée des flux. Enfin, la difficulté à réguler l'offre de produits alimentaires constitue un troisième obstacle important. Cette régulation relève encore pour une bonne part de l'échelle nationale. *"Les produits frais sont des produits extrêmement sensibles, pour lesquels les surproductions sont latentes et les cours sont déjà difficiles à maîtriser, quand les produits d'importation n'en perturbent pas l'équilibre précaire. (...) Le suivi de ces marchés est particulièrement délicat, d'autant plus que les centres de production et de commercialisation sont atomisés (on est encore loin des multinationales de l'agro-alimentaire). La responsabilité en est le plus souvent confiée aux Etats et aux interprofessions -réunissant pouvoirs publics, producteurs, négociants et distributeurs- qui appliquent localement les décisions communautaires"* ([225]).

Malgré ces obstacles, F. Rullier conclut que *"si l'on observe d'importantes différences régionales dans la consommation de ces produits, ils circulent dans l'Europe entière et sont à la disposition de quasiment tous les Européens. Les marchés des produits frais sont aujourd'hui complètement européens"* ([226]). Notre propre conclusion sera plus mesurée. Même si les produits alimentaires peuvent circuler rapidement dans toute l'Europe, la majeure partie des relations entre producteurs et distributeurs s'effectue encore dans un cadre national voire régional. Hormis les principales firmes de l'industrie agro-alimentaire, ainsi qu'un nombre limité de PME spécialisées dans des produits consommés internationalement, la grande majorité des producteurs ne présente pas encore une réelle dimension internationale.

Pour leur part, les institutions européennes se développent et prennent des dispositions qui tendent à harmoniser les cadres réglementaires nationaux, par exemple au niveau des normes sanitaires à respecter lors de la fabrication et de la commercialisation des produits alimentaires. Toutefois, les pouvoirs publics des différents pays européens n'ont encore que très peu harmonisé leurs positions vis-à-vis de la grande distribution. Nous verrons dans la section suivante que les relations entre pouvoirs publics et distributeurs s'opèrent dans le cadre d'un dispositif législatif qui est spécifique à chaque pays. Les jeux des pouvoirs publics, notamment en ce qui concerne les autorisations d'implantation et d'extension des grandes

---

[224] F. Rullier, 1994, p140.
[225] idem, p141-142.
[226] idem.

surfaces, relèvent jusqu'ici, pour l'essentiel, de l'échelle nationale et non pas de l'échelle internationale.

Si l'internationalisation des consommateurs, des producteurs et des pouvoirs publics est encore toute relative, il existe par contre des catégories d'acteurs qui, par la forte internationalisation qu'ils ont déjà acquise, mettent en place des conditions favorables à l'internationalisation des autres acteurs des systèmes entourant la grande distribution.

C'est notamment le cas des transporteurs et des prestataires de services logistiques. Une organisation européenne de la distribution est ainsi rendue possible par *"l'amélioration spectaculaire des appareils de logistique des prestataires, qui donne la possibilité à toute entreprise, aussi isolée soit-elle, de livrer en 36 heures tous les points d'Europe. De plus, l'existence de plates-formes et d'entrepôts bien gérés par des profesionnels efficaces pour le compte des distributeurs ou d'industriels permet une bonne régulation des flux de marchandises"* ([227]).

Outre la prochaine mise en place de l'Euro, l'internationalisation des banques contribue elle aussi grandement à l'instauration d'un contexte propice à l'internationalisation des systèmes d'acteurs entourant la grande distribution.

Enfin, d'autres prestataires de services, tels qu'une partie des bureaux d'étude, s'internationalise également. Par exemple, la collaboration des instituts SECODIP (France, Espagne, Portugal), TN-AGB (Grande-Bretagne), GfK (Allemagne, Belgique et Europe du Nord) et IHA (Suisse) a permis de constituer Europanel, organisme de sondage en mesure de cerner à l'échelle européenne l'évolution des comportements des consommateurs ([228]).

L'internationalisation de l'offre et de la demande, dans le cas de certains produits, et l'internationalisation des différents prestataires de services ouvrent la voie à l'internationalisation de la grande distribution. En effet, si la distribution est encore beaucoup moins organisée à l'échelle internationale qu'à l'échelle nationale, la situation évolue rapidement. Les principaux groupes de distribution mènent une stratégie d'internationalisation généralement récente et rapide, développée surtout depuis les années 1980.

Cette internationalisation s'effectue tout d'abord au niveau des approvisionnements, par la coopération de centrales d'achat nationales relevant de groupes et de pays différents. Les euro-centrales *"ne font certes pas beaucoup de volume de négociation encore, car ce ne sont*

---

[227] F. Rullier, 1994, p140.
[228] idem, p123.

ni des centrales de ristournes, ni des centrales d'achat pour stockage et dispatching. Ce sont surtout des clubs de relation et dialogue d'une part, des instances de mise en commun de certaines acquisitions (premiers-prix, promotions, importations ...) d'autre part. Approchant les 50 milliards d'écus chacune, on peut citer AMS (Ahold, Argyll, Allkauf, Migros, Casino, Mercadona, Kesko ...), ou EMD (Markant, Selex, Nisa ...), ou Eurogroup (GIB, Paridoc, Rewe, Vendex ...), ou Deuro-Buying (Asda, Carrefour, Makro, Metro), ou Big's (Spar, Dansk, Unigro ...), ou NAF (Konsum, Eka, CWS ...)" ([229]).

L'internationalisation des distributeurs s'effectue ensuite par la création ou le rachat de magasins dans différents pays. Parmi les distributeurs français, les groupes Carrefour et Promodès constituent de bons exemples d'un mouvement d'internationalisation qui s'est fortement accéléré dans les années 1980 et qui se poursuit dans les années 1990. Pour la seule année 1993, Carrefour fermait 2 magasins aux Etats-Unis et en ouvrait 6 en Grande-Bretagne, 4 en Italie (avec en supplément une acquisition de 80% de la SCC, exploitant 5 magasins "El Gran Sole"), 3 en Espagne, 1 au Brésil, 1 en Argentine, 2 à Taïwan et 1 en Malaisie. La même année, Promodès ouvrait quant à lui 13 magasins en Espagne, établissait une filiale pour le développement de "Dia" au Portugal, signait un accord pour le développement de "Continent" en Grèce (avec ouverture de 2 magasins), prenait une participation de 33% dans un groupe italien et signait une lettre d'intention pour la cession de sa filiale américaine Red Food au groupe Royal Ahold (Red Food avait été rachetée par Promodès en 1980). L'implantation de Promodès en Espagne et en Allemagne date pour l'essentiel de 1990, et s'est faite par l'acquisition de chaînes de distribution déjà en place.

En conséquence de ce mouvement d'internationalisation, nombre de groupes de distribution contrôlent aujourd'hui un parc important de magasins dans différents pays. Ceci était déjà le cas en 1993 pour la plupart des principaux distributeurs français (voir tableau page suivante). Le nombre de pays investis continue d'augmenter, avec entre autres un engouement pour l'Europe de l'Est. Docks de France, Leclerc et Casino se lançaient ainsi à l'assaut de la Pologne en 1995 et 1996 ([230]). En conséquence, l'internationalisation des grands groupes de distribution parvient progressivement un niveau non négligeable, comme en témoigne pour quelques groupes le ratio CA à l'exportation/CA (voir tableau ci-après). L'augmentation globale de ce ratio signifie que la croissance du chiffre d'affaires à l'étranger est généralement supérieure à celle du chiffre d'affaires national.

---

[229] C. Chain, 1993, p191.

[230] Le Monde, 01.03.1995.

Tableau 32 :

Présence à l'étranger des principaux distributeurs français, en 1993 :

Carrefour :

-Espagne : 43 Pryca (40 en 1992), -Portugal : 2 Carrefour,
-Italie : 5 Europa Discount (2 en 1992) et 1 Carrefour,
-Brésil : 29 Carrefour (28 en 1992),
-Argentine : 7 Carrefour (6 en 1992),
-Taïwan : 7 Carrefour (5 en 1992),
-Turquie : 1 Carrefour,
-Grande-Bretagne : 6 Europa Discount,
-Etats-Unis : participation à 40% dans Carrefour Holdings Inc., avec notamment 218 magasins entrepôts de la société Price Costco et 351 magasins entrepôts de la société Office Depot (matériel et fournitures de bureau),
-Pays-Bas : participation à 82% dans Carrefour Nederland B.V.,
-Mexique : joint venture,
-Thaïlande : joint venture.

Carrefour est le numéro 1 mondial de l'hypermarché et exploite autant de magasins à l'étranger qu'en France.
(source : L'essentiel du Management n°3, Mai 1995)

Auchan :

-Espagne : 19 hypermarchés,
-Italie : 2 hypermarchés,
-Etats-Unis : 1 hypermarché
-Allemagne : participation à 45% dans le groupe Les 3 Suisses, détenu à 50% par Métro.

Casino :

-Etats-Unis : 136 magasins,
-participation croisée, coopération logistique et marketing avec Ahold (Pays-Bas) et Argyll (Grande-Bretagne).

Leclerc :

-Espagne : participations, coopération avec Eroski,
-Etats-Unis : 1 hypermarché,
-Belgique.

Intermarché :

-Espagne : 16 supermarchés,
-Belgique : 1 supermarché,
-Portugal : 4 supermarchés,
-Pologne : 1 entrepôt de cash and carry.

Promodès :

-Espagne :
-1 483 supermarchés Dia,
-32 hypermarchés Continente,
-6 hypermarchés Puntocash,
-Allemagne : 45 Continent,
-Etats-Unis : 56 Red Food,
-Grèce : 3 Continent,
-Italie :
-8 hypermarchés Continente,
-12 supermarchés,
-106 supérettes,
-5 Cash,
-Portugal : 6 Continent,
-Taïwan : 2 Continent.

Système U : aucune présence à l'étranger.

Cora : participation dans Delhaize, en Belgique.

Docks de France :

-Espagne : participation à 87% dans SHD et à 96,5% dans Sabeco,
-Etats-Unis : Docks USA Inc., avec participation à 35% dans Lil'Champ Food Stores et contrôle de Huntley's Jiffry (518 convenience stores en tout).

Comptoirs Modernes :10 supermarchés en Espagne.

(sources : fiches DAFSA Entreprise, 1994, Le Monde de la distribution édition 1993)

Tableau 33 : **Principaux distributeurs français : CAE/CA, en % :**

groupe	1990	1991	1992	1993
Carrefour	31,16	30,45	30,79	33,45
Promodès	30,08	39,98	41,08	39,41
Casino	NC	8,91	6,63	7,58
Docks de France	13,32			14,1

CAE : chiffre d'affaires à l'exportation ou réalisé à l'étranger.

absence d'informations pour Leclerc, Intermarché, Système U et Auchan.

(Source : fiches DAFSA Entreprises, 1994)

Les distributeurs français, que nous avons pris ici en exemple, ne sont bien sûr pas les seuls à s'internationaliser. Nous verrons toutefois dans la section suivante qu'ils figurent, avec les Allemands et les Belges, parmi les groupes européens les plus fortement présents sur la scène internationale.

Toutefois, l'échelle internationale demeure encore relativement secondaire pour les groupes de la distribution à dominante alimentaire. En effet, "*ce secteur est l'un des plus représentatifs parmi ceux où les acteurs ont une vocation essentiellement nationale (...). Pour Carrefour, Auchan, Promodès (France), Tesco, Argyll (Grande Bretagne) ou Spar (Allemagne), la dimension européenne semble encore loin d'être atteinte*" ([231]).

Tout d'abord, les implantations à l'étranger de chaque groupe demeurent très fragmentaires, dans le sens où aucun d'entre eux n'est parvenu, par exemple, à investir l'ensemble des pays européens de façon systématique. Les cartes page suivante inventorient les pays d'implantation de différents groupes européens de distribution, ces groupes ayant été choisis parmi les plus fortement internationalisés. Or, en 1995, ces différents groupes n'avaient investi, au mieux, que 6 ou 7 des 15 pays de l'Union Européenne.

Ensuite, la structure et les stratégies des distributeurs sont très variables et semblent en partie conditionnées par le contexte de leur pays d'origine. De même, la réussite de l'exportation de tel ou tel concept de magasin varie fortement d'un pays à l'autre. Nous examinerons plus précisément cette diversité lorsque nous aborderons les contextes nationaux, dans la deuxième section de ce chapitre.

[231] Les 500 premiers groupes, 1991, p221.

Carte 41 :

IMPLANTATIONS DANS LE MONDE DE GRANDS DISTRIBUTEURS ALIMENTAIRES EN 1995 :

CARREFOUR :



MARKS & SPENCER :



PROMODÈS :



ALDI :



AHOLD :



● implantation de magasins gérés par le groupe

sources : fiches DAFSA entreprises 1995, "Les 500", Enjeux-Les Echos, 1991-1994.

réalisation M. P.

Enfin, l'internationalisation relativement récente des distributeurs demeure bien souvent pilotée par la direction nationale de leur pays d'origine. Ainsi, pour le groupe des distributeurs également, l'échelle nationale prévaut sur l'échelle internationale.

En conclusion, les jeux d'acteurs internationaux tendent à se renforcer, même si l'échelle internationale ne constitue pas encore, à bien des égards, un niveau majeur d'organisation pour les systèmes d'acteurs entourant la grande distribution alimentaire. Le niveau international reste en tout cas nettement moins organisé que les niveaux nationaux.

PARAGRAPHE 2. LA PRÉDOMINANCE DE L'ÉCHELLE NATIONALE :

L'échelle nationale est une échelle essentielle pour les systèmes d'acteurs entourant la grande distribution. D'une part, les structures de l'offre et de la demande de produits alimentaires sont déterminées en grande partie à l'échelle nationale. Parallèlement, les caractéristiques et les stratégies des différents acteurs que nous étudions présentent de fortes spécificités nationales. D'autre part, c'est au niveau national que la puissance économique de la grande distribution apparaît le plus nettement, rendant des plus lisibles son rôle d'homogénéisation de l'espace.

1. Des systèmes d'acteurs fortement soumis aux contextes nationaux :

Les modes d'organisation de la distribution varient fortement d'un pays à l'autre. Chaque pays constitue ainsi un contexte d'action spécifique qui détermine pour une bonne part les jeux des acteurs entourant la grande distribution. L'exemple des pays européens va nous permettre d'aborder cette variabilité des contextes d'action nationaux, tout d'abord à partir de quelques données transversales, puis au moyen d'une série de "fiches signalétiques" décrivant séparément quelques-uns de ces pays. Enfin, nous relèverons les spécificités du contexte d'action français.

1.1. La diversité de l'offre et de la demande de produits alimentaires dans les pays européens :

Comme nous l'avons vu plus haut, différentes évolutions socio-économiques présentent un caractère transnational. La réduction de la taille des foyers, l'urbanisation et la motorisation croissantes de la population, ainsi que son vieillissement et l'élévation de son niveau de vie constituent des tendances communes à l'ensemble des pays européens. Or,

malgré ces convergences, l'homogénéité socio-économique des populations des pays européens est loin d'être atteinte :

Tableau 34 : **Indicateurs économiques et démographiques des pays de la Communauté Européenne (1990) :**

Pays	**Consommation par habitant** (écus)	**Niveau de vie*** (PIB/hab.)	**Densité** (hab/km²)	**Groupes d'âge** (%)		
				<15 ans	15-64 ans	>65 ans
L	10 306	24 303	146	17,2	69,4	13,4
D	10 292	21 131	222	16,0	69,1	14,9
F	9 767	20 207	103	20,1	66,0	13,9
B	9 429	19 091	326	18,1	67,3	14,6
UK	9 245	19 726	235	18,9	65,4	15,7
I	9 196	19 187	191	17,0	68,7	14,3
NL	8 629	19 147	356	17,6	69,2	13,2
DK	8 140	19 814	119	16,6	67,5	15,9
E	6 930	14 556	77	20,4	66,5	13,1
IRL	5 475	12 819	50	27,8	60,9	11,3
GR	4 977	9 850	76	19,8	66,6	13,6
P	4 869	10 369	107	21,2	65,8	13,0
EUR 12	**8 471**	**17 857**	**145**	**18,1**	**67,2**	**14,7**

(* le PIB/hab. est, pour les pays européens, un indicateur approximatif du niveau de vie)

(réalisé d'après Eurostat, 1993, tableaux EUR 3 et EUR 4)

Selon les travaux d'Eurostat, les pays d'Europe comparés entre eux peuvent ainsi être rangés en deux groupes :

- forte densité de population, niveau de vie élevé, degré d'urbanisation élevé : *Belgique, Allemagne, Danemark, France, Italie, Luxembourg, Pays-Bas, Royaume-Uni*. Pour ce groupe, la densité en hab/km² est comprise entre 119 et 356 (à l'exception de la France : 103 hab/km²). Le PIB par habitant est compris entre 19.091 et 24303 écus (dont France : 20.207 écus).

- faible densité de population, niveau de vie bas, degré d'urbanisation peu élevé : *Grèce, Espagne, Irlande, Portugal.* Pour ce groupe, la densité en hab/km² est comprise entre 50 et 77, sauf pour le Portugal, doté d'une densité de 107 hab/km². Le PIB par habitant, en écus, est compris entre 9850 et 14.556 (dont Portugal: 10.369).

(Le degré d'urbanisation est défini d'après l'importance des agglomérations et grandes villes, centres d'attraction de la grande distribution et des centres commerciaux. Les pays du deuxième groupe sont, en ce sens, globalement moins urbanisés.)

De plus, non seulement les pays européens appartiennent à deux groupes distincts, mais l'hétérogénéité est également grande au sein même de ces deux groupes, au niveau de la densité de population (variation du simple au double ou au triple), ou encore au niveau des structures par âge (l'Irlande a une population nettement plus jeune que les autres pays). Enfin, comme nous l'avons précisé plus haut, les contrastes les plus flagrants d'un pays à l'autre se situent au niveau des habitudes alimentaires (l'alimentation anglaise et l'alimentation italienne sont tout aussi dissemblables que les alimentations irlandaise et espagnole).

Les pays européens présentent non seulement une grande diversité de structures de consommation mais aussi une grande diversité dans la structure de leurs appareils commerciaux. Ces deux diversités sont fortement liées, dans la mesure où le commerce de détail reflète "*les caractéristiques culturelles des sociétés dont il fait partie intégrante, et son évolution suit les changements sociologiques, économiques et technologiques en cours. Les modifications du paysage commercial sont une réponse directe aux évolutions socio-démographiques*"([232]). L'hétérogénéité des structures nationales de distribution suit ainsi pour une bonne part l'hétérogénéité des structures de consommation et la diversité des réglementations.

En effet, au regard de la structure des appareils commerciaux, les pays européens peuvent se diviser une fois encore en deux groupes, celui des pays à forte densité de commerces alimentaires (Portugal, Italie, Espagne, Grèce, Irlande, Belgique) et celui des pays à faible densité de commerces alimentaires (Royaume-Uni, Danemark, Luxembourg, France, Allemagne et Pays Bas).

[232] Office statistique des communautés européennes Eurostat, 1993, p9.

Tableau 35 : **Les contrastes de l'appareil commercial européen, dans le domaine de l'alimentaire :**

	Forte densité						Faible densité					
	P	**I**	**Gr**	**E**	**Irl**	**B**	**L**	**Dk**	**UK**	**F**	**NL**	**D**
entreprises/ 10 000 habitants.	81	68	51	47	45	36	25	24	22	21	17	14

(réalisé d'après Eurostat, 1993, tableaux EUR 6 et EUR 7, données de 1990 ou à défaut de 1988)

Dans le premier groupe règne un commerce de détail atomisé, dont les structures sont restées familiales. Ce premier groupe est très hétérogène, puisque le nombre d'entreprises pour 10 000 habitants y varie du simple au double. Le tourisme (Espagne, Grèce, Italie, Portugal) et une législation protégeant le petit commerce (Belgique notamment) expliquent en partie cette situation. Dans le deuxième groupe, au contraire, le commerce est beaucoup plus concentré.

Cette division en deux groupes, pour l'alimentaire, correspond assez bien à la situation générale des appareils commerciaux, tous domaines d'activité confondus. Seule l'Irlande change de groupe car elle combine un nombre important de commerces alimentaires avec un faible nombre de commerces non alimentaires par habitant :

Tableau 36 : **Les contrastes de l'appareil commercial européen, tous domaines confondus :**

	Forte densité					Faible densité						
	P	**Gr**	**I**	**B**	**E**	**Dk**	**L**	**Irl**	**F**	**D**	**NL**	**UK**
d *	175	174	161	128	117	94	93	84	82	70	64	61

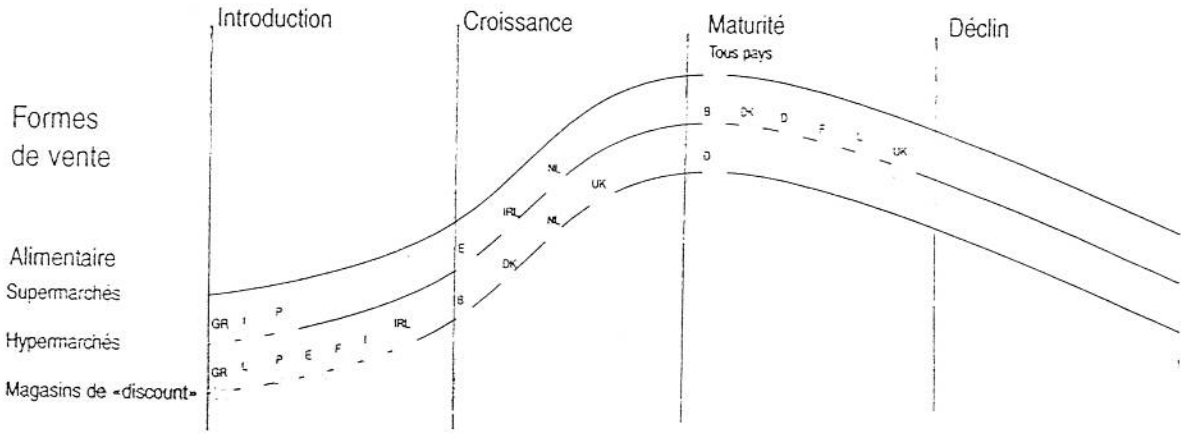
(* d= nombre d'entreprises pour 10 000habitants)

(source : Eurostat, 1993, tableau EUR 6, données de 1990 ou à défaut de 1988)

Cette typologie des pays européens, en fonction des structures de la distribution, correspond bien à la typologie vue plus haut, réalisée en fonction des structures de consommation. L'Italie et la Belgique constituent toutefois deux exceptions notables. Ces deux pays ont conservé une forte densité de commerces alimentaires tout en faisant partie des pays à forte densité de population, à niveau de vie et à degré d'urbanisation élevés. La législation protégeant le petit commerce, en Belgique, le tourisme et les forts contrastes régionaux, en Italie, expliquent en partie ces exceptions.

Enfin, la diversité des pays européens apparaît dans l'inégal développement des différentes formules de distribution :

Figure 4 : **Cycle de vie des principales formes de vente dans les pays de la Communauté européenne, en 1990 :**



(source : Eurostat, 1993, Graphique EUR2.)

A la diversité des structures de consommation correspond donc une diversité tout aussi grande des structures de la distribution.

1.2. Des systèmes d'acteurs très différents d'un pays à l'autre :

L'hétérogénéité des pays européens, au regard de quelques indicateurs généraux, se double d'une réalité plus cruciale encore : chaque pays correspond à un contexte d'action spécifique car il comporte une combinaison originale d'acteurs et de jeux d'acteurs dotés de caractéristiques singulières. Cette spécificité de chaque contexte national apparaît dans l'annexe 4, au travers d'une série de fiches signalétiques décrivant sommairement différents exemples : l'Allemagne, le Portugal, l'Espagne, la Belgique, le Royaume Uni, l'Italie et la France.

Comparativement aux autres cas présentés dans cette annexe, la distribution allemande est fortement concentrée, internationalisée et dominée par les succursalistes. Les pouvoirs publics ont favorisé la concentration de l'appareil commercial par une politique libérale et ont

limité le développement de magasins de plus de 1.500 m². Enfin, les appareils commerciaux sont encore nettement différents entre l'Est et l'Ouest de l'Allemagne.

Le commerce portugais est au contraire fortement atomisé et dominé par les indépendants. Le fort développement des grandes surfaces débute plus tardivement que dans les autres pays. Le petit commerce, relativement protégé par les pouvoirs publics, occupe encore une place très importante dans le domaine de l'alimentaire.

En Espagne aussi, les petits commerces alimentaires sont nombreux. Mais les grands magasins demeurent très puissants et les économats occupent encore une place non négligeable. Le paysage commercial a été profondément bouleversé dans les années 1980 par l'implantation massive des supermarchés, auxquels les pouvoirs publics sont de plus en plus faiblement opposés. L'essor des hypermarchés semble par contre limité par la répartition des populations et leurs habitudes de consommation. Enfin, les appareils commerciaux présentent d'importantes spécificités régionales.

En Belgique, par contre, la diminution du nombre de commerces alimentaires semble plus ou moins parvenue à son terme. La distribution est largement internationalisée et dominée par les indépendants. L'implantation et l'extension des grandes surfaces est soumise à de fortes contraintes émanant des pouvoirs publics. Les maxi-discomptes se développent fortement.

Le commerce britanique est extrêmement concentré et dominé par les succursalistes mais, contrairement au commerce allemand, il est relativement peu internationalisé. Les magasins populaires et les grands magasins ont un poids important ; les marques de distributeurs sont fortement développées. Autre spécificité, la compétition entre les groupes de distribution est relativement peu importante, bien que le maxi-discompte se développent.

En Italie, le petit commerce alimentaire occupe encore une place importante. Mais les hypermarchés se développent fortement depuis la fin des années 1980, bien que les pouvoirs publics limitent très fortement les implantations de grandes surfaces. Les supermarchés, par contre, sont relativement peu nombreux Enfin, la structure de l'appareil commercial est fortement différenciée entre le Nord et le Sud du pays.

Ces six exemples montrent que chaque appareil commercial national possède des spécificités, en particulier au niveau de sa structure et de sa répartition dans l'espace. Les réseaux de distribution sont plus ou moins concentrés, les différentes formules de vente connaissent un développement inégal, les distributeurs présentent des stratégies différenciées

de localisation et une propension plus ou moins forte à l'internationalisation. Les appareils commerciaux possèdent également un cadre juridique particulier à chaque pays, notamment au niveau des droits d'établissement et d'extension des grandes surfaces, mais aussi au niveau des horaires d'ouverture, de la taxation, de la protection des consommateurs ou de l'environnement.

Les exemples évoqués montrent en outre que les systèmes d'acteurs entourant la grande distribution alimentaire présentent une cohérence propre à chaque pays. Les spécificités de structure des appareils commerciaux sont à chaque fois le fruit d'une histoire singulière et résultent d'une combinaison originale entre :

- les comportements et les caractéristiques socio-économiques des consommateurs,
- l'organisation des pouvoirs publics, l'importance de leurs pouvoirs respectifs et l'orientation des volontés politiques qui les animent,
- le dynamisme des petits commerçants et des distributeurs, leurs capacités d'adaptation et leur influence sur les pouvoirs publics.

Enfin, l'originalité des structures commerciales, de leur histoire et de la combinaison d'éléments qui les a produites renvoient à des spécificités nationales d'organisation de l'espace, notamment au niveau de la répartition spatiale des différentes formes de magasins, au niveau de l'organisation logistique des distributeurs ou encore au niveau des pratiques spatiales des consommateurs. L'espace britanique de la distribution n'est pas l'espace espagnol ni l'espace allemand.

Cette approche des spécificités de différents contextes nationaux nous fournit une base de comparaison pour aborder le contexte français et en faire ressortir les singularités.

1.3. Les spécificités du contexte français :

Vis-à-vis de ses homologues européennes, la distribution française est fortement concentrée, internationalisée et dominée par les indépendants. Toutefois, l'importante concentration des groupes de distribution n'empêche pas une grande diversité d'enseignes, de même que la très large prédominance des indépendants dans le domaine des supermarchés n'empêche pas les succursalistes et les grandes entreprises exploitant des grandes surfaces d'occuper une place importante dans le domaine des hypermarchés. Ces deux formules de vente (super et hypermarchés) connaissent d'ailleurs un développement inégalé dans le reste de l'Europe. Elles rassemblaient en 1995 plus de 90% des dépenses dans les magasins

d'alimentation, contre 80% en Grande-Bretagne, 70% en Allemagne ou 50% au Portugal ([233]). Le développement rapide et massif de ces catégories de grandes surfaces entraîne une très forte compétition entre les distributeurs. Le concept de l'hypermarché a longtemps fait figure de spécificité française ; il s'étend à d'autres pays depuis les années 1980.

Le petit commerce alimentaire généraliste a fortement regressé durant les dernières décennies, alors que le petit commerce alimentaire spécialisé s'est jusqu'ici relativement bien maintenu. La place des grands magasins, magasins populaires et coopératives est devenue quasiment marginale. Les maxi-discomptes, par contre, se développent fortement.

Enfin, les pouvoirs publics ont fréquemment affiché leur volonté de limiter l'expansion des super et hypermarchés. Ils ont pour cela instauré une législation très contraignante. L'originalité de ce dispositif tient au fait qu'il laisse pour une bonne part à des commissions départementales le soin de réguler le développement des grandes surfaces. Toutefois, l'application très souple de la législation a globalement conduit à une faible opposition aux velleités des distributeurs.

Le contexte français et les systèmes d'acteurs qui s'y sont développés forment ainsi une combinaison singulière, entre autres du fait que les rapports entre pouvoirs publics et distributeurs sont originaux ou encore du fait que les différentes formules de magasins ont une place et une évolution particulières. La France représente un contexte d'action spécifique pour les systèmes d'acteurs entourant la grande distribution alimentaire, et ces spécificités conditionnent de façon importante les jeux d'acteurs que nous étudierons par la suite. L'importance des super et hypermarchés, que les consommateurs ont très bien intégré dans leurs habitudes de consommation, le contexte fortement concurrentiel qui découle du très fort développement de ces formes de magasins, la persistance d'un nombre important de petits commerces alimentaires spécialisés alors que les petits commerces alimentaires généralistes ont massivement fermé leurs portes, l'originalité du dispositif législatif ou encore le poids des distributeurs indépendants prédéterminent pour une bonne part les rapports de force entre les différentes catégories d'acteurs en présence.

Ce contexte est très différent du contexte britanique, où la concurrence entre distributeurs semble beaucoup moins tendue, du contexte belge, où la régression du petit commerce alimentaire paraît à peu près achevée, du contexte italien, où au contraire le concept de supermarché a jusqu'ici été trés peu développé et où les petits commerces alimentaires demeurent très nombreux. En corollaire, les analyses que nous effectuerons dans

[233] Le Monde, 30.11.1995, d'après le Financial Times.

les chapitres suivants auront une validité limitée à ce contexte d'action français et pourront difficilement être transposées telles quelles à d'autres pays.

En conclusion, chaque pays possède un système commercial qui lui est propre ou, en d'autres termes, les systèmes commerciaux présentent d'importantes spécificités nationales. Ceci confirme tout d'abord que l'échelle internationale n'a qu'une importance limitée en tant que niveau d'organisation des systèmes d'acteurs entourant la grande distribution. D'une part, le développement d'une organisation internationale de la distribution semble fortement freiné par la diversité et la prégnance des contextes nationaux. D'autre part, les principaux déterminants des systèmes d'acteurs entourant la grande distribution à dominante alimentaire se situent avant tout à l'échelle nationale, beaucoup plus fortement, en tous cas qu'à l'échelle internationale. En outre, ces quelques éléments de cadrage montrent qu'il existe au niveau national un contexte d'action qui prédéfinit déjà de façon importante les jeux d'acteurs qui seront étudiés aux échelles régionale et locale.

2. La grande distribution homogénéisatrice de l'espace national :

Pour les systèmes d'acteurs entourant la grande distribution alimentaire, l'échelle nationale constitue une échelle-clé non seulement car elle cristallise un certain nombre de singularités et constitue de ce fait un contexte d'action spécifique, mais aussi car c'est au niveau national que la puissance économique de la grande distribution est la plus évidente et c'est à ce niveau, en conséquence, que la grande distribution constitue le plus une force d'homogénéisation de l'espace, comme nous allons le voir pour le cas de la France.

2.1. Le poids de la grande distribution à l'échelle nationale :

Si les groupes de distribution ne sont pas encore très structurés et puissants à l'échelle internationale, ils représentent par contre une forte puissance économique à l'échelle nationale. En témoignent l'importance de leurs effectifs et de leurs chiffres d'affaires, qui non seulement sont considérables mais connaissent de surcroît de fortes augmentations. Carrefour comptait 85.000 employés en 1993 et 154 milliards de francs de chiffre d'affaires en 1994, alors qu'il n'avait "que" 51.000 employés et 76 milliards de francs de CA en 1990. Pour les mêmes années, Leclerc est passé de 47.000 à 56.000 employés et de 100 à 125 milliards de francs de chiffre d'affaires.

De tels effectifs et de tels chiffres d'affaires sont deux facteurs, parmi d'autres, qui donnent aux grands groupes de distribution un poids important dans l'économie nationale, comme le montre la fiche page suivante. Les principaux distributeurs se classent parmi les 25 plus grands groupes français et les 50 plus gros employeurs. Carrefour et Promodès sont en outre fort bien classés parmi les groupes réalisant les plus gros bénéfices, les investissements les plus importants et les plus forts chiffres d'affaires à l'étranger. Selons les mêmes sources, les effectifs globaux de la grande distribution en France étaient évalués en 1994 à 2.726.000 personnes, pour une valeur ajoutée de 726 millions de francs (grande distribution alimentaire et non alimentaire confondues). A titre de comparaison, l'estimation des effectifs de l'industrie agro-alimentaire ne donnait "que" 574.600 employés pour une valeur ajoutée de 202 millions de francs.

Autre témoin du poids de la grande distribution dans l'économie nationale, les chefs de file de ce secteur sont régulièrement interrogés par la presse pour apprécier l'évolution de la consommation des ménages ([234]). Au-delà des chiffres produits mensuellement par l'INSEE, on se tourne fréquemment vers les hypermarchés pour savoir ce qu'il en est de "la reprise", de "la solidité de la croissance", voire du "moral des Français". La grande distribution se voit attribuer un rôle-clé dans l'économie nationale, dans la mesure où elle est considérée comme la plus à même de pressentir toute évolution dans le comportement des ménages et par voie de conséquence les perspectives de croissance de l'ensemble de l'économie.

Cette importance accordée à la grande distribution bénéficie en outre de l'importance accordée au commerce en général. *"La France du commerce est en perpétuelle mutation. Son poids politique et économique considérable (23,5% des entreprises, 12,2% de la population active et 12,0% de la valeur ajoutée brute) en ont toujours fait un secteur sensible"* ([235]).

2.2. L'uniformisation du territoire national :

De par son poids dans l'économie nationale, la grande distribution bénéficie d'une large liberté d'action et d'un grand pouvoir de négociation ; elle se trouve ainsi en mesure de jouer un rôle important d'homogénéisation du territoire national.

Elle contribue tout d'abord à une très forte homogénéisation nationale de l'appareil commercial. D'une part, l'important mouvement de concentration qu'a connu la distribution

---

[234] voir par exemple dans Le Monde l'entretien du 09.02.1996 avec le PDG de Promodès *"Ce n'est pas en disant : consommez ! que l'on changera le comportement de millions de gens"* ou l'entretien du 05.09.1997 avec le PDG de Carrefour : *"La reprise de la consommation est perceptible dans les hypermarchés"*.

[235] P. Molle, 1992, p106.

Tableau 37 :

Le poids des distributeurs alimentaires français dans l'économie nationale :

Position des principaux distributeurs dans le classement des plus grands groupes français :

1991		1993	
Groupe	**R**	**Groupe**	**R**
Intermarché	9	Carrefour	9
Leclerc	10	Leclerc	10
Carrefour	11	Intermarché	11
Promodès	15	Promodès	13
Auchan	27	Auchan	14
Casino	28	Casino	25

Position des distributeurs dans le classement des 50 plus gros CA à l'étranger :

1993	
Groupe	**R**
Carrefour	13
Promodès	19
Auchan	49

Position des distributeurs dans le classement des 50 plus gros employeurs :

1993	
Groupe	**R**
Carrefour	18
Intermarché	22
Auchan	25
Leclerc	29
Promodès	30
Casino	33
Docks de France	46

Position des distributeurs dans le classement des 50 plus gros bénéfices :

1993	
Groupe	**R**
Carrefour	8
Promodès	44

Position des distributeurs dans le classement des 50 plus gros investisseurs :

1993	
Groupe	**R**
Carrefour	19
Promodès	20
Casino	35

Aucun distributeur pour :
-les 50 plus belles marges,
-les 50 plus grosses capacitésd'autofinancement,
-les 50 plus grosses pertes.

(classement des groupes tous domaines d'activités confondus, en fonction de la taille du CA)
(R= rang obtenu dans le classement)
(sources : Les dossiers de l'Expansion : Les 1000, n°487-488, 1994 ; Les 500 premiers groupes, supplément de la revue Enjeux-Les Echos, 1991 à 1994.)

française laisse aujourd'hui très peu de place aux distributeurs d'envergure régionale. La majorité d'entre eux a été rachetée et incorporée à des réseaux nationaux. D'autre part, le très fort développement des principaux groupes de distribution s'est traduit durant les dernières décennies par l'implantation massive, sur l'ensemble du pays, de magasins très similaires les uns aux autres. Chaque type de magasin correspond à une enseigne, une conception, une surface de vente, des assortiments et un niveau de prix qui sont standardisés à l'échelle nationale. Bien que les enseignes et les types de magasins correspondants soient encore relativement divers, un nombre limité d'entre eux (Carrefour, Leclerc, Intermarché, Auchan, Géant, Champion, Super U) assurent la plus grande part du commerce alimentaire de détail, donnant une grande uniformité à l'ensemble du pays.

La grande distribution contribue ensuite à une forte homogénéisation nationale de l'offre de produits alimentaires, même si, en marge de cette tendance lourde, *"les recettes régionales, les races de bétail ou de volailles plus typées, les variétés de fruits qui étaient appréciées par nos grands-parents, sont de plus en plus recherchées"* car *"la recherche de racines va de pair avec la volonté de mieux connaître les racines d'autrui, et donc un intérêt croissant pour une certaine forme "d'exotisme de proximité""* ([236]). La standardisation des assortiments dans tous les magasins relevant de la même enseigne est d'autant plus poussée que la majorité des produits sont acquis de manière centralisée au niveau des centrales d'achat nationales. De plus, l'image donnée à chaque produit est partout la même, non seulement du fait que le niveau de prix et le positionnement de chaque produit sont standardisés, mais également du fait que les campagnes de communication et de promotion sur ces produits revêtent généralement un caractère national. Ce caractère essentiellement national de la fonction de communication sera précisé dans la section suivante.

Cette homogénéisation de l'appareil commercial et de l'offre de produits a des répercussions qui concernent tous les points du territoire national. Du coup, ces répercussions ont elles aussi, de par leur caractère national, un rôle d'homogénéisation du territoire national. En effet, l'homogénéisation de l'appareil commercial et de l'offre de produits induisent une homogénéisation des modes de consommation. Non seulement les consommateurs des quatre coins de France tendent à se procurer les mêmes produits dans des magasins très similaires, mais en plus leurs pratiques d'achat tendent à s'uniformiser. De façon schématique, partout en milieu rural le centre commercial métropolitain draine sur une aire très étendue des clients qui en majorité ne viennent que quelques fois par an et partout le supermarché draine sur dix ou vingt kilomètres à la ronde des clients qui en moyenne viennent une fois par semaine. L'homogénéisation des phénomènes de polarisation commerciale se surimpose à l'homogénéisation du paysage commercial. L'homogénéisation des pratiques d'achat en faveur

[236] F. Rullier, 1994, p129.

des hyper et supermarchés implique également la très forte diminution, en tous points du pays, des parts de marché dévolues au petit commerce alimentaire. L'important mouvement de fermetures de ce type d'établissement se retrouve partout en France, contribuant encore à l'uniformisation de l'espace national.

Enfin, l'homogénéisation de l'appareil commercial contribue à homogénéiser les jeux d'acteurs des systèmes entourant la grande distribution alimentaire. Tout d'abord, les stratégies nationales des distributeurs impliquent pour une bonne part les mêmes rapports en tous points du pays entre distributeurs et autres catégories d'acteurs. Pour un groupe de distribution donné, la politique à suivre envers les fournisseurs est la même, en tout cas dans ses principes, dans toutes les centrales régionales d'achat, même si les fournisseurs, eux, sont différents. De la même manière, l'implantation massive et rapide de grandes surfaces sur l'ensemble du pays a conduit à développer partout les mêmes argumentaires et les mêmes méthodes pour convaincre les CDUC (Commission Départementales d'Urbanisme Commercial) puis les CDEC (Commissions Départementales d'Equipement Commercial).

En outre, le poids acquis par la grande distribution dans l'économie nationale, le caractère national de ses modes de fonctionnement et l'ampleur nationale des conséquences de son développement appellent des réactions nationales de la part des catégories d'acteurs qui l'entourent. Ce sont les pouvoirs publics nationaux, beaucoup plus que tout autre, qui se sont saisis des problèmes soulevés par le développement de la grande distribution. C'est avant tout vers ces mêmes pouvoirs publics nationaux que se sont tournés les petits commerçants, les industriels et les organisations agricoles lorsqu'ils ont estimés que les rapports de force avec la grande distribution leur étaient défavorables. L'échelle nationale apparaît ainsi comme la principale échelle ou se cristallise la fonction de lobbying, contribuant encore à une homogénéisation de l'espace national, dans la mesure où les conséquences des ces rapports de force au niveau national s'imposent ensuite à l'ensemble du pays. Le caractère essentiellement national de la fonction de lobbying sera précisé dans la section suivante.

En conclusion, les spécificités de chaque contexte national, de par son histoire et ses caractéristiques socio-économiques générales, ou encore de par la structure et l'originalité des jeux des acteurs y entourant la grande distribution alimentaire, convergent avec le caractère fortement national des modes de fonctionnement de la grande distribution alimentaire et avec les effets induits de radicalisation au niveau national des autres acteurs du système, ces convergences donnant une place prépondérante à l'échelle nationale dans le fonctionnement des systèmes d'acteurs entourant la grande distribution alimentaire. Le caractère national des contextes d'action et le caractère national des jeux d'acteurs sont ici à la fois cause et conséquence l'un de l'autre. En effet, le caractère national des évolutions qui affectent les

acteurs que nous étudions incite ces mêmes acteurs à placer leurs jeux à une échelle nationale, le produit de ces jeux tendant alors à renforcer les spécificités nationales des contextes d'action. En ce sens, la prédominance de l'échelle nationale connaît un processus d'auto-renforcement.

L'échelle nationale apparaît ainsi comme un niveau d'organisation majeur pour les systèmes d'acteurs entourant la grande distribution alimentaire : ce sont avant tout des déterminants nationaux qui constituent leur contexte d'action et leurs stratégies se définissent en premier lieu à l'échelle nationale. L'échelle nationale constitue un niveau d'organisation majeur à la fois au regard de l'organisation de ces systèmes d'acteurs (les jeux entre les différentes catégories d'acteurs sont définis en grande partie à l'échelle nationale) et au regard de l'organisation de l'espace qu'ils engendrent (c'est à l'échelle nationale que la puissance économique de la grande distribution apparaît le plus nettement et que son rôle d'homogénéisation de l'espace est le plus lisible).

PARAGRAPHE 3. LES ORGANISATIONS RÉGIONALE ET LOCALE, RELAIS DE L'ORGANISATION NATIONALE :

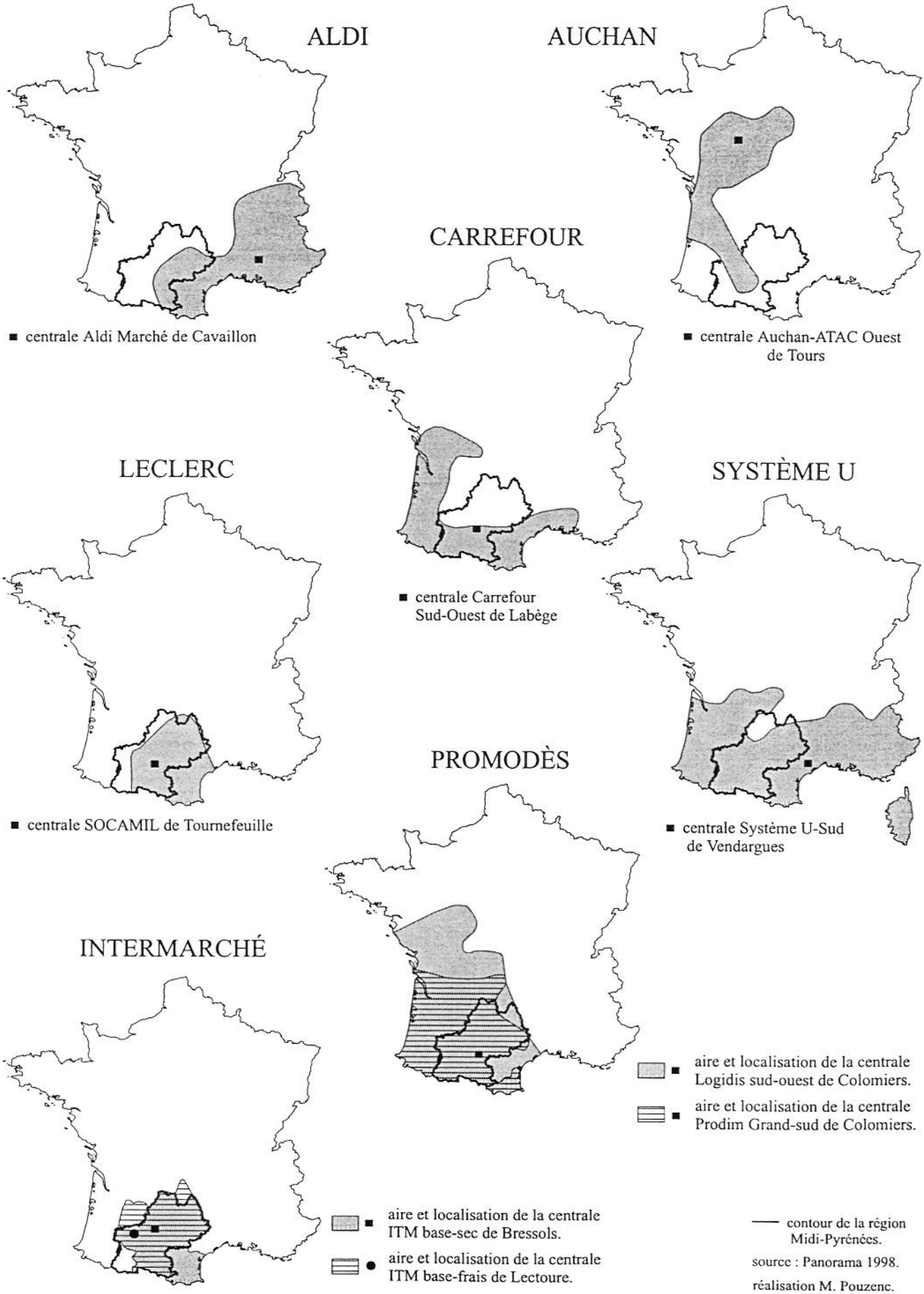
La grande distribution accorde d'importantes fonctions à l'échelle régionale et à l'échelle locale. Cette dernière, notamment, tient une place essentielle dans les systèmes d'acteurs entourant la grande distribution, car c'est à ce niveau que se nouent les liens les plus étroits entre consommateurs et distributeurs, ainsi que des liens parfois importants avec petits commerçants et pouvoirs publics. Toutefois, l'importance des échelles régionale et locale ne remet pas en cause la prédominance de l'échelle nationale : les organisations régionale et locale apparaissent en premier lieu comme des relais de l'organisation nationale.

1. Une organisation régionale définie à l'échelle nationale :

L'échelle régionale est investie en premier lieu d'une fonction logistique, comme nous le verrons dans la section suivante. Cette organisation de la logistique est très variable d'un groupe de distribution à l'autre. La carte rappelée page suivante nous avait permis dans la partie 2 "Matériaux" de montrer à quel point la notion de région est différente d'un distributeur à l'autre. La région Midi-Pyrénées se trouve ainsi incluse, de manière plus ou moins partielle, dans un grand Sud (Système U), un grand Ouest (Auchan), un grand Sud-Ouest (Promodès, Carrefour) ou encore un grand Sud-Est (Aldi). Seuls Leclerc et Intermarché présentent une aire régionale dont les contours sont assez voisins de celle de Midi-Pyrénées.

Carte 42 :

ZONES DE LIVRAISON DE DIFFÉRENTES CENTRALES RÉGIONALES D'ACHAT EN 1997 :



Or, cette organisation de la logistique, et notamment le tracé des régions, sont définis à l'échelle nationale. Par exemple, le rachat de Docks de France par Auchan a conduit à une profonde réforme de l'organisation régionale. De la même manière, le redécoupage des régions logistiques opéré par Intermarché, ou celui opéré par Leclerc, ont été décidés au niveau national afin d'adapter le système d'approvisionnement à l'évolution de la répartition des magasins, qui s'était nettement modifiée avec l'important mouvement de créations d'établissements dans les années 1980.

La définition des régions logistiques est ainsi une composante de la stratégie des groupes. Auchan recherche davantage une cohérence nationale, en jouant sur la complémentarité des entrepôts qu'une cohérence régionale. Ici, la définition des régions logistiques est aussi fonction du progrès technique, la tendance allant vers la diminution du nombre de bases logistiques.

Ceci dépend également du degré de décentralisation des structures. L'échelle régionale n'a pas que des fonctions de logistique. Promodès, Carrefour ou Auchan ayant des structures très centralisées, alors que pour Leclerc et Intermarché, l'organisation régionale est fortement structurée. La tendance est à la dissociation du découpage régionale logistique et du découpage régional pour la gestion.

En somme, la définition des organisations régionales est une composante majeure de la stratégie des groupes et l'utilisation de cette composante stratégique est pilotée au niveau national. Ici encore, l'échelle nationale occupe une place prédominante, dans le sens où l'organisation régionale correspond à un relais de l'organisation nationale.

Dans les paragraphes précédents, consacrés à l'échelle internationale et à l'échelle nationale, nous avions abordé non seulement les caractéristiques et les jeux des distributeurs, mais également ceux des autres catégories d'acteurs constitutives des systèmes entourant la grande distribution. A l'échelle régionale, cette opération semble présenter moins d'intérêt. Les consommateurs ne sont pas organisés ou caractérisés de manière forte à l'échelle régionale, hormis certains régionalismes dans les habitudes alimentaires, déjà mentionnés plus haut. Les pouvoirs publics régionaux ne se préoccupent généralement pas de grande distribution, les prestataires de service ne semblent pas présenter de dimension régionale forte ou spécifique et les petits commerçants ne sont pas organisés à l'échelle régionale. Seuls les producteurs présentent parfois une dimension régionale notable, soit que différents producteurs se soient regroupés et organisés, par exemple pour faire valoir des labels régionaux, soit que certaines PME ont acquis une envergure régionale, dans le sens où elles sont en mesure de livrer une

région mais pas le pays entier, ce qui leur vaut parfois d'être référencées au niveau d'une centrale régionale d'achat.

2. L'application locale de règles nationales :

Comme nous l'avons mentionné dans le paragraphe précédent, l'accord d'exploitation de l'enseigne implique au niveau local, pour un magasin, une série de contraintes importantes, qui portent sur la conception du magasin, sa surface de vente, ses assortiments, ses niveaux de prix, ainsi que le respect d'une charte signalétique, d'une charte de la relation à la clientèle, d'une grille d'horaires de fonctionnement, de règles dans l'organisation des livraisons, ou encore la participation aux opérations de communication et de promotion et enfin l'adhésion aux valeurs, à l'idéologie du groupe de distribution, le tout étant évidemment assorti d'une obligation de résultats conformes à la moyenne des autres magasins du même type.

En ce sens, l'échelle locale apparaît avant tout comme un simple niveau d'exécution d'impératifs définis à l'échelle nationale, autrement dit comme un relais de l'échelle nationale. Toutefois, nous verrons dans la section suivante que l'organisation locale consiste aussi, de manière plus complexe, en la recherche d'une adéquation entre ces règles nationales et les jeux des autres acteurs des systèmes locaux.

Les CDEC ont elles aussi une fonction première de relais des volontés politiques nationales. Le climat national anti-grandes surfaces du milieu des années 1990, et notamment la volonté nationale de faire barrage au développement des maxi-discomptes, semblent avoir été très bien été répercutés dans les décisions des CDEC.

Les pouvoirs publics et les distributeurs sont les deux seules catégories d'acteurs pour lesquelles le niveau local apparaît clairement comme un relais de l'échelle nationale. Le fonctionnement des autres catégories d'acteurs (consommateurs, fournisseurs, prestataires de services, ...) se pose beaucoup plus difficilement, ou plus rarement, en ces termes.

L'analyse, tout au long de cette section, des rapports entre les différentes échelles investies par les systèmes d'acteurs entourant la grande distribution alimentaire nous amène à conclure que, conformément à l'hypothèse posée au départ, ces systèmes d'acteurs ont un fonctionnement pluriscalaire qui accorde, du moins à l'heure actuelle, une place prédominante à l'échelle nationale. Ce fonctionnement pluriscalaire demande à être analysé plus en détail. Nous allons voir que la grande distribution à dominante alimentaire attribue à chaque échelle des fonctions bien précises.

SECTION 2. A CHAQUE ÉCHELLE SES FONCTIONS :

Une certaine répartition des tâches entre les différentes échelles apparaît nettement dans le fonctionnement de la grande distribution à dominante alimentaire. Cette répartition semble effectuée en fonction des contraintes et des opportunités que présentent à chaque échelle le contexte et les systèmes d'acteurs entourant la grande distribution à dominante alimentaire.

PARAGRAPHE 1. L'ÉCHELLE INTERNATIONALE : EXPANSION, APPROVISIONNEMENT ET INDÉPENDANCE.

Les implantations à l'étranger constituent la principale voie de croissance des groupes de distribution, surtout lorsque leur pays d'origine, par exemple la France, est déjà doté d'importants réseaux de grande distribution et de contraintes réglementaires fortes. Quand elles ont lieu dans des pays où la concurrence est encore relativement limitée, les implantations à l'étranger permettent d'une part d'appliquer des taux de marge importants et de dégager des bénéfices conséquents. Elles permettent d'autre part de prendre position dans ces pays tant que la situation y est favorable. En effet, les importants taux de marge permettent de couvrir les tâtonnements pour établir la réputation de l'enseigne, rechercher la meilleure adéquation avec les demandes des consommateurs, mettre en place les réseaux de distribution et acquérir les savoir-faire. A terme, la multiplication des implantations fera monter la concurrence et entraînera une réduction des taux de marge, rendant beaucoup plus hasardeuse l'implantation d'un nouveau groupe, qui de surcroît aura davantage de difficultés pour trouver des emplacements intéressants pour ses magasins.

Cette internationalisation des implantations de magasins peut prendre différentes formes, depuis la création de nouveaux magasins jusqu'au rachat de magasins préexistants, en passant par le rachat de groupes étrangers ou différentes formes d'association avec ces derniers. L'internationalisation peut correspondre à l'exportation-reproduction d'une formule de vente à destination d'un public très large, par exemple les hypermarchés, ou au contraire au développement de micro-concepts à destination de publics très ciblés, qui se retrouvent en petit nombre dans différents pays mais avec des caractéristiques socio-économiques voisines. Enfin, l'internationalisation des implantations de magasins s'opère selon différentes stratégies spatiales :

- la stratégie de diffusion consiste à étendre de proche en proche ses réseaux de distribution, en commeçant par les pays limitrophes au pays d'origine,

- la stratégie de saupoudrage consiste à saisir toutes les opportunités d'expansion qui s'annoncent intéressantes, quitte à engendrer, au moins dans un premier temps, un réseau de distribution très peu dense,
- la stratégie de conquête consiste à investir une région donnée en y établissant le plus rapidement possible le réseau de distribution le plus dense possible,
- la stratégie d'imitation, enfin, consiste à suivre les autres groupes de distribution dans les pays où ils viennent de s'implanter et où ils ont démontré que cela était rentable.

L'internationalisation de la grande distribution s'effectue également au niveau des achats de produits. L'organisation des approvisionnements à une échelle internationale permet d'une part de mettre en concurrence une plus grande variété de fournisseurs et d'autre part de grouper les commandes d'un grand nombre de magasins, voire de différents groupes de distribution. La diversification des fournisseurs et l'augmentation des volumes de commandes permettent ainsi d'obtenir de meilleures conditions d'achat des produits, notamment au niveau des prix.

L'internationalisation des approvisionnements et des implantations de magasins permet aussi (et surtout) aux distributeurs de préserver leur indépendance. La possibilité de s'approvisionner à l'échelle internationale rend les distributeurs plus libres vis-à-vis des fournisseurs nationaux. Les distributeurs acquièrent ainsi une position de force pour négocier les achats avec ces fournisseurs nationaux. Par exemple, la création par le groupement Leclerc d'une centrale d'achat européenne, Eurolec, et son adhésion à EMD, fédérant 12 distributeurs de différents pays européens, semble relever de cette logique. *"Ces deux opérations ont surtout un caractère défensif pour le numéro un français. Eurolec, reconnaît-il, aura moins pour but d'acheter réellement à l'étranger des produits moins chers que de menacer de le faire auprès des grands fournisseurs, pour faire baisser leurs prix. (...) Dans l'immédiat, l'objectif est de contourner la loi Galland, qui prive, en France, les distributeurs de leurs moyens traditionnels de pression sur les fournisseurs"* ([237]).

De plus, la possibilité de s'approvisionner à l'échelle internationale donne aux distributeurs un moyen de pression sur les pouvoirs publics. En effet, compte tenu du poids économique des distributeurs, vu notamment l'importance de leurs chiffres d'affaires, un approvisionnement massif auprès de fournisseurs étrangers plutôt qu'auprès de fournisseurs nationaux est défavorable à l'économie d'un pays, au point de pouvoir donner aux distributeurs une certaine marge de négociation vis-à-vis des pouvoirs étatiques. Le raisonnement inverse peut également s'avérer intéressant pour les groupes de distribution, si l'on en croit la stratégie

[237] Le Monde, "Leclerc veut diversifier ses achats en Europe", 20.01.1997.

de Carrefour : grâce à ses implantations à l'étranger, ce groupe souhaite en effet consolider son image en France et être reconnu par les pouvoirs publics en permettant aux PME françaises d'exporter leurs produits ([238]).

L'approvisionnement en très grosses quantités à l'échelle internationale devrait également permettre aux distributeurs d'acquérir une position plus favorable dans leurs négociations vis-à-vis des fournisseurs organisés à l'échelle internationale. Toutefois, *"les multinationales, telles que Procter ou Nestlé, résistent jusqu'ici à la pression des "euro-centrales" d'achats, en refusant de négocier des prix à l'échelle européenne, préférant laisser leurs filiales nationales traiter avec les distributeurs dans chaque pays. "Une position qu'ils ne pourront pas éternellement maintenir, surtout après l'instauration de la monnaie unique, qui va pousser à une uniformisation des prix dans l'Union Européenne", observe M. Leclerc"* ([239]).

En fait, *"la relative dépendance de la production à l'égard des grandes enseignes, qui est une réalité nationale, devient beaucoup moins évidente à l'échelon européen ; en effet si Leclerc ou Intermarché pèsent chacun 15% du marché français, ils ne représentent au mieux respectivement que 3% du marché européen. On peut donc présager d'une plus grande souplesse, voire d'une redistribution des cartes, dans les négociations avec les grandes enseignes au niveau européen"* ([240]). L'organisation internationale des approvisionnements de la grande distribution semble donc essentielle pour garantir à l'avenir des rapports de force favorables avec les fournisseurs. *"Une des principales menaces, perçues par les entreprises de commerce à l'aube du grand marché unique, réside dans l'évolution, à leurs yeux défavorable, du rapport de force avec leurs fournisseurs dans les négociations d'achat, du fait de l'intensification de la concentration de ces derniers. Il apparaît incontestable, en effet, que la maîtrise de la relation commerciale industrie-commerce est à la fois une source de compétitivité, de productivité, et donc de rentabilité pour les deux parties"* ([241]).

Enfn, l'internationalisation des approvisionnements et des implantations de magasins permet non seulement aux distributeurs de gagner en pouvoir de négociation vis-à-vis des fournisseurs et des pouvoirs publics mais aussi de préserver leur indépendance vis-à-vis des autres distributeurs concurrents. En effet, le maintien de la compétitivité d'un groupe de distribution vis-à-vis des autres exige bien souvent une croissance importante, motivée par 4 enjeux :

---

[238] Le Monde, "Carrefour promet à M. Chirac d'aider les PME françaises à exporter", 20.03.1997.
[239] Le Monde, 20.01.1997.
[240] F. Rullier, 1994, p142.
[241] P. Molle, 1992, p142.

- "grossir pour ne pas être mangé", car plus un groupe est d'une taille importante, plus il sera difficile de rassembler les sommes nécessaires à son rachat,
- grossir pour améliorer sa rentabilité, grâce notamment à la réalisation d'économies d'échelle,
- grossir pour maintenir ses marges de manoeuvre, en augmentant ses capacités d'investissement et son pouvoir de négociation aussi rapidement que les autres groupes de distribution,
- implanter le plus grand nombre possible de magasins dans les délais les plus courts afin de s'emparer des meilleurs emplacements et de limiter l'implantation des concurrents.

Or, l'internationalisation constitue une voie privilégiée pour réaliser cette croissance rapide. En conséquence, le mouvement d'internationalisation est général et s'accélère par un effet d'entraînement entre les distributeurs. L'ouverture du marché européen et la mondialisation de la concurrence ont en effet déclenché "*une course frénétique vers la "taille critique" -produire plus de 15% de l'ensemble de la production européenne- à travers la multiplication des fusions-acquisitions*"([242]). Dans cette compétition, les distributeurs français sont d'ailleurs plutôt bien placés, comme le montre le classement des 25 premiers distributeurs européens (voir tableau page suivante). La scène européenne y apparaît nettement dominée par les distributeurs allemands, français et belges.

Ce mode de compétition entre les groupes, qui peut se résumer par une course vers la "taille critique", fait que les distributeurs sont à la recherche permanente des conditions les plus favorables à leur expansion ([243]). En ce sens, le fonctionnement de la grande distribution est basé tout entier sur une logique de croissance rapide, et l'expansion à l'échelle internationale ne correspond qu'à un prolongement de l'expansion qui se déroule à l'échelle nationale. Les multiples alliances, fusions et acquisitions qui s'opèrent durant ces dernières années ne font que poursuivre à l'étranger un mouvement de concentration qui est déjà fortement à l'oeuvre au niveau national.

[242] Les 500 premiers groupes, 1991, p220.

[243] un bon exemple de cette course à la taille critique est fourni dans l'article "Docks de France accélère sa course à la croissance", Le Monde, 18.03.1995.

Tableau 38 :

Les 25 premiers distributeurs européens :

en 1990 :

groupe	*struct.*	*pays origine*	*CA*
Tengelmann	S	D	20 573
Metro	GM, CC	D	18 159
Aldi	S, D	D	14 473
Leclerc	GD	F	14 463
Rewe	GD	D	14 345
Intermarché	GD	F	13 925
Sainsbury	S	UK	11 488
Carrefour	GEGS	F	10 970
Auchan	GEGS	F	9 254
Tesco	S	UK	8 890
Promodès	GEGS	F	8 458
Spar	CV	D	-
Karstadt	GM	D	8 171
Marks & Spencer	GM	UK	8 090
Schickedanz	VPC	D	-
Vendex	GM, S	NL	8 005
Otto	VPC	D	7 846
Migros	Coop	CH	7 765
KF	Coop	S	7 691
Markant	-	CH	7 377
Ahold	S	NL	7 318
Argyll	S	UK	6 665
Casino	S	F	6 488
Delhaize Le Lion	S, CV	B	6 388
El Corte Inglès	GM	E	-

en 1992 :

groupe	*struct.*	*pays origine*	*CA*
Tengelmann	S	D	28 300
Metro	GM, CC	D	28 100
Rewe	GD	D	25 100
Carrefour	GEGS	F	17 665
Leclerc	GD	F	17 161
Intermarché	GD	F	17 131
Aldi	S, D	D	16 600
Sainsbury	S	UK	12 838
Auchan	GEGS	F	12 838
Promodès	GEGS	F	12 697
Otto	VPC	D	12 200
Spar	CV	D	12 100
Karstadt	GM	D	10 593
Pinault-Printemps	GM	F	10 591
Schickedanz	VPC	D	10 300
Tesco	S	UK	10 049
Ahold	S	NL	9 889
Casino	S	F	9 287
Asko	S	D	8 763
Vendex	GM, S	NL	-
Migros	Coop	CH	8 345
Marks & Spencer	GM	UK	8 240
Delhaize Le Lion	S, CV	B	8 118
Argyll	S	UK	6 888
Asda	S	UK	6 003

-**en gras** : groupes de distribution pour lesquels l'alimentaire est l'une des dominantes.

-struct. : formule ou forme d'organisation du groupe :
CC : cash and carry CV : chaîne volontaire Coop : coopérative d'achat
D : discompte GM : grand magasin GD : groupement de détaillants
S : succursaliste VPC : vente par correspondance
GEGS : grande entreprise exploitant des grandes surfaces

-CA : chiffre d'affaires en millions d'écus.

(Le choix de ne retenir que les 25 premiers distributeurs ne correspond à aucun seuil dans la taille des groupes - Seuls figurent ici les groupements du commerce de détail)

sources : "Les 500 premiers groupes", supplément de la revue Enjeux-Les Echos, 1991 à 1994, Eurostat : "Le commerce de détail dans le marché unique de 1993", 1993, Fiches DAFSA Entreprises, 1994, P. Molle : "Le commerce et la distribution en Europe", 1993.

PARAGRAPHE 2. L'ÉCHELLE NATIONALE : COMMUNICATION ET LOBBYING.

L'échelle nationale, dont nous avons vu plus haut le rôle prédominant, est investie de multiples fonctions par la grande distribution. Les plus cruciales de ces fonctions sont, d'une part, l'élaboration et la mise en oeuvre de la stratégie d'enseigne, et notamment de la politique de communication entourant cette enseigne, et d'autre part, l'élaboration et la mise en oeuvre de moyens de pression dans les rapports de force opposant les distributeurs à d'autres groupes d'acteurs.

1. La politique de communication autour de l'enseigne :

En conséquence de la prégnance que conservent les contextes nationaux, notamment au niveau des habitudes de consommation, la très large majorité des enseignes actuelles sont à caractère national, et c'est pour l'essentiel aux acteurs de l'échelle nationale qu'il appartient de mener les politiques de communication autour de chacune de ces enseignes. Ces politiques de communication se concrétisent par des opérations très diverses : publicités à la radio, dans les journaux, sponsorisation d'émissions télévisées, interviews dans la presse spécialisée, "coups médiatiques" en interpelant les pouvoirs publics ou en revendiquant un statut "d'entreprise citoyenne", qui favorise la protection de l'environnement, qui aide les PME à se développer ou encore qui refuse de vendre des armes.

Dans cette diversité des opérations de communication, un media paraît toutefois nettement privilégié : le prospectus distribué dans les boites aux lettres des clients potentiels. Ces "opérations publi-promotionnelles" sont un moyen de communication développé essentiellement par la grande distribution. C'est dans ce type d'opérations que l'offre de produits est présentée avec le plus de détails et qu'apparaissent le plus nettement les politiques de prix et de "standing". Ce type de document est d'ailleurs minutieusement analysé par les concurrents, qui prennent ainsi leurs repères, comme nous avons pu le constater au cours de nos enquêtes dans plusieurs grandes surfaces du Comminges et ses abords. La communication par d'autres medias apparaît dans bien des cas comme un accompagnement de cette communication par prospectus, en vue de lui donner davantage d'impact.

Ceci justifie le choix, pour approcher les politiques de communication entourant les enseignes, de nous baser sur l'analyse d'un matériau présenté dans la partie 2 et constitué d'un ensemble de prospectus recueillis durant un an, d'une part dans le village de Labarthe-Inard et d'autre part dans un quartier proche du centre-ville de Toulouse. Ces prospectus étant

élaborés, pour une majorité d'entre eux, à l'échelle nationale, ils paraissent significatifs des politiques nationales de communication menées par les groupes de distribution alimentaire.

Les différentes enseignes étudiées par ce moyen (Carrefour, Champion, Dia, Ed, Géant, 8 à Huit, Intermarché, Leader Price, Leclerc, Mammouth, Nouvelles Galeries et Super U) ont des politiques de communication assez différentes, au regard du volume moyen des prospectus et au regard de la fréquence avec laquelle ils sont émis. Si Carrefour et Géant privilégient des envois relativement peu fréquents de prospectus volumineux, Intermarché privilégie au contraire des envois fréquents de prospectus limités le plus souvent à une double page. Les maxidiscompteurs (Dia, Ed et Leader Price) limitent quant à eux leur communication par prospectus, qui sont de faible volume et envoyés peu fréquemment.

Les politiques de communication par prospectus sont ensuite nettement différenciées entre le milieu rural et le milieu urbain. Le volume total de prospectus déversés en milieu urbain est en effet plus de deux fois supérieur à celui déversé en milieu rural. Les politiques de communication adoptées en milieu urbain sont en outre plus diversifiées qu'en milieu rural. Carrefour et Leclerc, notamment, envoient en milieu rural des prospectus relativement volumineux, qui sont complétés en milieu urbain par des prospectus de taille plus réduite.

Enfin, les politiques nationales de communication par prospectus sont complétées de manière très variable, selon les enseignes, par des politiques spécifiquement régionales voire locales. Tous les prospectus de Mammouth, Dia et Nouvelles Galeries relèvent d'une diffusion nationale, alors que ceux de Leclerc ou Intermarché, au contraire, sont diffusés sur des aires de tailles très variables.

Si les prospectus des différentes enseignes sont assez différenciés quant à leur volume et leur fréquence d'envoi, ils utilisent par contre des thèmes de communication somme toute assez similaires. Les plus récurrents sont ceux du prix, de la fête et de l'anniversaire. A ces trois grands thèmes s'ajoute une communication spécifique en septembre, qui tend à donner une connotation positive à la rentrée des classes ("Une rentrée pleine d'énergie", "La rentrée, c'est top", "Pas de prise de tête à la rentrée", ...). Enfin, certains prospectus sont consacrés entièrement à un seul ensemble de produits ("beauté", "marché de printemps", "foire au gras", "préparez les fêtes", "spécial boeuf", "spécial porc", "belles volailles", "surgelés et glaces", ...).

Au delà de ces grandes similitudes, chaque enseigne présente secondairement quelques spécificités. Ed et Leclerc communiquent d'abord sur les prix (thème-clé de 8 prospectus sur 14 pour Leclerc et thème-clé de l'unique prospectus d'Ed). Mammouth, les Nouvelles Galeries et Carrefour, même s'ils ne négligent pas les prix, privilégient davantage la fête, la foire, les

folies. Intermarché, pour sa part, utilise en majorité des prospectus ciblés sur un seul ensemble de produits. Seuls les 5 prospectus de Super U ne laissent pas apparaître de thème de communication dominant. Quelques particularités apparaissent d'autre part dans la façon de présenter les produits. Carrefour fait référence avant tout à des produits de grandes marques connues. Dia et Ed, au contraire, montrent surtout des produits nus, plus quelques produits dotés d'une marque confidentielle et ne mettent en avant aucun produit de marque largement connue. Entre ces deux extrêmes, Super U, Champion, Leclerc ou Mammouth, par exemple, ont adopté une stratégie intermédiaire, mêlant la présentation de produits nus, de produits de grandes marques et de produits de marques peu connues. Intermarché présente assez peu de produits nus.

Dans les prospectus des grandes surfaces alimentaires, les principaux éléments de communication sont ainsi constitués par trois grands thèmes (prix, fête, anniversaire) et par trois types de présentation d'un produit (produit nu, produit de marque confidentielle ou produit de marque connue). Ceci ne laisse qu'une place très secondaire à la communication qui fait référence à l'espace ou au territoire. Ce point mérite tout de même d'être précisé, compte tenu de notre sujet.

La référence à l'espace ou au territoire apparaît de différentes façons. Un premier type de référence à l'espace consiste à indiquer le pays de provenance de certaines marchandises, à titre d'information, sans aucune mise en avant particulière. La référence à l'espace n'apparaît alors pas vraiment comme un élément que l'on cherche à incorporer à l'image du produit. C'est le cas notamment des fruits et légumes, pour lesquels la mention systèmatique du pays d'origine, en petits caractères, paraît motivée avant tout par une obligation réglementaire.

Dans d'autres cas la référence à l'espace est au contraire mise en avant. Autant la provenance n'est pas indiquée pour une majorité de produits, autant il semble bon pour l'image du saumon qu'il soit de Norvège, tout comme le jambon est d'Aoste, le beurre de Normandie ou de Bretagne, le roquefort d'Aveyron, le chorizo d'Espagne, les rillettes du Mans, le saucisson d'Auvergne, le magret du Sud-Ouest, etc, ..., sans compter les vins qui ont chacun leur propre espace de référence. Même s'ils n'occupent qu'une place très secondaire, les espaces et les territoires utilisés dans les prospectus sont ainsi extrêmement diversifiés. De plus, ils peuvent être employés selon des objectifs différents : autant la référence à l'Alsace, pour la bière, sous-entend une communication sur le thème de la tradition, du savoir-faire ancestral, autant la référence aux Pyrénées, pour l'eau, sous-entend une communication sur le thème de la nature, de la pureté.

Enfin, les références utilisées ne sont pas les mêmes selon l'aire de distribution du prospectus. Dia ou Mammouth, par exemple, n'utilisent qu'une communication à l'échelle nationale, avec seulement des références de portée nationale. Au contraire, Intermarché, Leclerc ou Système U, par exemple, lancent leurs prospectus sur des aires de taille variable et jouent sur des références concernant différentes échelles (nationale, régionale, locale), ce qui suggère une adaptation régionale et locale de la politique nationale de communication, comme nous le verrons dans les paragraphes suivants.

L'espace et le territoire ne constituent donc que des thèmes de communication très secondaires dans les prospectus des grandes surfaces alimentaires, mais les références spatiales et territoriales utilisées sont assez foisonnantes. Par ces références, les distributeurs jouent soit sur le maintien d'une imagerie établie de longue date, soit sur la promotion d'images nouvelles, apparemment en accord avec les demandes de tradition et de nature formulées par la société.

Tout comme la politique de communication, et plus généralement la stratégie d'enseigne, le lobbying fait partie des fonctions qui, dans le domaine de la grande distribution, relèvent essentiellement de l'échelle nationale.

2. Les rapports de forces entre groupes de pression :

Nous avons vu dans la section précédente que l'échelle nationale occupe une place prépondérante dans le fonctionnement des systèmes d'acteurs entourant la grande distribution alimentaire, non seulement du fait de la prégnance des contextes nationaux dans lesquels se trouvent ces systèmes d'acteurs, mais également du fait que l'échelle nationale est celle où se joue une part essentielle des rapports de force entre les différentes catégories d'acteurs de ces systèmes.

Ces rapports de force à l'échelle nationale mettent en jeu pour l'essentiel cinq catégories d'acteurs : les pouvoirs publics, les distributeurs, les fournisseurs et, dans une moindre mesure, les petits commerçants et les consommateurs. Les quatre dernières catégories sont organisées plus ou moins solidairement sous la forme de groupes de pression, dont l'un des objectifs majeurs est de peser sur les décisions des pouvoirs publics nationaux.

Les rapports entre distributeurs et fournisseurs, tout d'abord, ont connu un spectaculaire retournement en l'espace de quelques décennies. Les fournisseurs, qui sont pour l'essentiel des industriels, ont globalement perdu leur position de force vis-à-vis des

distributeurs. *"Après des débuts conflictuels avec les industriels (le gouvernement devra même instituer l'interdiction du refus de vente en 1960, avec la circulaire Fontanet, pour obliger les industriels à livrer les grandes surfaces), le développement se fait dans le cadre d'une alliance objective entre les deux parties : le dynamisme des hypermarchés sert de relais aux stratégies marketing des marques multinationales, qui veulent développer une consommation de masse. Le gouvernement voit, lui aussi, d'un bon oeil, le développement d'une forme de commerce qui se concurrence sur les prix de vente et contribue ainsi à la lutte contre l'inflation. (...) L'émergence de groupes de distribution puissants, centralisés et organisés a fini par modifier les bonnes dispositions des industriels à l'égard de la grande distribution. La mise en place des centrales d'achat et l'évolution du rapport de forces les ont contraints à consentir des remises de plus en plus importantes. Ils ne peuvent plus dicter leurs conditions : des groupes comme Leclerc, Intermarché ou Carrefour représentent fréquemment de 10% à 15% du chiffre d'affaires d'un industriel. A l'inverse, pour un hypermarché, les plus gros fournisseurs représentent, au mieux, 1% ou 2% du chiffre d'affaires d'un distributeur, en raison de l'abondance de l'offre et de la multiplicité des références"* ([244]).

Les rapports de force ont ainsi basculé nettement en faveur de la grande distribution, du moins dans le cas français. Après l'instauration de puissantes centrales d'achats, les distributeurs misent aujourd'hui sur leurs relations avec les PME pour peser davantage encore sur les négociations avec les industriels. *"Inquiète du phénomène des hard-discounters, la grande distribution amène les entreprises agroalimentaires à se lancer dans la course à la productivité. (...) Les petites et moyennes entreprises, pour les plus dynamiques d'entre elles, profitent du créneau des "premiers prix" et des marques de distributeurs"* ([245]). Toutefois, les relations entre les distributeurs et les PME sont empreintes de profondes ambiguïtés, comme le montrent les deux passages d'un même article :

- *"la grande distribution s'organise pour résister à la pression de ses fournisseurs, avantagés par les nouvelles dispositions sur la revente à perte et le déréférencement abusif. (...) Carrefour, lui, a décidé de jouer la carte des PME. Le groupe a annoncé la signature prochaine d'une convention de partenariat avec 500 petits fournisseurs. (...)*

- *les PME, qui assurent 40% des approvisionnements de Carrefour en France, risquent de pâtir de la mondialisation des échanges et des approvisionnements. "Nous sommes soumis en permanence à des offres de dumping des grands groupes pour éliminer les PME", reconnaît Daniel Bernard, le président de Carrefour. Une*

---

[244] Le Monde, "Le nombre des hypermarchés a quasiment doublé en dix ans", 28.03.1998.
[245] Les 500 premiers groupes, Enjeux-Les Echos, 1994, p28.

pression qui peut devenir intolérable à l'international, où Carrefour ne dispose pas encore d'un poids suffisant face aux Nestlé et autres Procter et Gamble. C'est pourquoi Carrefour fait miroiter aux PME, en échange de "bonnes relations" - et le maintien de prix raisonnables - en France, la possibilité d'une commercialisation de leurs produits à l'étranger" ([246]).

Le retournement des rapports de force entre distributeurs et fournisseurs a conduit les pouvoirs publics à réviser radicalement leur position. La puissance colossale que les distributeurs peuvent obtenir d'une organisation commune des achats a tout d'abord été limitée durant les années 1980. Sous la pression de l'Etat, les distributeurs ont dû renoncer aux centrales géantes qu'ils étaient en train de constituer.

La crise qu'ont connu les rapports entre distributeurs et pouvoirs publics, au milieu des années 1990, est également révélatrice de ce changement de position. De 1993, lorsque Mr Edouard Balladur annonçait le gel des autorisations d'ouverture de grandes surfaces, jusqu'à 1997, lorsque les lois Raffarin et Galland étaient votées, une série de prises de position véhémentes a agité le monde du commerce et la grande distribution a paru faire l'unanimité contre elle. *"A la veille de l'examen de textes importants, les grands groupes commerciaux découvrent qu'ils n'ont plus de relais à l'Assemblée nationale, où la majorité emboite le pas au gouvernement pour durcir les règles de la concurrence et soutenir les petits commerçants"* ([247]).

Le discrédit jeté sur la grande distribution semble avoir été facilité par les nouvelles dispositions législatives concernant le financement de la vie politique. *"La grande distribution a longtemps été un pourvoyeur de fonds important pour les partis et les candidats. Désormais, comme toutes les entreprises et, plus généralement les personnes morales (à l'exception des partis ou groupements politiques), les grandes surfaces ne peuvent plus financer les candidats. La loi du 19 janvier 1995 le proscrit formellement"* ([248]).

Cette crise des rapports entre pouvoirs publics et distributeurs semble avoir atteint son paroxysme en 1996. *"Le président Jacques Chirac a en effet dénoncé, le 1er mai, "le bilan extraordinairement négatif de la grande distribution", tant pour les services rendus que pour l'aménagement du territoire et l'urbanisme. Il a critiqué "la double erreur" d'un "urbanisme totalement inadapté" et "du développement incontrôlé d'un système de distribution qui s'est traduit par une espèce de désertification des quartiers des villes et des campagnes". (...) La commission des affaires économiques du Sénat, qui examine le projet de loi sur la*

[246] Le Monde, "Carrefour prend 500 PME sous son aile", 04.02.1997.
[247] Le Monde, "La grande distribution est désarmée face à l'hostilité du pouvoir", 20.03.1996.
[248] idem.

concurrence, a dit "non", dans un communiqué publié hier, "au procès en sorcellerie contre la grande distribution en la prenant comme bouc émissaire" ([249]).

Toutefois, même les mesures les plus restrictives n'ont jamais été totalement défavorables aux distributeurs. *"Les analystes financiers estiment que le gel des installations renforce la valeur et les profits des enseignes existantes. Les titres en Bourse des sociétés du secteur ont progressé nettement depuis le début de l'année"* ([250]). *"Les principaux groupes du secteur côtés à la bourse de Paris affichent des taux de croissance à deux chiffres (...). Les boursiers se frottent les mains : en France, avec la loi Galland sur les prix abusivement bas, qui pousse les marges à la hausse, et la loi Raffarin, qui survalorise le patrimoine existant en limitant la création de nouveaux magasins, "l'année 1997 s'annonce encore meilleure", affirme M. Rabattu"* ([251]).

Ces mesures ont été prises non seulement en vue de modifier les relations entre distributeurs et fournisseurs mais également au nom de la défense du petit commerce. En effet, les petits commerçants sont eux aussi à la recherche de relais qui soient en mesure de préserver leurs intérêts sur le plan national ; ils tendent à constituer des groupes de pression qui viennent se mêler au jeu des rapports de force entre pouvoirs publics, distributeurs et fournisseurs. Car pour eux aussi, les enjeux sont de taille. Dans le domaine de l'alimentaire, la grande distribution est clairement en train de supplanter les petits commerces, comme le montrent les tableaux suivants. Cette substitution est d'autant plus frappante que, même si le nombre de petits commerces reste important, les effectifs qu'ils emploient sont devenus dérisoires par rapport à ceux des grandes surfaces : ils ne représentent que 16% des effectifs employés en alimentation générale.

Tableau 39 : **Secteur de l'alimentation générale en France :**

	Nombre d'unités locales			Surface de vente des magasins (milliers de m²)			Effectifs employés
	1982	1986	variation	1982	1986	variation	en 1989
Grandes surfaces	5302	6614	+ 24,7%	7099	9224	+6,8%	372039
Petits commerces	57581	45881	- 18,6%	3709	3303	-2,9%	70842

[249] La Dépêche du Midi, "Pouvoir-grande distribution : la brouille s'accentue", 03.05.1996.
[250] Le Monde, "La grande distribution tire parti des entraves gouvernementales", 12.04.1996.
[251] Le Monde, "La distribution a fortement amélioré sa rentabilité", 19.04.1997.

L'effondrement des parts de marché détenues par le petit commerce est si rapide qu'il suscite la radicalisation d'une fraction des commerçants et qu'il donne parfois lieu à des réactions désespérées. *"A Bordeaux, deux immeubles incendiés, une trentaine de blessés : la journée d'action nationale organisée par la Confédération de défense des commerçants, artisans, professions libérales et agriculteurs (CDCA) a regroupé près de 4000 personnes et atteint un niveau de violence que la ville n'avait pas connu depuis 1968"* ([252]).

Au-delà de ce type de réactions, les petits commerçants ont su faire entendre au gouvernement deux arguments majeurs en leur faveur, durant la période de crise évoquée plus haut, au milieu des années 1990 : d'une part, ils représentent une masse d'électeurs non négligeable et d'autre part, leurs structures nécessitent, en proportion, beaucoup plus d'employés que dans la grande distribution. Ces arguments expliquent que les décisions des pouvoirs publics leur aient été favorables à cette époque-là, si l'on en croit les réactions au projet de loi Raffarin : *"Jean-Pierre Raffarin, ministre des PME, du Commerce et de l'Artisanat, a souligné hier que "l'emploi est le critère prioritaire" de son projet de loi (...). La Fédération du commerce et de la distribution (FCD) n'a pas été longue à réagir, et son président, Jérôme Bédier, a rappelé aussitôt que "le commerce français a été créateur de 23.800 emplois en 1995, malgré l'affaiblissement de la consommation au second semestre". Pour la FCD, le projet de loi indique la sortie du gel des grandes surfaces compensé par "une logique d'encadrement et de bureaucratisation du commerce" (...). Autre réaction : celle de l'UPA (Union professionnelle artisanale) qui se réjouit de tout le volet du projet de loi pris en faveur de l'artisanat. L'UPA se "félicite que le gouvernement n'ait pas cédé aux pressions de la grande distribution" (...). Pour sa part, l'Assemblée permanente des chambres de métiers estime que le projet de loi est "un texte fondateur de l'artisanat de demain". Enfin, la Fédération nationale des centres-villes, commerce et services, juge que le projet "peut apporter un certain équilibre, mais qu'il faut aller plus loin" "* ([253]).

Toutefois, même si les petits commerçants ont parfois su se faire entendre des pouvoirs publics, à l'instar de la période que nous venons d'évoquer, leurs succès sont demeurés très limités. Comme nous le préciserons au chapitre 9 "Grande distribution et organisation de l'espace", le nombre de créations et d'agrandissements de grandes surfaces des années 1970 à nos jours est tel qu'il semble évident que les pouvoirs publics n'ont jamais empêché un essor rapide et massif de la grande distribution. Seules les dispositions prises de 1993 à 1996 ont clairement freiné cette expansion. *"Instauré en avril pour une durée de six mois, le gel des grandes surfaces a permis au gouvernement de limiter à moins de 700 000 le nombre de mètres carrés autorisés en 1996. Un chiffre qui doit être comparé aux 815 000 m²*

---

[252] Le Monde, "Violente manifestation à Bordeaux de la Confédération des commerçants", 01.11.1995.
[253] La Dépêche du Midi, "Commerce et artisanat : l'emploi d'abord", 30.04.1996.

de 1995 et aux deux millions accordés en 1992, avant le premier gel instauré par Edouard Balladur" ([254]). Or, nous verrons que cet endiguement arrive à une époque où les réseaux de distribution sont déjà bien constitués.

Les consommateurs constituent eux aussi une catégorie d'acteur organisée en groupes de pression d'envergure nationale. *"Dix-neuf organisations de consommateurs, régies par la loi de 1901, sont actuellement agréées au plan national pour représenter les consommateurs et défendre leurs intérêts. Outre leurs activités au plan national (études, recherches, représentation dans de multiples instances officielles ou privées, information et formation des consommateurs), les mouvements sont présents au niveau local à travers de très nombreuses associations"* ([255]). De plus, en cas d'infraction lèsant des consommateurs de biens ou de services, ces associations sont fondées à se porter partie civile.

Ces organisations sont pour la plupart des émanations de syndicats ou d'Unions familiales. Quelques-unes toutefois se réclament d'une totale indépendance, notamment l'Union Fédérale des Consommateurs - Que Choisir. *"La revue* Que Choisir *est, en France, la source d'information sur les biens et services disponibles la plus objective et la plus indépendante.* Que Choisir *ne reçoit aucun budget de publicité d'aucun annonceur, directement ou indirectement. La quasi-totalité de ses ressources provient des seules ventes en kiosques et par abonnement. (...) L'UFC-*Que Choisir *(...) n'est contrôlée financièrement ou juridiquement par aucun fabricant ou importateur, par aucun distributeur, par aucun parti politique ou syndicat, et, d'une façon générale, par aucun agent économique"* ([256]).

Cette association, qui a pour base 200 unions locales réparties dans les villes les plus importantes du pays, place son action avant tout au niveau national, notamment grâce à la diffusion nationale de sa revue mensuelle. Ses objectifs sont de faire respecter les droits des consommateurs, de vérifier la qualité des produits (leur qualité sanitaire lorsqu'il s'agit de produits alimentaires), de relever les écarts de prix, de dénoncer les publicités mensongères ou les escroqueries, et plus largement de collecter et diffuser toutes les informations permettant aux consommateurs d'effectuer leurs achats en toute connaissance de cause. *"Le niveau de diffusion de* Que Choisir *dans le public et l'implantation nationale de l'Union fédérale des consommateurs leur confèrent, tant en France qu'en Europe, un rôle de groupe de pression vis-à-vis des pouvoirs publics et économiques. Chaque fois que cela s'avère nécessaire, l'UFC-*Que Choisir *met tout en oeuvre pour faire modifier la législation dans un sens favorable aux consommateurs"* ([257]).

---

[254] Le Monde, "Le gouvernement maintient la grande distribution sous surveillance", 17.10.1996.
[255] idem.
[256] idem.
[257] idem.

Toutefois, de par les objectifs qu'ils se sont fixés, de tels groupes de pression s'attachent beaucoup plus aux caractéristiques des produits qu'aux caractéristiques des magasins dans lesquels ces produits sont vendus. En conséquence, ces associations n'influencent quasiment pas l'organisation spatiale des appareils commerciaux. Elles seraient en mesure de jouer un certain rôle en ce domaine, car l'un de leurs représentants siège dans chaque Commission départementale d'équipement commercial et participe donc au vote qui permet d'autoriser ou de refuser la création ou l'extension d'une grande surface. Or, le vote en CDEC des représentants des consommateurs est réputé pour être généralement favorable à la grande distribution, ou alors pour suivre l'avis général de la Commission. Les représentants des consommateurs estiment que les projets de la grande distribution sont le plus souvent conformes aux intérêts des consommateurs, car de tels projets vont dans le sens d'une multiplication de l'offre commerciale.

Parallèlement aux associations de défense des consommateurs, l'Etat a instauré un organisme dont les missions d'information sont similaires, *"l'Institut national de la consommation, établissement public industriel et commercial au service de tous les consommateurs et de leurs associations. L'INC a pour mission d'assurer l'information indépendante des consommateurs par ses études juridiques, économiques et ses essais comparatifs"* ([258]).

Distributeurs, fournisseurs, petits commerçants et consommateurs tentent ainsi de faire prévaloir leurs intérêts, notamment en pesant sur les décisions des pouvoirs publics. Ce jeu complexe de rapports de force se situe de manière privilégiée sur le plan national, non seulement parce que les distributeurs négocient leurs achats au travers de centrales nationales ou encore parce que l'évolution des appareils commerciaux affecte l'ensemble du pays, mais également, et peut-être surtout, car il s'agit de peser sur les dispositions législatives et réglementaires, ces dispositions relevant du cadre national. Ceci donne une place essentielle à l'échelle nationale dans le fonctionnement des systèmes d'acteurs entourant la grande distribution alimentaire.

[258] 60 millions de consommateurs, n°318, juin 1998.

PARAGRAPHE 3. L'ÉCHELLE RÉGIONALE : LOGISTIQUE, VEILLE ET STRATÉGIE D'AGGLOMÉRATION.

La principale fonction attribuée à l'échelle régionale est généralement la fonction logistique. Toutefois, le degré de régionalisation de la logistique est très variable d'un groupe à l'autre. L'échelon régional est inexistant pour un distributeur comme Lidl, par exemple, qui livre l'ensemble de ses magasins à partir d'un seul centre national. A l'autre extrême, chez Leclerc et Intermarché, la régionalisation de la logistique est très poussée. La France est divisée en un nombre important de régions logistiques, de taille assez modeste comparativement à celles définies par d'autres distributeurs. La centralisation des commandes, le stockage des approvisionnements et l'organisation des convoyages de façon à livrer chaque magasin sont l'affaire d'une base logistique spécifique à chacune de ces régions.

En outre, même si la majeure partie des achats est négociée à l'échelon national, chaque base logistique correspond également à une centrale régionale d'achat, qui négocie une part non négligeable des approvisionnements de ses magasins adhérents. L'échelon régional a donc à ce niveau un rôle complémentaire à celui de l'échelon national. Ceci permet notamment de détecter des fournisseurs qui peuvent s'avérer tout aussi compétitifs, sur le plan régional, que des fournisseurs d'envergure nationale.

En position intermédiaire entre les groupes sans échelon régional et les groupes à forte organisation régionale, des distributeurs tels que Promodès divisent le territoire national en un nombre restreint de grandes régions logistiques, au niveau desquelles les négociations d'achat sont plus faiblement organisées. Auchan, pour sa part, semble connaître une phase de transition : depuis l'absorption de Docks de France, les bases logistiques qui avaient au départ une vocation régionale tendent à se spécialiser et à devenir complémentaires. Les différents rayons d'un même magasin peuvent ainsi être approvisionnés par des bases très éloignées les unes des autres et couvrant chacune une vaste portion du territoire national.

Outre la fonction logistique, l'échelle régionale est souvent investie d'une fonction de suivi des magasins. Les relations avec les structures régionales, pour l'organisation des approvisionnements, se doublent souvent de relations plus ou moins hiérarchiques concernant la gestion et le développement du magasin. Les performances et les projets de chaque établissement sont ainsi généralement soumis à une évaluation par les services experts et les bureaux d'étude régionaux. Toutefois, à ce niveau également, le degré de régionalisation est très variable selon les groupes. Les bureaux d'étude de Leclerc, par exemple, se situent à un niveau national et non pas régional.

Au-delà du simple suivi des magasins, l'échelon régional peut être investi d'une fonction de coordination. Cette fonction apparaît clairement au niveau des principaux pôles urbains, lorsqu'y sont présents plusieurs magasins de la même enseigne et qu'ils collaborent afin de mener à bien leurs projets d'expansion, de développer une riposte commune aux initiatives des concurrents ou encore afin de mettre en place une politique globale de communication. Cette organisation collective conduit à l'instauration de véritables stratégies d'agglomération. L'échelle régionale est ici investie non seulement d'une fonction d'aide au développement des magasins mais également d'une fonction de veille vis-à-vis de la concurrence.

Pour Leclerc et Intermarché, l'organisation régionale de l'expansion des magasins est d'autant plus forte qu'elle se double d'une organisation régionale du système de financement de cette expansion. En effet, chaque implantation de magasin se fait le plus souvent grâce à un parrainage financier de la centrale régionale et des autres magasins environnants. Ce parrainage se fait par des prêts et par une participation au capital sous forme d'actions. Les différents actionnaires constituent le conseil d'administration du magasin et ont ainsi un droit de regard sur ses résultats et sur ses projets. Ce système induit une certaine concertation entre les magasins : un projet sur un magasin doit être approuvé par les autres.

L'échelle régionale est en outre investie d'une fonction d'adaptation de l'offre de produits. En effet, l'offre définie à l'échelle nationale demande à être partiellement adaptée aux spécificités régionales, car à ce niveau les habitudes alimentaires ne sont pas totalement homogénéisées. *"Les cultures régionales résistent encore à l'uniformisation des goûts et des pratiques culinaires (...). Cependant, à terme, les cultures régionales semblent "globalement menacées", car les différences de consommation devraient peu à peu s'estomper, estime le Credoc (Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie). (...) La carte élaborée par le Credoc distingue dix régions alimentaires, qui ne coïncident pas avec les régions administratives françaises"* ([259]). Ces régions alimentaires ont été déterminées sur la base de la quantité annuellement consommée, en moyenne, d'un grand nombre de denrées. Chaque région se caractérise ainsi, au regard de tel ou tel produit, par une consommation nettement supérieure à la moyenne nationale.

Cette adaptation de l'offre s'accompagne d'une adaptation de la politique de communication. A travers l'étude mentionnée plus haut d'un corpus de prospectus publicitaires, nous avons pu constater que les références à l'espace ou au territoire ne sont pas toutes valides à la même échelle. Autant la référence à Dijon, pour la moutarde, semble pouvoir fonctionner auprès des consommateurs de la France entière, autant la référence à

[259] La Dépêche du Midi, "Les provinces ont encore du goût !", 07.11.1995.

Milhau, pour la charcuterie, ne doit pas être très évocatrice au-delà des régions Midi-Pyrénées et Languedoc-Roussillon. Aux références d'envergure nationale viennent ainsi s'ajouter, en nombre plus limité, différentes références à résonance plus régionale, telles que le jambon de Lacaune ou le cassoulet de Castelnaudary.

Veille sur l'évolution de la concurrence et des fournisseurs, administration d'un parc de magasins, financement des projets d'expansion, stratégie d'agglomération, adaptation de l'offre et de la communication : outre la gestion de la logistique, l'échelle régionale est investie de fonctions diverses qui en font avant tout un relais des stratégies nationales de la grande distribution.

PARAGRAPHE 4. L'ÉCHELLE LOCALE : ADAPTATION AU TERRAIN.

Comme nous l'avons vu dans la section précédente, l'échelle locale correspond en grande partie à un relais de l'échelle nationale. Notamment, le fonctionnement local de la grande distribution consiste pour une bonne part en l'application de consignes définies au niveau national, ces consignes ayant pour objectif d'indiquer la meilleure manière de vendre les produits sélectionnés eux aussi au niveau national. Toutefois, une stricte application de normes nationales n'est pas envisageable car les milieux locaux ne sont pas identiques les uns aux autres. L'échelle locale est donc investie non seulement de fonctions d'exécution mais aussi d'adaptation des stratégies nationales.

1. L'adaptation de l'offre de produits alimentaires :

L'adaptation locale des stratégies nationales se traduit tout d'abord au niveau l'offre que fait le magasin aux consommateurs. En effet, les caractéristiques socio-économiques de ces derniers peuvent localement s'écarter fortement des moyennes nationales. Les niveaux de prix, la composition des assortiments, les prestations de services et plus généralement le "standing" du magasin doivent alors être aménagés en fonction des spécificités locales.

Le contexte dans lequel se trouve le pôle de Loures-Barousse est significatif à cet égard. En effet, ce pôle se maintient en bonne partie grâce à la conjonction de deux clientèles fortement attachées au critère de proximité. La première clientèle est constituée d'une partie des résidents de la Barousse et ses abords, pour lesquels se déplacer pose problème. Cette clientèle correspond à un nombre important de personnes âgées ou ne disposant pas de véhicule. La seconde clientèle est celle des vacanciers de Loures et des villages proches. Pour

eux, se déplacer ne constitue pas un problème mais en tant que vacanciers, ils apprécient beaucoup la proximité lorsqu'il s'agit de se réapprovisionner en denrées alimentaires. En conséquence, les différents acteurs du commerce, et notamment le supermarché Shopi, adaptent leur offre à une double clientèle de proximité dont les caractéristiques socio-économiques et les habitudes de consommation sont spécifiques.

Cette adaptation de l'offre est précisée par le directeur de Shopi :

"-JP Bernard : C'est un milieu rural et montagnard. Donc il a encore une spécificité supplémentaire, c'est-à-dire qu'il a un côté rude, un côté isolé. Ce sont des gens qui sont attachés à certaines traditions, comme faire des confitures, tuer le cochon, c'est-à-dire faire des conserves, des choses comme ça. Alors que maintenant, on dégage les routes dans la journée. Donc il n'y a pas de réel problème d'approvisionnement, mais ils sont habitués à tuer le cochon.

-MP : Donc ça joue, après, sur vos ventes.

-JP Bernard : Oui tout à fait. Surtout sur les promotions. On fait trois promotions de porc, qui tournent toutes très fort. Avec des commandes. Ils font leur pâté eux-mêmes ... Il faut dire aussi qu'ils ont le temps de le faire. Il y a un vieil atavisme qui fait qu'ils gardent, ils ont un garde-manger."

Le développement des propositions en vins ou en articles de chasse et de pêche relève également de cette adaptation aux spécifités locales de consommation. Selon le directeur, les ventes en vins, notamment, ont été fortement accrues depuis le rachat du supermarché. Nous savons par ailleurs que la chasse et la pêche sont des activités qui ont une place importante en Barousse. La demande des estivants est quant à elle prise en compte dans les ventes de boissons, durant la saison. Elle était également prévue, même si le projet n'a pas abouti, dans l'installation d'un point chaud permettant de proposer une gamme complète de plats cuisinés et viennoiseries.

La diversification des gammes correspond ainsi à l'objectif de capter aussi bien la clientèle locale que la clientèle des vacanciers. Les produits proposés au rayon boucherie reflètent bien, eux aussi, l'adaptation ambivalente à une clientèle locale et à une clientèle estivale :

" ... ici, comme c'est des bouffeurs de porc, [il y a] des opérations de porc, et l'été, c'est les brochettes, c'est le mouton, c'est l'agneau du pays...(JP Bernard)".

Au-delà du développement spécifique de telle ou telle catégorie de produits, l'adaptation locale de l'offre correspond de manière plus générale à différents choix, concernant :

- la sélection des assortiments, notamment le choix du nombre et de la juxtaposition des références pour chaque assortiment,
- la segmentation d'un linéaire, en fonction de niveaux de prix, de fontions de consommation, de cibles de consommateurs ou de taille de conditionnement,
- l'agencement des segments les uns par rapport aux autres, ce qui permet, suivant leur présentation, de les faire apparaître comme marginaux, ou intéressants pour l'ensemble des consommateurs, ou comme amorce de révolution d'un marché ([260]).

Ainsi, même s'ils ne correspondent qu'à des modifications mineures des choix établis à l'échelle nationale pour l'ensemble de l'enseigne, ces choix effectués au niveau du magasin sont stratégiques car ils tendent à orienter l'allure générale du marché. Notamment, il revient en bonne partie à chaque magasin de décider de l'importance qui doit être accordée aux fournisseurs locaux.

Le niveau local est donc investi d'une fonction importante, qui consiste à rechercher le meilleur compromis entre l'offre standardisée élaborée au niveau national et l'offre spécifique qui doit être proposée pour répondre localement aux demandes des consommateurs, l'offre standardisée permettant de réduire les coûts de gestion et l'offre spécifique permettant d'augmenter le degré de satisfaction du client.

Cette adaptation de l'offre de produits se double d'une adaptation de la politique de communication.

2. L'adaptation de la communication :

L'étude mentionnée plus haut d'un corpus de prospectus publicitaires permet de faire apparaître une certaine adaptation locale des politiques de communication adoptées nationalement pour chaque enseigne. Cette adaptation concerne tout d'abord les choix de diffusion des prospectus. Ces choix peuvent se lire à travers le nombre et le poids des prospectus émis par chaque enseigne en un lieu donné. Dans le cas des prospectus recueillis à Labarthe-Inard, Ed n'en est encore qu'à ses débuts. Ce n'est qu'en 1995 que la chaîne a ouvert un magasin à Montréjeau, soit à 25 km du village pris en référence. Super U également n'envoie ses publicités dans ce village que depuis 1995, ce qui correspond approximativement

[260] C. Chain, 1993.

à la date d'agrandissement de l'établissement de Gourdan-Polignan, situé lui aussi à 25 km de Labarthe-Inard. L'agrandissement du magasin semble donc avoir été suivi par le choix de diffuser les prospectus sur une aire plus large.

Intermarché, Leclerc et Mammouth sont quant à eux situés dans la petite ville de St Gaudens ou à son immédiate proximité, soit à moins de 10 km du village pris en référence. Labarthe-Inard fait donc partie du coeur de leur zone de chalandise, et reçoit en conséquence un nombre beaucoup plus important de prospectus émanant de ces distributeurs que des précédents. Mammouth est l'enseigne qui communique le plus par voie de prospectus. Ces derniers sont envoyés fréquemment et ont un volume assez conséquent. Pour Leclerc, le volume des prospectus est équivalent à celui des prospectus Mammouth, mais la fréquence d'envoi est nettement plus limitée. On peut supposer que la position favorable dont bénéficie Leclerc dans le contexte concurrentiel local lui permet de limiter ses efforts de communication. Intermarché, quant à lui, a opté pour un envoi très fréquent, mais les prospectus sont d'un volume nettement plus réduit, généralement limité à une double page. Cette politique de communication paraît conforme à la stratégie nationale de l'enseigne, qui met l'accent sur la proximité par le slogan "Près de chez vous, proche de vous". Un envoi fréquent de prospectus légers semble ainsi correspondre à l'objectif d'être une enseigne de proximité, où le client effectue des achats fréquents et généralement peu importants.

Carrefour, enfin, a choisi une stratégie de communication adaptée à son éloignement géographique. Le magasin le plus proche doté de cette enseigne est un important hypermarché de la périphérie toulousaine et se trouve à 80 km de Labarthe-Inard. A une telle distance, cette grande surface ne constitue pas le lieu où l'on effectue ses courses les plus courantes. Les clients s'y rendent en général de façon occasionnelle, espacée dans le temps, et souvent pour des achats importants. La politique de communication adoptée, basée sur des prospectus en nombre limité, envoyés peu fréquemment, mais d'un volume conséquent, semble ainsi correspondre au comportement des consommateurs aux achats peu fréquents mais conséquents.

L'adaptation locale de la politique de communication se retrouve également à travers les références à l'espace ou au territoire qui sont utilisées dans ces prospectus. Comme nous l'avons vu à la section précédente, ces références ne sont pas toutes valides à la même échelle. Si la référence au Mans, pour les rillettes, semble pouvoir fonctionner auprès des consommateurs de la France entière, la référence au Haut-Volvestre, pour le fromage, ne doit pas fonctionner bien au-delà des départements de l'Ariège et de la Haute-Garonne, tout comme la référence au Cagire (modeste sommet des Pyrénées), pour le pigeon, n'est généralement parlante que pour les habitants du Sud de la Haute-Garonne. Pour ces références

dont la portée est uniquement locale, l'utilisation des espaces et des lieux est assez foisonnante, au point peut-être d'engendrer une certaine confusion chez le consommateur, entre les différentes images que l'on cherche à promouvoir. Ceci d'autant plus que certains produits, par exemple des confitures, comportent une référence à deux ou trois entités spatiales à la fois.

L'utilisation de telles références spatiales ou territoriales est conforme avec la stratégie nationale de certains distributeurs, qui visent une plus grande proximité avec leurs clients grâce à un retour sur des imageries locales ou régionales. Toutefois, cette stratégie est plus ou moins poussée selon les groupes et selon les magasins. En effet, sur l'ensemble des publicités dépouillées, deux distributeurs se distinguent des autres au travers de trois documents : un prospectus émis uniquement par le Leclerc de St-Gaudens, un prospectus ne concernant que l'Intermarché le plus proche et un dernier, de la même enseigne et intitulé "Région Midi-Pyrénées, nous sommes avec toi". Dans ces documents, les références locales et régionales sont particulièrement importantes. Le prospectus du Leclerc de St-Gaudens est notamment le seul dans lequel se rencontrent des références au Comminges, "pays" dont St-Gaudens est la capitale.

3. La recherche des possibilités locales de développement :

L'adaptation de l'offre de produits et de la politique de communication est liée à la recherche d'opportunités locales de développement. L'étude des spécificités locales de la consommation est complétée par l'étude des caractéristiques locales de l'appareil commercial, en vue de détecter des besoins qui ne sont pas satisfaits ou des niches pour lesquelles la concurrence est localement faible. L'analyse des carences locales de l'appareil commercial ouvre des opportunités de mise en place de nouvelles propositions de produits. Le Shopi de Loures en fournit un exemple : le développement d'un assortiment de vêtements a constitué une réaction à la faiblesse de l'appareil commercial local dans le secteur de l'habillement.

L'adaptation locale des stratégies nationales d'expansion s'opère ainsi simultanément à l'adaptation des stratégies nationales d'offre de produits.

En conclusion, la grande distribution est organisée de façon à utiliser au mieux les opportunités que présente chaque échelle. L'échelle internationale semble présenter les meilleures perspectives d'expansion et d'approvisionnement de masse. L'internationalisation des approvisionnements et des implantations de magasins paraît aujourd'hui essentielle pour garantir l'indépendance de chaque groupe de distribution vis-à-vis des acteurs qui l'entourent,

notamment vis-à-vis des fournisseurs, et indirectement vis-à-vis des pouvoirs publics et des concurrents. A l'échelle nationale se concentre l'essentiel des fonctions de lobbying, de communication et d'élaboration des stratégies d'enseigne, compte tenu de la force des spécificités nationales, par exemple dans le comportement des consommateurs, le cadre législatif ou encore la structure des appareils commerciaux. L'échelle régionale paraît généralement la mieux adaptée aux fonctions de logistique et de concertation des responsables de magasins de la même enseigne. Enfin, l'échelle locale est celle de l'adaptation de chaque magasin au contexte qui l'entoure ; elle partage avec l'échelle régionale une fonction de surveillance de la concurrence et de d'évaluation des possibilités d'expansion.

La grande distribution présente ainsi une articulation très cohérente de ses fonctionnements spécialisés par échelle. En conséquence, même si l'ensemble est généralement piloté au niveau de l'échelle nationale, comme nous l'avons vu dans la section précédente, il n'est pas possible de comprendre le fonctionnement de la grande distribution, et donc son impact sur les territoires, si l'on néglige cette articulation des différentes échelles pour ne retenir que les déterminants nationaux.

Il est en outre apparu que l'échelle locale, dans les fonctions qui lui sont dévolues, correspond en grande partie mais pas strictement à une instance d'exécution de directives définies à l'échelle nationale. Pour jouer son rôle de relais de l'échelle nationale, l'échelle locale doit procéder à un certain nombre d'adaptations et bénéficie en conséquence de marges de manoeuvre. Celles-ci doivent être examinées plus en détail, car elles semblent essentielles pour comprendre la place de la grande distribution dans le processus de décomposition-recomposition des territoires.

SECTION 3. L'IMPORTANCE DES MARGES DE MANOEUVRE LOCALES :

Les monographies de Leclerc St-Gaudens, au sein du Comminges et ses abords, et de Shopi Loures, au sein de la Barousse et ses abords, que nous avons présentées dans la partie 2 "Matériaux", nous paraissent révéler cinq niveaux de relations locales entre la grande distribution alimentaire et les acteurs qui l'entourent. A chacun de ces niveaux, les rapports entre les distributeurs et le milieu local sont sous-tendus par une dialectique spécifique :

1. standardisation / spécification,
2. opportunités / contraintes,
3. synergies / antinomies,
4. alliances / conflits,
5. intégration / indépendance.

Les distributeurs nouent des relations de premier niveau avec le milieu local lorsqu'ils considèrent celui-ci en tant qu'ensemble de caractéristiques socio-économiques s'écartant plus ou moins fortement des moyennes nationales. Dans cette perspective, les distributeurs sont à la recherche du meilleur compromis entre une stratégie nationale standardisée et une stratégie locale spécifique. Les relations de deuxième niveau s'instaurent lorsque le milieu local est envisagé comme un ensemble d'opportunités et de contraintes, conduisant à rechercher un positionnement local de la stratégie nationale de développement. Ces deux niveaux d'adaptation locale des stratégies nationales ont été exposés au chapitre précédent.

Le troisième niveau de relations correspond à la mise en place de synergies ou au contraire d'antinomies avec le reste de l'appareil commercial. Le quatrième niveau apparaît avec l'impératif, pour mener à bien ses projets, de connaître les jeux d'influences internes au milieu local et de se positionner dans un tissu de relations d'alliances et de conflits. Le cinquième niveau, enfin, est guidé par la recherche d'un compromis entre le développement d'une intégration au milieu local et la préservation d'une indépendance vis-à-vis de ce milieu.

Même si ces cinq niveaux se recouvrent partiellement les uns les autres, on peut concevoir de façon schématique qu'il existe un gradient d'intensité des relations avec le milieu local, ce gradient croissant du niveau 1 au niveau 5. Toutefois, pour les trois derniers niveaux de relations, il ne s'agit plus simplement de se positionner par rapport au local, mais de faire partie du local, ce qui sous-entend avoir un rôle d'acteur de la vie locale et être reconnu comme tel. A ces niveaux apparaît toute l'importance des marges de manoeuvre locales.

PARAGRAPHE 1. SYNERGIES ET ANTINOMIES AU SEIN DE L'APPAREIL COMMERCIAL LOCAL :

La monographie du supermarché Shopi de Loures-Barousse fournit de bons exemples de synergies et d'antinomies entre une grande surface et les autres composantes de l'appareil commercial local. En effet, du fait des fragilités du pôle commercial de Loures-Barousse, présentées dans la partie 2 "Matériaux", les liens unissant Shopi à l'ensemble de ce pôle commercial sont particulièrement forts. Shopi a besoin des commerces et services de Loures-Barousse, car si le supermarché était seul, son attractivité serait moindre. En même temps, sans Shopi comme locomotive, le petit commerce de Loures-Barousse affronterait plus difficilement la concurrence, et notamment l'évasion vers l'important Super U de Gourdan-Polignan. En ce sens, Shopi joue un rôle de point d'ancrage pour résister à la concurrence des autres grandes surfaces. Une synergie implicite s'est donc nouée entre le supermarché et les petits commerces. Leurs complémentarités permet le maintien du pôle commercial de Loures et garantit son attractivité.

L'un des entretiens effectués avec Jean-Pierre Bernard, directeur de Shopi, rend bien compte de cette synergie entre les différents établissements, qui fait que les clients viennent à Loures-Barousse car ils peuvent y satisfaire plusieurs demandes à la fois : *"...ici, il y a un tabac. C'est important. Pour les gens qui fument. (...) Mais c'est vrai que Loures-Barousse est un mini centre commercial, on peut espérer y trouver un peu de tout et les gens de St-Béat ne vont pas systématiquement à Montréjeau. Ils viennent ici, au tabac, à la pharmacie ... Et puis il y a un supermarché, alors c'est bien."*

Une synergie s'est par ailleurs établie entre Shopi et le marché hebdomadaire de Loures-Barousse. Les flux de clientèle drainés ce jour-là profitent à la fois aux marchands et au magasin, comme le note JP Bernard : *"Oui, le marché est un phénomène. D'ailleurs, le meilleur jour pour moi, c'est le vendredi. Parce que les gens descendent au marché et puis ils viennent ici faire leurs courses."* Le comptage de la clientèle que nous avons effectué durant plusieurs matinées à l'entrée du magasin montre effectivement une affluence beaucoup plus importante le vendredi que les autres jours. En outre, plusieurs clients nous ont déclaré qu'ils venaient ce jour-là au supermarché pour compléter leurs achats du marché. La présence du marché semble donc tout à fait profitable au supermarché. On peut supposer que la réciproque est en partie vraie et que le marché de Loures, même s'il est relativement modeste, continue de connaître un certain succès car les chalands sont sûrs de trouver les produits qu'ils recherchent, soit au marché, soit à défaut au supermarché tout proche.

Deux marchands ont d'autre part choisi de s'établir sur l'aire de stationnement du supermarché plutôt que sur la place du village :

"MP : Sinon, le fleuriste et le poissonnier qui viennent le vendredi matin, c'est un arrangement que vous avez passé avec eux ?

-JP Bernard : Non, il n'y a pas d'arrangement. Cela fait partie de la convivialité. Le parking est libre, moi j'ai du monde, ils font leur business, et puis on se complète. Les gens savent que sur le parking de Shopi, il y a un poissonnier et un fleuriste. Le fleuriste, en été, il ne fait pas grand-chose, mais au printemps, tout le monde vient lui acheter des fleurs de printemps, les primevères, les géraniums. Et je ne leur demande rien. C'est devenu des copains.

-MP : Et eux préféraient s'installer ici que sur la place du marché ?

-JP Bernard : Oui, parce qu'ils voient autant de monde ici, parce que tous les gens du marché viennent ici. Et puis peut-être parce qu'ils sont plus à l'aise ici. Bon, le poissonnier, il double. Il a un camion ici et un au marché. Et celui qui fait les fleurs fait aussi de la véranda, donc il peut s'étaler un petit peu. Et puis pour les fleurs, il a raison, c'est que les gens ont la voiture là, tout près, et il porte même dans le coffre. Et puis il y en a d'autres sur le marché qui font les fleurs. Lui, il est bien, ici."

Tout particulièrement le vendredi, l'organisation spatiale de l'appareil commercial de Loures est donc composée de deux pôles distants d'environ 300 mètres, avec d'un côté la place traditionnelle du marché et de l'autre, le supermarché flanqué de deux marchands. Ces deux pôles sont en synergie, notamment car l'attractivité de l'un bénéficie à l'autre et vice-versa, mais ils sont aussi clairement concurrents, puisqu'ils proposent des produits similaires.

Les relations de concurrence doublant les relations de synergie se retrouvent également entre Shopi et les petits commerces permanents. Face aux autres grandes surfaces, Shopi est contraint de mener une double stratégie, visant d'une part à se mettre au même niveau que la concurrence et d'autre part à faire valoir sa différence. Pour affronter ses concurrents dans la course à la compétitivité, Shopi, malgré sa modeste superficie, doit faire figure de "vrai" supermarché, non seulement par un niveau de prix le plus bas possible mais également par une offre de produits la plus complète possible. Dans le même temps, n'étant pas à armes égales avec des magasins dotés d'une surface de vente beaucoup plus importante, Shopi doit miser sur une image de magasin de proximité, permettant de répondre commodément aux besoins les plus courants, sans nécessiter de déplacement important, même si l'on n'y trouve pas tous les avantages que peut offrir un hypermarché.

Pour faire figure de "vrai" supermarché, autrement dit pour être un grand centre répondant à tous les besoins, Shopi doit développer au maximum le plus rayons possibles. Ceci peut l'amener à combler une offre déficiente dans le pôle commercial de Loures-

Barousse, ou à prendre le relais des petits commerces qui ont fermé. Mais ceci peut l'amener également à concurrencer très fortement les autres composantes du pôle commercial. D'autant plus que de par le deuxième volet de sa stratégie, consistant à jouer sur une image de magasin de proximité, Shopi se place sur le même plan que les petits commerces.

Les rapports entre Shopi et l'ensemble du pôle commercial de Loures sont donc empreints d'ambiguïté. D'un côté, le supermarché garantit l'attractivité de ce pôle par une synergie implicite avec les petits commerçants. Le développement évoqué plus haut d'un assortiment de vêtements va ainsi dans le sens d'une complémentarité entre la grande surface et les petits commerces, d'autant qu'à Loures le marché envisageable dans le secteur de l'habillement paraît réduit et n'est peut-être pas suffisant pour permettre la création d'un établissement spécialisé. D'un autre côté, Shopi réduit les parts de marché des petits commerces de Loures, particulièrement dans le domaine du gaz, du vin, de l'alimentation générale et de la boucherie.

A trop empiéter sur les parts de marché des autres composantes du pôle commercial, Shopi risque de rompre l'équilibre précaire de ce pôle. L'alimentation générale, les boulangeries-pâtisseries et en particulier les boucheries de Loures souffrent de la concurrence des grandes surfaces, dont Shopi. L'une des boucheries, qui avait été fermée puis reprise, ne s'est pas maintenue plus d'un an. Plusieurs fermetures similaires menaceraient rapidement l'attractivité du pôle de Loures.

Toutefois, cette baisse d'attractivité de Loures serait à terme préjudiciable à celle de son supermarché, compte tenu de l'importance des effets de synergie exposés plus haut. C'est bien cette analyse de la situation qu'a effectué le directeur de Shopi, et cela constitue l'une des raisons qui semblent l'avoir poussé à renoncer au projet d'installation d'un point chaud. Menacer la viabilité des boulangeries et pâtisseries de Loures était aussi, à terme, menacer les synergies qui contribuent à l'attractivité du supermarché.

La monographie du Leclerc de St-Gaudens fournit des exemples similaires d'effets de synergies et d'antinomies entre l'hypermarché et les autres composantes du pôle commercial. L'affluence à l'hypermarché est particulièrement importante le jeudi, jour du marché hebdomadaire de St-Gaudens. L'attractivité du marché bénéficie donc à Leclerc, et l'on peut supposer que réciproquement, le marché de St-Gaudens aurait une aire de chalandise plus réduite si les clients n'avaient pas la possibilité de regrouper en une fois leurs achats au marché et à l'hypermarché. Les ambiguïtés sont de même nature que dans le cas précédent : la grande surface compte à la fois bénéficier de l'attractivité de l'ensemble du pôle commercial et conquérir les parts de marché les plus conséquentes possibles. Les antinomies, quant à elles,

sont particulièrement flagrantes lorsqu'une grande surface souhaite s'implanter ou se développer ; les recours proviennent alors soit des associations de commerçants, soit des autres grandes surfaces du même pôle. Le jeu des synergies et des antinomies au sein de l'appareil commercial rejoint ici le jeu des alliances et des conflits avec les pouvoirs locaux.

PARAGRAPHE 2. ALLIANCES ET CONFLITS DANS LES RÉGULATIONS LOCALES :

Pour mener à bien leurs projets, les distributeurs sont dans la plupart des cas conduits à négocier avec divers pouvoirs locaux. Ceci leur demande de connaître les jeux d'influences internes au milieu local, ne serait-ce dans un premier temps que pour évaluer la faisabilité du projet. Par exemple, lorsque Shopi-Loures renonçait à installer un point chaud, il s'agissait, comme nous l'avons évoqué plus haut, de ne pas menacer les boulangeries-pâtisseries du bourg et donc les effets de synergie bénéfiques au supermarché. Il s'agissait peut-être également de ne pas heurter les susceptibilités locales et de respecter une certaine renommée, voire une certaine influence, dont jouissent les boulangers et pâtissiers du bourg. En ce sens, un projet les menaçant risquait d'être mal compris et mal accepté par le milieu local et risquait donc, à terme, de flétrir l'image de Shopi au regard de la population locale. On peut penser que les multiples contacts qu'entretient le directeur de Shopi l'auront conduit à cette conclusion.

Connaître les jeux d'influences internes au milieu local est nécessaire non seulement à l'évaluation mais aussi à la mise en oeuvre du projet. Il faut identifier les bons interlocuteurs et trouver la manière de les convaincre que le projet est intéressant. Les exemples les plus courants ont trait à des questions de taxe professionnelle et de voirie, à l'instar de ce qui ressort d'une entretien avec le directeur de Shopi-Loures :

"JP Bernard : ...on a une obligation d'être en bons termes avec les élus.

-MP : Au niveau des autorisations ?

-JP Bernard : Pour beaucoup de choses. La voirie, la DDE, on utilise un passage qui appartient à la mairie. Et puis pour les taxes."

Le développement ou la transformation d'un magasin peut nécessiter, pour être réussi, un aménagement des infrastructures routières avoisinantes. La négociation entre distributeurs et pouvoirs publics doit alors établir une convergence de l'intérêt général et de l'intérêt privé. Un exemple moins typique de coopération entre la grande distribution et les pouvoirs locaux nous est donné par le groupe Promodès et la municipalité de St-Gaudens. Promodès loue à la municipalité une ancienne halle aux grains, reconvertie en supermarché Shopi. Ce bail arrivant à expiration, le distributeur va restituer la halle, ce qui a été l'occasion de négocier un autre contrat portant cette fois-ci sur l'actuelle salle polyvalente. L'objectif est d'y établir un

supermarché de surface plus importante, à l'enseigne Champion, ce qui permettra de conserver les emplois ainsi qu'un supermarché en plein coeur du centre-ville.

Les relations entre pouvoirs locaux et distributeurs peuvent également prendre la forme de conflits. Le projet d'extension du Super U de Gourdan-Polignan, qui avait été refusé en CDEC puis accepté en CNEC, en fournit un exemple. L'acceptation du dossier en CNEC avait suscité un recours d'une association de commerçants, avec le soutien de l'antenne CCI de St-Gaudens, finalement sans succès. Les différentes phases de cette affaire ont occasionné des relations conflictuelles entre le directeur de Super U et les pouvoirs locaux, en particulier lorsque la CCI apporta son soutien au recours contre la décision de la CNEC. Le directeur du supermarché pris alors soin de fustiger abondamment les institutions qui lui étaient défavorables. Les pouvoirs publics incapables de régir l'évolution du commerce, les potentats locaux outrepassant leurs missions, la PME indépendante luttant contre la bureaucratie tentaculaire ont constitué, en des termes plus choisis, les figures lui permettant de défendre aux yeux de la population locale la légitimité de son entreprise et de ses projets, face aux instances qui la mettaient en cause.

Pour se développer, les distributeurs doivent donc bien souvent prendre place dans un tissu local de relations d'alliances et de conflits. Toutefois, ce thème des alliances et des conflits entre la grande distribution et les pouvoirs locaux demeure difficile à cerner. Peu d'éléments tangibles permettent de l'analyser ; la plupart des informations qui filtrent sur le sujet relèvent de rumeurs, sur lesquelles on ne saurait sérieusement se baser.

La principale source d'informations concrètes est encore celle des résultats de vote des CDEC (Commissions départementales d'équipement commercial). Le passage en CDEC constitue en effet un moment de concrétisation des rapports entre distributeurs et pouvoirs locaux, puisque ces commissions sont chargées d'autoriser ou de refuser les projets de créations et d'extensions de magasins. Les votes des CDEC de la Haute-Garonne seront examinés dans la partie 4 "Grande distribution et organisation de l'espace".

Compte-tenu du peu d'éléments disponibles, hormis les votes des CDEC, pour traiter des alliances et conflits entre distributeurs et pouvoirs locaux, nous nous en tiendrons ici à l'analyse de la situation que propose Christophe Chain de manière lapidaire. *"Les CDUC préfèrent les dossiers d'indépendants à ceux des sociétés capitalistes : c'est une forme avancée du commerce traditionnel, ce sont des emplois créés et non pas des équipes importées, c'est l'anticipation d'une dépendance plus grande du propriétaire vis-à-vis des notables de la région, ce sont des initiatives individuelles qui font moins peur. Et puis les quelques échanges de service entre la future grande surface et les membres de la commission*

n'engagent que l'adhérent à titre personnel, alors que les sociétés intégrées ne peuvent pas aussi facilement se débrouiller des compromissions requises" ([261]). Les actuelles CDEC se distinguent des anciennes CDUC (Commissions départementales d'urbanisme commercial) par un nombre de membres plus réduit et par une représentation plus équilibrée des élus politiques et socio-professionnels. Toutefois, elles conservent un principe de fonctionnement similaire. Le regard que portait Christophe Chain sur les CDUC semble donc toujours pertinent pour les actuelles CDEC.

Les relations d'alliances et de conflits avec les pouvoirs locaux, tout comme les relations de synergies et d'antinomies au sein de l'appareil commercial, sont fortement liées aux relations d'intégration ou au contraire d'indépendance qu'entretient le distributeur avec le milieu local en général.

PARAGRAPHE 3. INDÉPENDANCE ET INTÉGRATION AU MILIEU LOCAL :

La préservation d'une certaine indépendance vis-à-vis du milieu local ressort en plusieurs points de la monographie de Leclerc-St Gaudens. Tout d'abord, comme nous l'avons vu au chapitre précédent, le distributeur est assez fortement indépendant du milieu local dans la mesure où son action consiste principalement en la mise en application d'une stratégie nationale. Un directeur de magasin, par exemple, pourra exercer efficacement son métier quel que soit l'établissement auquel il se trouvera affecté, et donc quel que soit le milieu local dans lequel il sera plongé, car les lignes directrices de ce métier sont précisément définies pour l'ensemble du pays. Autrement dit, l'indépendance vis-à-vis du milieu local tient au fait que les cadres d'action de la distribution sont en grande partie exogènes à ce milieu.

Ce qui est valable pour les cadres d'action l'est également pour les cadres de décision. Nombre de choix affectant le devenir d'un magasin sont en effet pris à un niveau extra-local. Le fait que les responsables d'un magasin ne maîtrisent pas toutes les décisions permet d'ailleurs d'accroître leurs marges de manoeuvre par rapport au milieu local. D'une part, les décisions perçues comme défavorables au milieu local viendront "d'en haut". D'autre part, des négociations laborieuses pourront parfois être accelérées en rappelant la présence, au sein du groupe de distribution, d'une autorité supérieure moins encline aux concessions et capable de décisions plus brutales.

---

[261] C. Chain, 1993, p48-49.

Enfin, l'indépendance vis-à-vis du milieu local apparaît dans le mode de gestion du personnel. Le poste de directeur et la majorité des postes de chefs de rayon sont occupés par des personnes qui ne sont pas originaires de la région ; les personnels d'encadrement semblent recrutés sur le plan national et semblent périodiquement réaffectés dans de nouveaux magasins. La main d'oeuvre paraît par contre recrutée localement. Toutefois, la consultation sur plusieurs années du registre des employés montre que ce type de personnel connaît lui aussi un fort taux de rotation. Bon nombre de salariés ne travaillent à l'hypermarché que durant quelques années tout au plus ; il semble que la plupart d'entre eux quittent le domaine de la grande distribution, seuls quelques-uns allant poursuivre leur carrière dans d'autres magasins.

Une telle autonomie du distributeur n'exclut pas, à la marge, certaines formes d'intégration au milieu local. Notamment, pour séduire et fidéliser le client, il convient de personnaliser l'image du magasin et de la mettre en concordance avec les spécificités locales. Dans le cas de Leclerc St-Gaudens, cela se traduit à la fois par la mise en avant de différents produits locaux et par la revendication d'une appartenance au Comminges. Depuis plusieurs années, la sonorisation du magasin répéte ainsi régulièrement le slogan : "Leclerc St-Gaudens, c'est vraiment le Comminges".

Pour le Shopi de Loures-Barousse, le maintien d'une certaine indépendance vis-à-vis du milieu local passe, comme dans le cas de Leclerc St-Gaudens, par la mise en application d'une stratégie avant tout nationale et par la mise en avant du fait que le directeur n'est pas maître de toutes les décisions concernant le magasin.

L'intégration au milieu local apparaît par contre beaucoup plus clairement que dans le cas précédent. Elle s'opère tout d'abord au sein du magasin, dans les relations avec les clients. Du temps est consacré à l'accueil, au dialogue et au maintien des liens d'interconnaissance. Les consommateurs peuvent également être aidés, notamment les personnes âgées, en ce qui concerne l'information sur la localisation et le prix des marchandises, le conseil, le transport des achats ou encore l'utilisation de la balance automatique pour peser les fruits et légumes. Cette démarche est menée par l'ensemble du personnel, comme nous avons pu le constater lors de nos cinq matinées d'enquête.

Les relations d'interconnaissance avec la clientèle semblent ainsi particulièrement développées. Nos observations dans le magasin corroborent à ce sujet les propos du directeur : *"JP Bernard : A partir du moment où on apporte l'essentiel, et surtout une convivialité. L'aide, ici, les filles sont habituées. Dumail avait bien fait. Les filles sont habituées à aider les gens. Elles arrêtent ce qu'elles sont en train de faire pour aller aider les gens. Et puis il y a*

toujours le sourire, ici. On rigole bien. C'est le dernier endroit où l'on cause, quand même. Là où ils sont de villages différents, ils n'ont pas tellement l'occasion d'aller dans tel ou tel village et ils se connaissent tous. L'été, ils se rencontrent dans des fêtes, dans des choses comme ça. Ils se rencontrent à la rigueur une ou deux fois par mois, donc ils ont des choses à se dire. Et il n'est pas rare de voir les gens s'arrêter ici, devant les fruits et légumes et de parler pendant deux heures."

Les spécificités de la clientèle contribuent à ce développement particulièrement important de l'interconnaissance :
"JP Bernard : Quand on se retrouve en hiver, on est tous copains, on est tous là.
-MP : L'hiver, ça fait beaucoup plus convivial.
-JP Bernard : Ben oui. Il n'y a personne ici. Il y a les gens qu'il y a. Et puis il y a une clientèle très forte de personnes âgées, qui est très fidélisée."

Des observations dans le bourg nous ont permis d'inventorier d'autres lieux centraux qui sont l'occasion de conversations entre habitants : le marché, les cafés, la sortie des écoles, la librairie, l'épicerie, les boucheries ou encore les boulangeries-pâtisseries. Toutefois, l'observation de ces lieux laisse penser qu'aucun d'entre eux n'assure la fonction de maintien de l'interconnaissance de manière aussi continuelle que le supermarché. Shopi, grâce à l'importance et la régularité de ses flux de clientèle, apparaît ainsi comme l'un des principaux lieux où s'entretiennent les liens d'interconnaissance entre les habitants de la Barousse.

Cette interconnaissance se manifeste aussi bien par les relations entre clients que par les relations entre les clients et les employés, habitants eux aussi des villages voisins. En effet, le recrutement du personnel est local. L'employé le plus éloigné de son lieu de travail réside à Huos, soit à environ 6 km. Ce recrutement local, ainsi que le faible taux de renouvellement du personnel, participent à l'intégration au milieu local. Les employés implantés depuis longtemps ont pu développer d'importantes relations d'interconnaissance avec les clients, comme nous avons pu l'observer durant nos matinées d'enquête. L'emploi constitue ainsi un point-clé de l'intégration de Shopi dans la Barousse et ses abords :
"JP Bernard : Mais dans des régions comme la Barousse, tout le monde est cousin, qu'est-ce que tu veux qu'on vire quelqu'un ? On vire quelqu'un, on se met 6 ou 8 villages à dos, donc c'est même pas rationnel. Il ne faut même pas réfléchir à ça. Et puis on n'est pas en centre-ville à Paris, ou à Vélizy où j'avais un Shopi, où ça passe, où on peut avoir un turnover de personnel, où on peut être un peu plus ... enfin, on peut avoir un autre management. Mais ici, non, on est en situation de convivialité, de vivre avec les gens."

L'intégration au milieu local s'opère ensuite à l'extérieur du magasin, non seulement car le directeur et le personnel ont noué des liens d'amitié avec un grand nombre d'habitants, mais aussi car ils sont impliqués dans les milieux associatifs. D'une part, le supermarché soutient des associations et des comités des fêtes, notamment par une contribution financière à différentes manifestations. D'autre part, le directeur et les employés font partie de diverses associations locales. Le fait que le directeur du supermarché ait passé son permis de chasse et qu'il ait rejoint l'association locale des chasseurs nous paraît particulièrement significatif d'une intégration au milieu local, compte tenu de l'importance accordée en Barousse à la chasse, notamment la chasse aux palombes.

Pour le directeur de Shopi, ces diverses formes d'intégration au milieu local et l'attention apportée à la convivialité constituent un fondement de l'attractivité du magasin, voire un impératif stratégique :

"JP Bernard : Et puis moi je ne connais pas tout le monde, mais ma femme, elle va faire de la gym, elle connaît des gens, elle aussi en rapporte. C'est une intégration dans le milieu, déjà, et puis voilà.

-MP : C'est général, ou en Barousse ça joue encore plus fort qu'ailleurs ?

-JP Bernard : Oui, tout à fait.

-MP : C'est encore plus capital ici.

-JP Bernard : Oui. On a pratiquement une obligation de capitaliser là-dessus."

Le contexte dans lequel se trouve le supermarché incite la direction à conforter cette fonction de lieu de rencontre et cette intégration au milieu local. L'organisation spatiale de la Barousse et ses abords, décrite plus haut, et la concurrence des autres grandes surfaces font que ce supermarché ne dispose que d'une aire de chalandise étroite et peu densément peuplée. Compte tenu de la mobilité croissante des ménages, ce magasin mise sur la convivialité et l'intégration au milieu local pour conserver ses clients.

L'approvisionnement auprès de producteurs locaux constitue également un point important d'intégration au milieu local :

"JP Bernard : ... il n'y en a pas beaucoup, des fournisseurs locaux. Et puis sur les prix, ils sont aussi intéressants que les centrales. Les centrales, quand on fait le rapprochement avec les frais de service et les frais de livraison... Là, c'est du franco. Et puis c'est du frais. Et les prix sont bien."

(...)

"JP Bernard : ... Et puis dans des régions comme la Barousse, enfin comme dans les Pyrénées, dans des régions très typées, il y a des produits, des façons de vivre qui ne correspondent pas ...

-MP : Des spécificités.

-JP Bernard : Des spécificités régionales, qui font qu'on est amené à travailler énormément avec les régionaux. Et puis les régionaux, ce sont des clients. Celui qui nous livre les agneaux, les pommes, ce sont des clients. Tous les gens qui travaillent là, autour, je leur achète.

-MP : Cela fait partie de l'image, aussi, de ...

-JP Bernard : Oui. C'est une convivialité, c'est nécessaire de les faire bosser."

(...)

"MP : Et les oeufs de chez Gineste.

-JP Bernard : Ah ben oui, c'est obligatoire. Et puis la volaille. Pas la volaille préemballée, la volaille traditionnelle. Puisqu'on a un abattoir à 3 km... Il n'est pas plus cher que les autres, en plus, quand on a besoin de 8 poulets en dépannage ou de 5 pigeons pour un truc, on les a dans les 2 heures qui suivent. Ou alors on prend la voiture, on y va et on revient. Cela demande 20 minutes."

De telles relations d'intégration au milieu local, tout comme les relations d'alliances et de conflits avec les pouvoirs locaux, ou encore les relations de synergies et d'antinomies au sein de l'appareil commercial, nous mènent loin de l'image d'une échelle locale qui ne serait pour la grande distribution qu'une simple instance d'exécution de prérogatives émanant de l'échelle nationale.

L'implication au milieu local fait indéniablement partie de la stratégie nationale. Le travail avec des fournisseurs locaux, par exemple, correspond en partie à l'application et à l'adaptation locale d'une stratégie nationale, dictée par une évolution nationale des modes de consommation. Cette évolution se traduit notamment par la diversification des demandes de produits alimentaires et la recherche de produits "authentiques" et "nature". Toutefois, au-delà de sa conformité avec les stratégies nationales, l'implication dans les activités locales correspond à une norme locale, à un impératif dicté par le contexte local. Même si un cadre national prédétermine fortement les comportements des acteurs, chaque système local joue son propre jeu et la manière d'entrer dans ce jeu local n'est pas définie à l'échelle nationale. L'intégration au milieu local apparaît ainsi à la fois comme voulue et subie. Elle paraît tantôt comme un inconvénient, tantôt comme un impératif stratégique.

L'exemple de Shopi-Loures doit être considéré comme un cas particulier ; l'application de la stratégie nationale par intégration au milieu local est certainement beaucoup moins poussée dans la plupart des grandes surfaces. C'est la conclusion que l'on peut tirer des analyses de Christophe Chain, au sujet des stratégies menées actuellement par les grands groupes de distribution pour développer une communication globale autour de leurs enseignes. Il ressort que l'une des principales limites à cette communication globale réside

dans la faible implication des gens de terrain : même les directeurs de magasins ne citent qu'en dernière position du descriptif de leurs fonctions les rôles d'acteur de la vie locale, ou de responsable de la satisfaction du client ([262]).

L'exemple de Shopi-Loures suffit toutefois à montrer que dans le domaine de la grande distribution, les systèmes d'acteurs locaux disposent d'amples marges de manoeuvre, tout en se conformant aux déterminations nationales. Le contexte national, même s'il prédéfinit une part des jeux d'acteurs autour de la grande distribution, ne permet donc pas à lui seul de saisir l'ensemble des impacts que peut avoir la grande distribution dans le processus de décomposition-recomposition des territoires.

[262] C. Chain, 1993.

SECTION 4. LA MISE EN COHÉRENCE DES ÉCHELLES, FACTEUR-CLÉ DE RECOMPOSITION DES TERRITOIRES :

Les différentes analyses menées dans les sections précédentes, montrant les rapports de hiérarchie entre les différentes échelles, la spécialisation de chaque échelle dans certaines fonctions et l'importance des marges de manoeuvre locales malgré la prédominance de l'échelle nationale, convergent pour montrer que les systèmes d'acteurs qui entourent la grande distribution alimentaire ont un rôle important dans le mouvement de décomposition-recomposition des territoires, du fait de leurs actions de mise en cohérence des échelles.

PARAGRAPHE 1. LES SPÉCIFICITÉS DES STRATÉGIES DE LA GRANDE DISTRIBUTION ET DE LEURS CONSÉQUENCES TERRITORIALES :

La grande distribution est une catégorie d'acteur dont les caractéristiques et les stratégies sont particulières, lui donnant des rôles particuliers dans le mouvement de décomposition-recomposition des territoires. Pour être les plus florissants possible, les groupes de distribution cherchent à acquérir le plus de pouvoir possible vis-à-vis des acteurs qui les entourent : pouvoir de pression sur les fournisseurs et les pouvoirs publics, pouvoir de séduction des consommateurs, "leadership" vis-à-vis des concurrents, maîtrise de la logistique. Cet objectif de puissance passe notamment par le développement d'une stratégie de masse, d'une stratégie de croissance et d'une stratégie d'ancrage dans le local.

L'objectif de puissance pousse tout d'abord au développement d'une stratégie de masse, dans le sens où c'est grâce à la "masse économique" qu'ils représentent que les groupes de distribution disposent de larges marges de négociation avec les acteurs qui les entourent. Les sections précédentes ont ainsi montré quel est le poids de la grande distribution dans l'économie nationale et comment ce poids lui a permis, à la fois, d'acquérir une position de force dans ses rapports avec les fournisseurs et d'exercer une importante pression sur les pouvoirs publics.

Cette stratégie de masse a d'importantes implications territoriales, notamment car elle tend à homogénéiser le territoire national, comme la section 1 l'a montré. L'homogénéisation de l'appareil commercial, de l'offre de produits, des modes de consommation et des modes de relation entre les différentes catégories d'acteurs du système se traduit en particulier par une homogénéisation de l'organisation spatiale de l'appareil commercial, des pratiques spatiales des consommateurs, voire de l'organisation spatiale de l'appareil productif, dans le sens où elle ne laisse qu'une place marginale à des spécificités locales de production.

L'objectif de puissance pousse ensuite la grande distribution à développer une stratégie de croissance. Cette stratégie est capitale pour garantir la compétitivité et la pérennité de chaque groupe de distribution. Car *"le milieu concurrentiel est un milieu comparatif par définition. C'est-à-dire que l'intérêt d'un volume d'achat se mesure aux volumes d'achat que présentent les concurrents. Autrement dit, il ne suffit pas de proposer une grosse commande. Il faut, pour obtenir les meilleures conditions, que les commandes du distributeur au fabricant soient à tout le moins comparables à celles des concurrents et, chacun suivant le même raisonnement, de plus en plus volumineuses. Les centrales d'achat des grands distributeurs sont entrées depuis plusieurs décennies dans une course au volume qui les oblige à multiplier leurs débouchés en aval. Pour résumer ce mécanisme, on peut l'énoncer en une règle simple : là où sévit la concurrence, le distributeur de produits de grande consommation est conduit à multiplier ses surfaces de vente"* ([263]).

En conséquence, tout le fonctionnement de la grande distribution est fondé sur une logique de croissance rapide. Cette logique tient une place importante dans le mouvement de décomposition-recomposition des territoires, en particulier car elle implique une multiplication des créations et extensions de grandes surfaces et une profonde réorganisation spatiale de l'appareil commercial. Ces phénomènes seront analysés au chapitre 9 "Grande distribution et organisation de l'espace".

La grande distribution mène enfin une stratégie d'ancrage dans le local, qui peut l'amener à jouer un rôle fort dans le mouvement de décomposition-recomposition des territoires locaux, comme le montre le cas de Shopi-Loures. La section précédente a montré que les synergies entre ce supermarché et les autres composantes de l'appareil commercial de Loures-Barousse permettent de maintenir le rôle polarisateur de ce bourg sur l'ensemble de la Barousse. La section précédente a montré en outre que les synergies entre les directeurs de Shopi, les employés, les fournisseurs locaux et les clients jouent un rôle primordial dans le maintien des liens d'interconnaissance entre les habitants de la Barousse. En renforçant la polarisation de la Barousse par Loures et en favorisant le maintien des liens d'interconnaissance, Shopi-Loures participe ainsi à la reproduction de deux des principales bases sur lesquelles est fondée l'existence du territoire baroussais.

En outre, Shopi-Loures s'adapte aux spécifités locales de consommation. Cette adaptation constitue une forme d'intégration au milieu local, ou d'intégration par le milieu local. Shopi devient partie prenante dans le maintien des spécificités locales de consommation, qui renvoient à des spécificités de modes de vie fondant en partie l'indentité

[263] F. Régniault, 1997, p33-34.

territoriale de la Barousse. Shopi participe ainsi au renouvellement des voies par lesquelles s'opère cette reproduction de l'identité territoriale, dans le sens où des modes de consommation "traditionnels" (préparation et consommation de salaisons, de conserves, de confitures...) passent par le canal de formes de consommation "modernes" (le recours au supermarché).

L'identité territoriale marquée de la Barousse et les liens d'interconnaissance qui s'y sont développés bénéficient de la stratégie d'ancrage dans le local menée par Shopi-Loures, qui correspond à une stratégie de fidélisation de la clientèle. Ces phénomènes seront analysés plus en détail au chapitre 10 "Grande distribution et recomposition des espaces de vie".

Plus généralement, l'objectif de puissance et sa mise en oeuvre au travers de stratégies de masse, de croissance et d'ancrage dans le local ont d'importantes implications territoriales car ils organisent l'articulation des territoires relevant de différentes échelles, de l'échelle locale jusqu'à l'échelle internationale.

PARAGRAPHE 2. UNE ORGANISATION DES RAPPORTS LOCAL/GLOBAL :

Dans son fonctionnement, la grande distribution participe à l'organisation des rapports local/global dans le sens où elle influence l'articulation des territoires locaux, régionaux, nationaux et internationaux. En effet, la puissance de la grande distribution provient notamment du fait qu'elle tire parti des opportunités de chaque échelle, qu'elle attribue en conséquence des fonctions spécifiques à chacune de ces échelles et qu'elle intègre ces fonctionnements spécifiques dans un ensemble commun. C'est en recherchant quelle est l'échelle la plus apte à assurer chaque fonction et en recherchant quelle est la meilleure articulation des fonctions dévolues à chacune de ces échelles qu'un groupe de distribution obtient la plus grande compétitivité possible au niveau local de chaque établissement, source de sa prospérité. De plus, du fait de la puissance de la grande distribution, les acteurs qui l'entourent doivent prendre en compte l'articulation des échelles qu'elle développe. Lorsqu'un distributeur met en cohérence les actions qu'il mène aux différentes échelles, il incite les acteurs qui l'entourent à faire de même. Le fonctionnement pluriscalaire des distributeurs a un effet d'entraînement sur le fonctionnement pluriscalaire de l'ensemble du système d'acteurs entourant la grande distribution.

Un tel fonctionnement pluriscalaire invite à compléter les analyses sur les rapports local/global. En effet, une part importante de ces analyses porte sur les stratégies menées par des catégories d'acteurs particulières : de grands groupes industriels, des pouvoirs publics cherchant à attirer des entreprises sur leur territoire, des PME sous-traitantes, et plus largement des PME fortement ouvertes sur l'international avec une production très spécifique. L'étude du fonctionnement de ces catégories d'acteurs conduit à envisager les rapports local/global au travers de certaines thématiques, notamment :

- *"problèmatique de l'ancrage territorial des grandes entreprises et des groupes ;*
- *rapports PME-territoires dans un monde qui se globalise ;*
- *rapports groupes-PME-territoires (réseaux de sous-traitance, ...) ;*
- *création de resssources spécifiques territoriales ;*
- *concurrence des territoires"* ([264]).

Or, il apparaît que le rapport entreprise-territoire ne se pose pas dans les mêmes termes selon que l'analyse porte sur le fonctionnement de firmes industrielles ou sur celui de la grande distribution alimentaire. En particulier, le statut accordé au local vis-à-vis du global est sur certains points foncièrement différent. Le fonctionnement pluriscalaire de la grande distribution incite à ne pas penser les rapports local/global uniquement comme des rapports de domination ou de détermination du local par le global, ou encore comme des résistances du local à des pressions uniformisantes du global ; le local ne peut pas non plus être envisagé uniquement comme une zone dotée de caractéristiques plus ou moins propices au jeu d'une firme globale, ou encore comme une zone qui, dans sa compétition avec d'autres, tire plus ou moins bien son épingle du jeu global. En effet, l'objectif des groupes de distribution alimentaire n'est pas (en tout cas pas principalement, si l'on se situe dans le cas d'un pays comme la France) de sélectionner des zones locales pour y exercer leur activité mais plutôt d'investir le plus fortement possible le plus grand nombre possible de zones locales. Dans cet objectif, le fonctionnement pluriscalaire d'un groupe de distribution alimentaire est organisé tout entier en vue d'obtenir les meilleures performances locales possibles. En ce sens, c'est à l'aune des résultats obtenus localement qu'est évaluée l'efficacité du fonctionnement global du système de distribution élaboré par le groupe, par exemple en ce qui concerne la logistique.

L'analyse du positionnement du local par rapport au global (quels sont les avantages et les inconvénients d'une zone locale au regard des exigences globales) doit alors être complétée par l'analyse du positionnement du global par rapport au local (quels sont les avantages et les inconvénients du fonctionnement global au regard des exigences locales). Ainsi, il ne s'agit pas seulement d'analyser dans quelle mesure le local est dissout par le processus de

---

[264] sont citées ici les principales thématiques retenues dans l'appel à contributions pour le numéro n°48 "Entreprise(s) et territoire(s)" de la revue Sciences de la Société, à paraître en octobre 1999.

globalisation, ou au contraire dans quelle mesure la globalisation accentue les disparités entre les zones locales, ou encore dans quelle mesure certaines localités se recomposent face à la globalisation et en sortent renforcées. Il s'agit aussi d'analyser dans quelle mesure le fonctionnement du global est organisé en fonction du local, et plus généralement quelle est la place qu'occupe le local dans le fonctionnement global.

En conclusion, la grande distribution n'est pas simplement une "machine à homogénéiser" l'espace national (mêmes magasins et produits similaires dans tout le pays). Par sa capacité à tirer profit des opportunités que présente chaque échelle, la grande distribution est un système qui intègre dans un ensemble commun des fonctionnements spécifiques à chaque échelle, un système de mise en cohérence des différentes échelles, du niveau local jusqu'au niveau international. En incitant ses partenaires à prendre en compte cette mise en cohérence des différentes échelles, la grande distribution participe à la recherche d'une nouvelle organisation, d'un nouveau système de cohérences économiques et politiques des territoires relevant des différentes échelles.

Le fait que la grande distribution présente une articulation très cohérente de ses fonctionnements spécialisés par échelle a une conséquence importante. Même si l'ensemble est généralement piloté à l'échelle nationale, il n'est pas possible de comprendre le fonctionnement de la grande distribution et ses impacts sur les territoires si l'on néglige cette articulation des différentes échelles pour ne retenir que les stratégies et les déterminants relevant de l'échelle nationale. C'est là, nous semble-t-il, une carence essentielle de bon nombre de débats tenus sur le rôle de la grande distribution dans l'aménagement du territoire. En effet, si l'on se fie à la revue de presse présentée en annexe 8, ces débats portent généralement sur des données et des prises de position nationales.

De la même manière, il ressort des analyses qui viennent d'être menées que l'implantation, l'extension ou le dynamisme d'une grande surface ont des conséquences très fortes à l'échelle locale, suggèrant que les systèmes d'acteurs entourant la grande distribution doivent être étudiés à l'échelle locale si l'on souhaite dépasser les controverses et comprendre plus précisément leurs rôles dans les processus de recomposition des territoires.

CHAPITRE 9. GRANDE DISTRIBUTION ET ORGANISATION DE L'ESPACE :

En milieu rural, la mutation du commerce s'est traduite avant tout par une importante réduction du nombre de pôles dotés de magasins, comme le montrent les monographies de la Barousse et du Comminges présentées dans la partie 2 "Matériaux". Les cartes rappellées dans les pages suivantes sont éloquentes : l'important essor des grandes surfaces durant ces trois dernières décennies a porté sur un nombre limité de pôles, alors que parallèlement la disparition des petits commerces alimentaires a été massive dans les villages. Ce double mouvement de grande ampleur correspond à une véritable réorganisation spatiale de l'appareil commercial.

Les logiques qui sous-tendent cette réorganisation demandent à être précisées. Les distributeurs et les petits commerçants effectuent des compromis entre différentes logiques spatiales, et ces compromis ont nettement évolué d'une décennie à l'autre. De plus, la réorganisation spatiale de l'appareil commercial, telle qu'elle s'est déroulée dans les années 1970 et 1980, est lourde de conséquences et d'enjeux pour la décennie 1990 et pour les décennies suivantes. La logique d'expansion des grandes surfaces, notamment, telle qu'elle s'est développée durant les décennies précédentes, tend à rencontrer des limites fortes dans ses prolongements actuels. Enfin, par son ampleur, sa rapidité et l'importance de ses implications, la réorganisation spatiale de l'appareil commercial interroge quant aux mécanismes de sa régulation. Notamment, le rôle que doivent jouer les pouvoirs publics et les capacités d'intervention qu'ils doivent développer sont mis en question.

SECTION 1. LE RENOUVELLEMENT DES LOGIQUES SPATIALES DU COMMERCE ALIMENTAIRE :

La mutation de l'appareil commercial est constituée avant tout par un renouvellement des formes de commerces, les petits commerces alimentaires ayant notamment dû céder leur place prédominante au profit des grandes surfaces. Une autre concrétisation de la mutation du commerce, et non des moindres, correspond au fait que les magasins d'aujourd'hui ne se localisent plus de la même manière que durant les années 1970. Pour valoriser voire accroître leur capital commercial, les distributeurs et les petits commerçants ont renouvelé leurs logiques spatiales.

Plus précisément, ces acteurs ont modifié, d'une décennie à l'autre, les compromis qu'ils effectuent entre trois logiques de localisation. La première est une logique de quadrillage du territoire : les commerces tendent à se disperser, à se répartir dans l'espace de façon relativement uniforme, afin de se partager le territoire et donc la clientèle qui y réside. La répartition des commerces dans l'espace selon cette logique n'est que "relativement" uniforme dans la mesure où elle fortement liée à la répartition de la population. La deuxième logique de localisation des commerces est une logique d'accessibilité, selon laquelle les établissements tendent à se localiser à proximité d'axes de communication importants, de manière à se trouver en prise directe avec des flux massifs de clients potentiels. La troisième, enfin, est une logique de synergie, selon laquelle les commerces tendent à se localiser de façon à bénéficier de l'attraction commerciale engendrée par d'autres commerces ou services ; ainsi peut s'opérer un renforcement mutuel de l'attractivité des différents commerces et services. La combinaison de ces trois logiques de localisation a évolué différemment pour les grandes surfaces à dominante alimentaire, qui ont connu plusieurs phases d'expansion, et pour les petits commerces, dans le repositionnement qu'ils ont dû opérer face à la montée en puissance de la grande distribution.

PARAGRAPHE 1. LA CONQUÊTE DU MILIEU RURAL PAR LES GRANDES SURFACES :

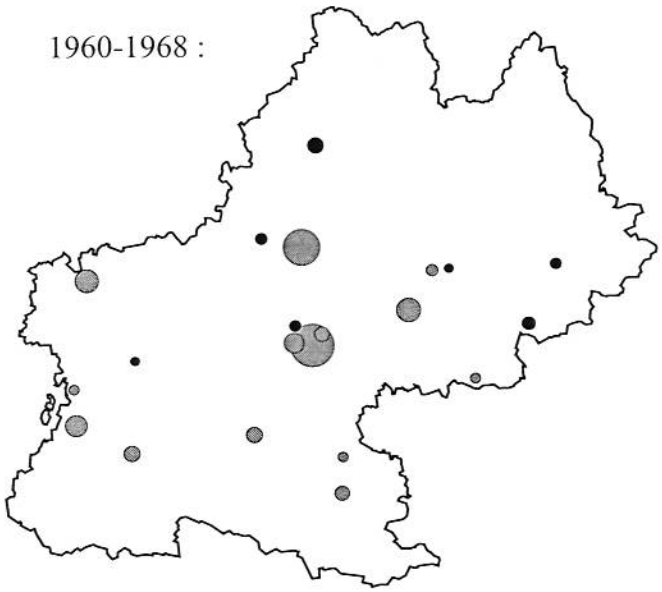
La constitution des réseaux de grande distribution s'est effectuée en plusieurs étapes. Après une première vague d'implantations dans les années 1960 et 1970, la conquête du milieu rural par les supermarchés a pris toute son ampleur dans les années 1980, alors que la décennie 1990 correspond plutôt à une phase de renforcement des positions acquises précédemment. A chacune de ces phases d'expansion correspond un compromis particulier entre les différentes logiques de localisation des établissements, ainsi qu'une organisation spatiale spécifique de l'appareil commercial.

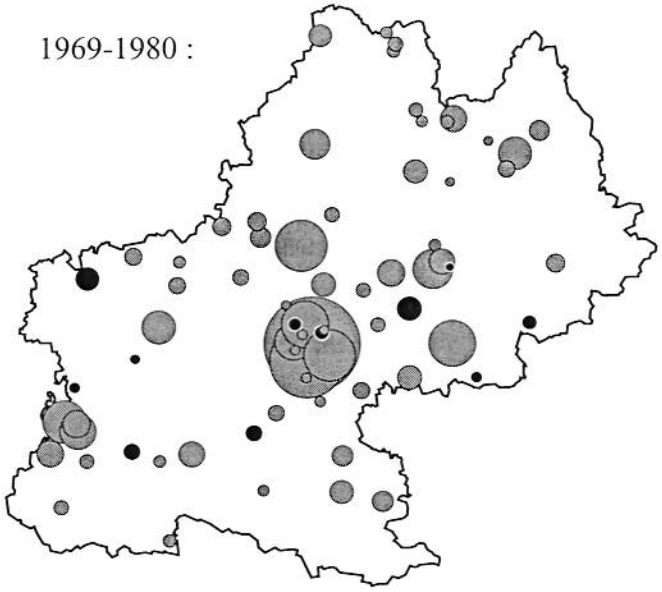
1. Quarante ans d'expansion de la grande distribution : de la ville à la campagne.

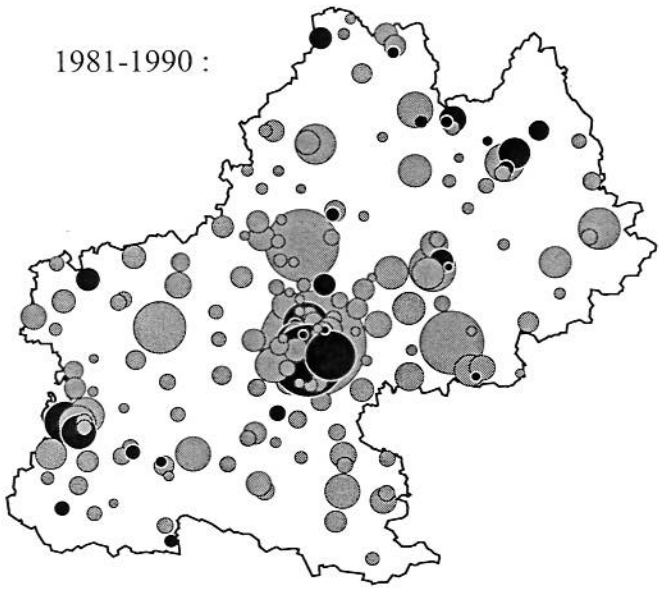
Le développement des grandes surfaces à dominante alimentaire apparaît très nettement à l'échelle de la région Midi-Pyrénées. L'historique présenté dans la partie 2 "Matériaux" montre que vingt-huit magasins ont été créés dans les années 1960 et 72 dans les années 1970. Le mouvement de créations de grandes surfaces s'est ensuite emballé durant la décennie 1980 (189 ouvertures de magasins), avant de s'atténuer durant la décennie actuelle, surtout dans les années les plus récentes (128 créations de magasins de 1990 à 1997). Ainsi,

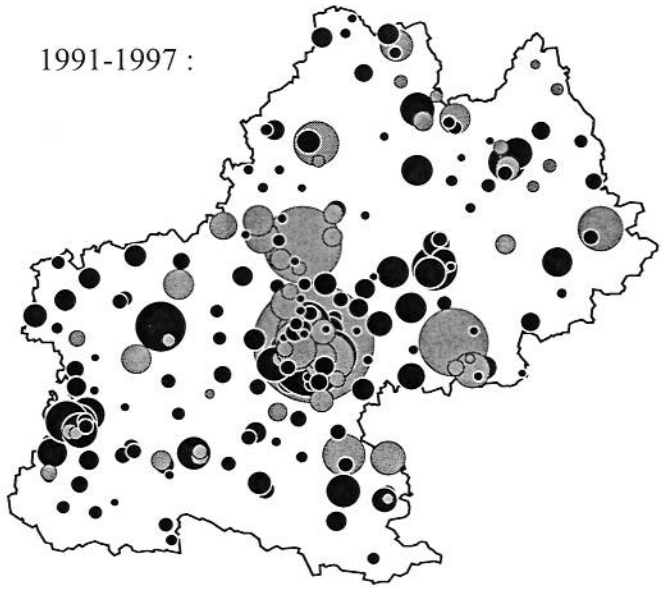
Carte 43 :

RÉGION MIDI-PYRÉNÉES : ÉVOLUTION DES GRANDES SURFACES ALIMENTAIRES DE 1960 À 1997.





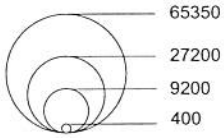




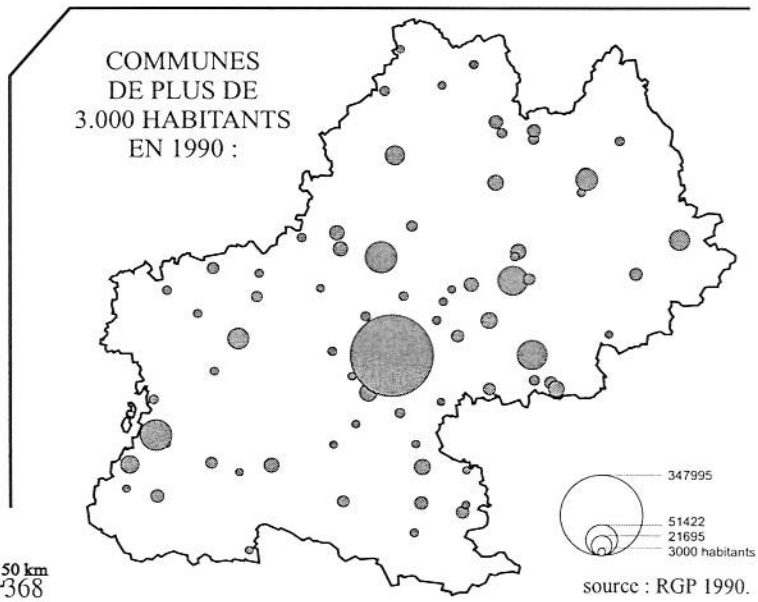
Créations ou agrandissements de grandes surfaces

Grandes surfaces déjà présentes durant la période antérieure

m² de grandes surfaces alimentaires dans chaque commune :



source : Panorama 1998, ed. Points de Vente.



0 10 20 50 km

réalisation M. Pouzenc.

source : RGP 1990.

sans tenir compte des débuts de la grande distribution et en ne s'intéressant qu'à la période 1975-1997, le nombre de grandes surfaces à dominante alimentaire en Midi-Pyrénées est passé d'environ 80 à 425 ! De plus, le nombre de communes équipées de supermarchés a lui aussi explosé, passant d'environ 50 à 213 sur la même période.

Les grandes surfaces à dominante alimentaire ont ainsi connu un essor considérable sur l'ensemble de la région (voir cartes page précédente). Au fil des années 1960 à 1990, supermarchés et hypermarchés ont peu à peu couvert l'ensemble de la région, en prenant position avant tout dans les principaux pôles urbains. Le tissu des grandes surfaces, dans sa configuration de la fin des années 1970, paraît ainsi quasiment identique au tissu des agglomérations de plus de 5000 habitants.

Au début de la décennie 1980, une rupture importante apparaît dans cette expansion de la grande distribution. Les créations de grandes surfaces s'opérent tous azimuts, non seulement dans les communes urbaines, comme durant les décennies précédentes, mais également dans des bourgs, dépassant parfois à peine les 500 habitants, ou encore dans des communes rurales situées en périphérie des petites villes. Cette période est aussi, et de loin, celle durant laquelle les créations de supermarchés sont les plus nombreuses. La décennie 1980 correspond ainsi très nettement à la phase de conquête du milieu rural par les distributeurs. La grande distribution, qui était un fait urbain durant les décennies 1960 et 1970, est aussi devenue un fait rural dans la décennie 1980.

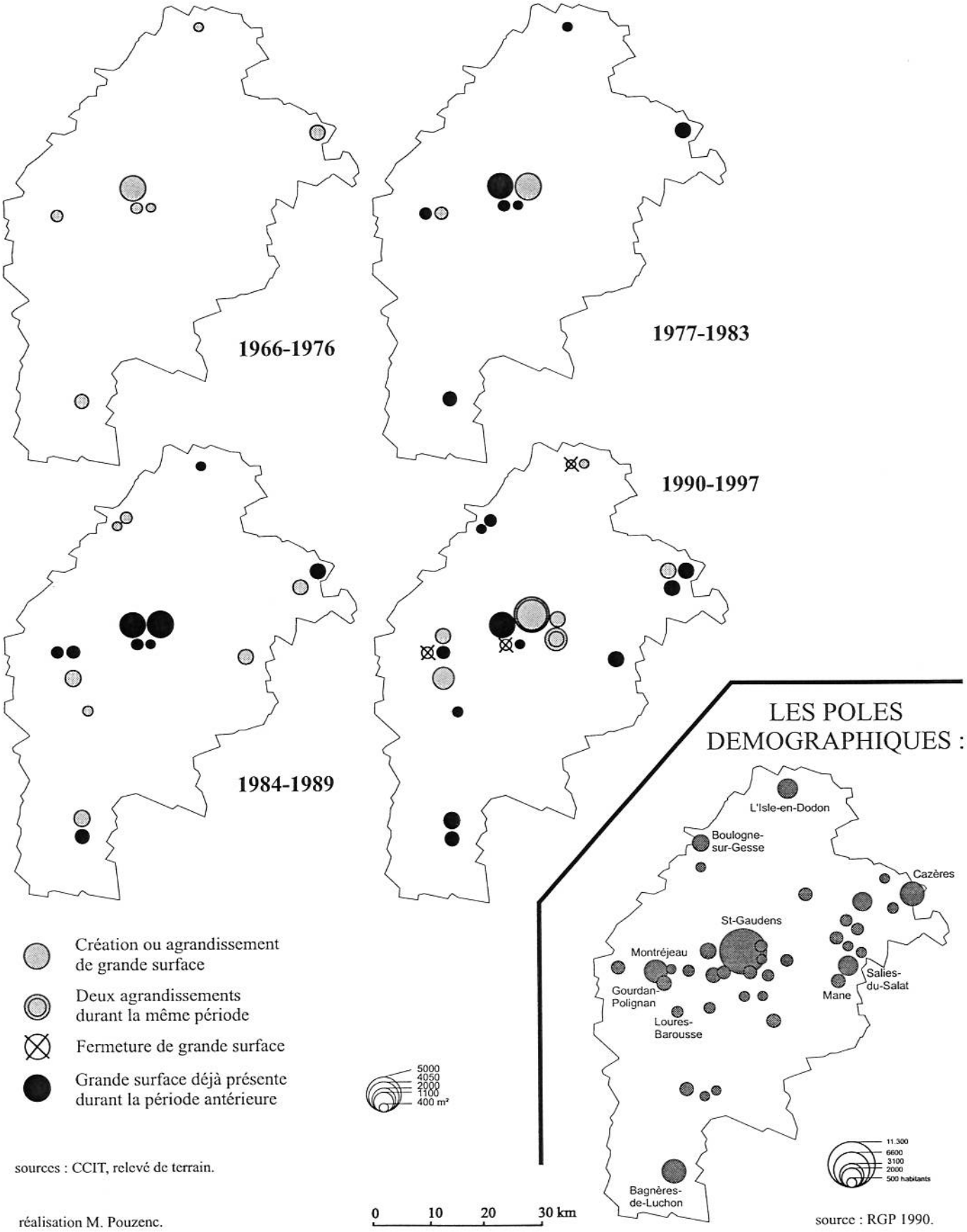
Cette expansion de la grande distribution en milieu rural s'accompagne de changements dans les logiques de localisation de établissements. Le cas du Comminges et ses abords montre que les grandes surfaces ne se localisent plus aujourd'hui de la même manière que pendant les années 1970.

2. Les années 1960 et 1970 : priorité à la centralité.

Un premier ensemble de grandes surfaces se met en place dans le Comminges et ses abords pendant les décennies 1960 et 1970, ou plus précisément entre 1966 et 1976 (voir carte page suivante). Pendant ces 11 années, 7 grandes surfaces sont créées. Cette première phase d'implantation consiste en l'équipement des communes urbaines et des principaux bourgs. Cinq pôles sont ainsi dotés de grandes surfaces alimentaires, ces pôles correspondant à toutes les communes commingeoises de plus de 2.000 habitants, à une exception près.

Carte 44 :

LE COMMINGES ET SES ABORDS : EVOLUTION DES GRANDES SURFACES ALIMENTAIRES DE 1966 à 1997.



sources : CCIT, relevé de terrain.

réalisation M. Pouzenc.

source : RGP 1990.

Ces implantations semblent correspondre à un premier équilibre entre les trois logiques de localisation. D'une part, la logique de synergie est dominante, car toutes ces grandes surfaces sont situées au coeur des bourgs ou petites villes. Deux raisons motivent manifestement ce choix de localisation : il s'agit de bénéficier de l'attractivité exercée par le bourg ou la petite ville sur le milieu rural environnant, et en même temps de se situer au coeur des principaux gisements de clientèle, c'est-à-dire au centre des principales zones de concentration de population. D'autre part, le quadrillage du territoire effectué par les grandes surfaces est tout à fait conforme à la situation préexistante, dans le sens où il correspond exactement au quadrillage du territoire exercé par les principaux bourgs et petites villes. Enfin, la logique d'accessibilité n'apparaît que dans la recherche d'une bonne localisation par rapport aux principales rues de la commune d'accueil.

Durant cette première période de l'expansion de la grande distribution, priorité semble ainsi donnée à la centralité, dans le sens où les grandes surfaces se localisent au centre des principaux centres. L'organisation spatiale préexistante de l'appareil commercial ne s'en trouve que partiellement modifiée. On peut supposer en effet que cette organisation spatiale a alors connu deux principaux changements. D'une part s'est vraisemblablement opéré un certain renouvellement des formes de commerces présentes dans les principaux centres, l'ouverture de grandes surfaces ayant dû entraîner la fermeture, à plus ou moins court terme, de différents petits commerces alimentaires avoisinants. D'autre part, la domination commerciale exercée par les principaux centres sur le milieu rural environnant a certainement été renforcée par l'ouverture des supermarchés, équipements attractifs et encore peu nombreux ([265]). Une partie des petits commerces villageois n'a pas été en mesure de résister à une concurrence accrue des principaux centres voisins, comme nous le verrons dans la section 2.

De 1977 à 1983, le seul changement tient au renforcement de deux des principales communes, qui se voient dotées chacune d'un supermarché supplémentaire.

3. Les années 1980 : priorité au quadrillage du territoire.

L'évolution est par contre très rapide entre 1984 et 1989, par rapport aux années précédentes. Durant ces 6 années, 7 grandes surfaces supplémentaires ouvrent leurs portes, le nombre total de magasins passant ainsi de 9 à 16. Les choix de localisation des grandes surfaces sont alors radicalement différents. En effet, contrairement aux périodes précédentes,

---

[265] A ce sujet paraissent vraisemblables les témoignages de deux habitants et d'une responsable de grande surface, évocant pour cette époque-là une importante attractivité commerciale de St-Gaudens sur St-Girons, petite ville ariègeoise qui n'était pas encore dotée de supermarché.

tous les nouveaux établissements sont implantés dans des communes rurales de petite taille, comprenant de 200 à 1.500 habitants.

Toutefois, la logique d'expansion de la grande distribution se situe dans le prolongement des phases précédentes, car l'implantation de supermarchés dans les pôles les plus peuplés se poursuit. Quatre des cinq pôles précurseurs sont ainsi renforcés d'une grande surface supplémentaire ; simplement, ces créations de magasins ont lieu dans une petite commune contigüe à la commune principale. Le tissu des grandes surfaces est en outre complété par l'équipement de trois nouveaux pôles. La commune de Salies-du-Salat, qui était la seule commune de plus de 2.000 habitants à n'être pas encore équipée en grande surface, voit la création d'un supermarché dans l'une de ses communes limitrophes. Deux petits bourgs, comprenant respectivement 700 et 1.500 habitants, sont également équipés.

Par l'importance du nombre de supermarchés créés et par l'augmentation du nombre de pôles équipés, les années 1984-1989 apparaissent ainsi comme la principale phase de conquête du milieu rural par la grande distribution.

La forte densification du tissu des grandes surfaces alimentaires s'opère durant cette période selon un nouvel équilibre entre les trois logiques de localisation. En s'implantant dans des communes rurales situées entre 2 et 5 km du centre d'un bourg ou d'une petite ville, en se localisant en bordure d'axes fréquentés, sur des terrains où de vastes aires de stationnement peuvent être aménagées, les nouvelles grandes surfaces semblent accorder désormais une place essentielle à la logique d'accessibilité. Sur les 7 nouvelles grandes surfaces, 5 se situent en effet en bordure d'un axe routier important.

Le quadrillage du territoire exercé par les grandes surfaces s'autonomise en partie du quadrillage exercé par les petites villes et les principaux bourgs. Les nouvelles implantations de magasins engendrent ainsi un certain dédoublement des pôles préexistants. Le supermarché de Gourdan, par exemple, possède une aire d'attraction sensiblement autonome de celle du bourg voisin de Montréjeau, au point que l'ensemble Montréjeau-Gourdan peut être considéré comme un pôle commercial bicéphale. En effet, selon l'enquête téléphonique et les estimations d'aires de chalandise présentées dans la partie 2 "Matériaux", le supermarché de Gourdan attire des clients qui ne vont pas habituellement à Montréjeau et qui sont plutôt tournés vers St-Gaudens. Plusieurs autres supermarchés présentent de la même façon une aire d'attraction sensiblement différente de celle de la petite ville ou du bourg le plus proche, tel le supermarché de Palaminy vis-à-vis de Cazères ou le supermarché de Mane vis-à-vis de Salies-du-Salat. Ici, la grande distribution ne cherche plus à se situer au coeur d'un pôle d'attraction mais à la confluence de différents bassins de population. Une implantation en bordure de

bourg ou de ville permet d'en drainer la population en même temps que la localisation en liaison directe avec un axe routier important permet de drainer la population rurale de la vaste zone desservie par cet axe.

La logique de synergie entre les commerces a perdu son rôle prédominant. En effet, en s'inscrivant à proximité des pôles préexistants, les nouveaux supermarchés semblent moins rechercher des synergies qu'une accessibilité. De plus, les effets de synergie tendent à changer de nature : ils ne résultent plus d'une proximité directe entre différentes formes de commerces et services mais de la possibilité pour le consommateur de recourir à ces différentes formes en un même trajet. La synergie continue de jouer pour les consommateurs ruraux qui souhaitent recourir durant un même trajet au supermarché périphérique et aux commerces ou services du centre-ville, ou du centre-bourg. Le déplacement au supermarché périphérique peut constituer l'occasion de compléter ses achats au centre-ville ou au centre-bourg et la réciproque est également valable. Par contre, la synergie n'est plus opérante lorsque le consommateur souhaite seulement s'approvisionner au supermarché périphérique, ceci lui évitant de prolonger le déplacement jusqu'au centre-bourg ou au centre-ville. Avec les créations de supermachés périphériques, les effets de synergie entre grandes surfaces, petits commerces et services ne sont donc plus que partiels.

Durant cette phase de l'expansion de la grande distribution, la priorité au quadrillage du territoire semble ainsi remplacer la priorité à la centralité. Le nombre important de créations de magasins durant cette courte période semble correspondre à une certaine course aux emplacements, de la part des différents groupes de distribution concurrents. L'objectif paraît être "d'occuper le terrain" le plus rapidement et le plus complètement possible. Avec l'équipement de 3 pôles supplémentaires, la grande distribution s'est implantée dans pratiquement tous les pôles envisageables du Comminges et de la Barousse. Le quadrillage du territoire a en outre été renforcé et affiné par la fragmentation du quadrillage préexistant, les créations de supermarché à la périphérie des principaux bourgs et petites villes engendrant des pôles commerciaux bicéphales, voire tricéphales. Ainsi, le quadrillage du territoire exercé par les grandes surfaces se surimpose à celui exercé par les bourgs et petites villes, mais n'y coïncide plus, car leurs aires d'attraction sont décalées. L'organisation spatiale préexistante de l'appareil commercial se trouve donc nettement modifiée.

Enfin, cette phase d'expansion de la grande distribution a abouti à une relative uniformisation des pôles commerciaux. Lors de la période précédente, les créations de grandes surfaces avaient porté avant tout sur la ville de St-Gaudens, renforçant vraisemblablement de façon conséquente sa position commerciale hégémonique. La période 1984-1989, au contraire, a vu un renforcement important de l'équipement en grandes surfaces des principaux bourgs,

alors que le pôle saint-gaudinois n'a pas connu de modification. Les bourgs se sont ainsi trouvés beaucoup plus en mesure de rivaliser avec la ville principale.

4. Les années 1990 : priorité aux agrandissements de magasins.

Durant les années 1990, l'expansion de la grande distribution demeure très importante, mais s'opère selon des voies diversifiées. Les créations de magasins restent nombreuses : 5 établissements viennent conforter les pôles de St-Gaudens, Montréjeau, Cazères et L'Isle-en-Dodon. Cependant, le mode d'expansion nouveau et privilégié durant la décennie 1990 consiste en l'agrandissement des grandes surfaces préexistantes. Sept extensions de magasins se déroulent ainsi durant cette phase, dont 4 pour la seule année 1997 et 2 établissements s'agrandissant 2 fois sur la période. La deuxième nouveauté de la décennie 1990 est l'apparition de maxi-discomptes, avec la création d'un Leader Price à proximité de St-Gaudens et la reprise d'un ancien supermarché de Montréjeau par Ed puis Lidl. Enfin, les années 1990 voient pour la première fois la fermeture de grandes surfaces. Dans un contexte démographique relativement stable, l'augmentation du nombre et de la puissance des concurrents contraint 3 des plus petits supermarchés (400 à 500 m²) à fermer leurs portes. Dans le même temps, le magasin populaire Prisunic (non mentionné sur les cartes ci-avant), présent depuis 1954 à St-Gaudens, renonce à ses rayons alimentaires.

Par ces multiples créations et extensions de magasins, les grands groupes de distribution confortent les positions qu'ils avaient acquises lors de la période précédente, dans les pôles commerciaux qu'ils avaient déjà investis. La logique d'accessibilité tient toujours une place essentielle, tous les nouveaux établissements s'inscrivant en prise directe sur axe routier important et les extensions de magasins s'accompagnant généralement d'un réaménagement ou d'un agrandissement des aires de stationnement. Les logiques de synergie et de quadrillage du territoire sont conformes à celles de la période précédente. Les supermarchés nouvellement créés affinent encore le quadrillage du territoire par une fragmentation supplémentaire des aires d'attraction des principaux pôles préexistants, et engendrent une organisation polycéphale de ces mêmes pôles.

L'organisation spatiale de l'appareil commercial qui prévalait lors de la décennie 1980 est accentuée durant la décennie 1990, dans la mesure où l'équipement en grandes surfaces s'est encore fortement densifié. Le quadrillage du territoire exercé par les grandes surfaces se surimpose en le fragmentant davantage encore au quadrillage du territoire exercé par les bourgs et petites villes. Toutefois, la tendance à l'uniformisation des pôles commerciaux est rompue, car la ville principale de St-Gaudens bénéficie des plus substantielles augmentations

de surfaces de vente et se voit à nouveau confortée dans sa place de pôle commercial dominant.

Cette expansion des grandes surfaces dans le Comminges semble similaire à celle qu'ont connu bon nombre de milieux ruraux français durant les mêmes périodes, comme en témoignent des travaux tels que ceux de Jean Soumagne. Les monographies très détaillées qu'il a réalisées sur les 5 départements constituant le Centre-Ouest de la France (Deux-Sèvres, Charente, Charente-Maritime, Vendée et Vienne) lui permettent d'affirmer que *"la "ruralisation" du phénomène "grandes surfaces" est le fait le plus remarquable de la période 1975-1980"*, tandis que *"durant la période 1980-1985, l'augmentation du parc et des surfaces cumulées des grandes surfaces se fait à un rythme accéléré"* ([266]) ; la période 1985-1995 se résumant quant à elle à 4 phénomènes : le grossissement des équipements dans les pôles préexistants, la création de grandes surfaces dans des centres touchés par la périurbanisation, ainsi que sur le littoral, et enfin l'équipement de chefs-lieux de cantons qui ne l'étaient pas encore.

Cet important essor des grandes surfaces s'est déroulé parallèlement à un profond bouleversement du tissu des petits commerces.

PARAGRAPHE 2. LA RÉORGANISATION DU TISSU DES PETITS COMMERCES :

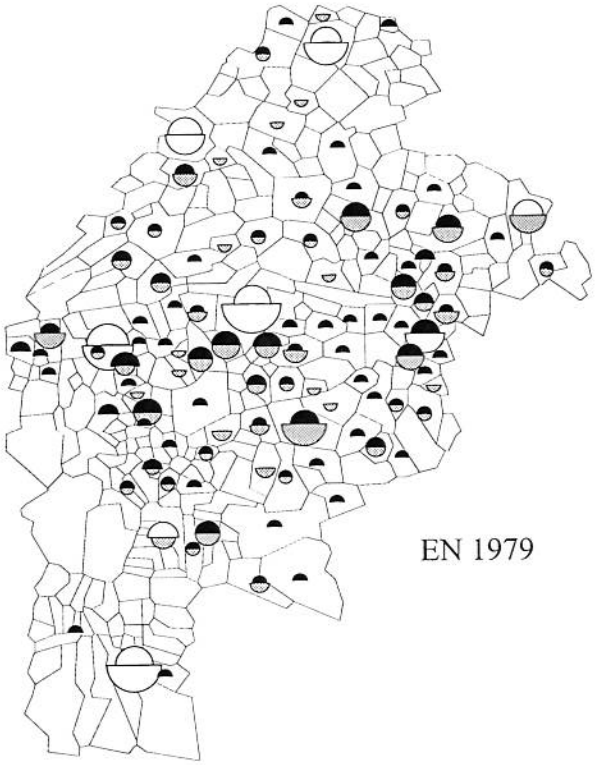
La comparaison des situations de 1979, 1988 et 1995 montre tout d'abord qu'un grand nombre de petits commerces alimentaires a été éliminé tout au long des dernières décennies. Cependant, au-delà d'un simple processus d'élimination apparaît également un renouvellement des logiques de localisation des magasins, aboutissant à une véritable réorganisation spatiale du tissu des petits commerces.

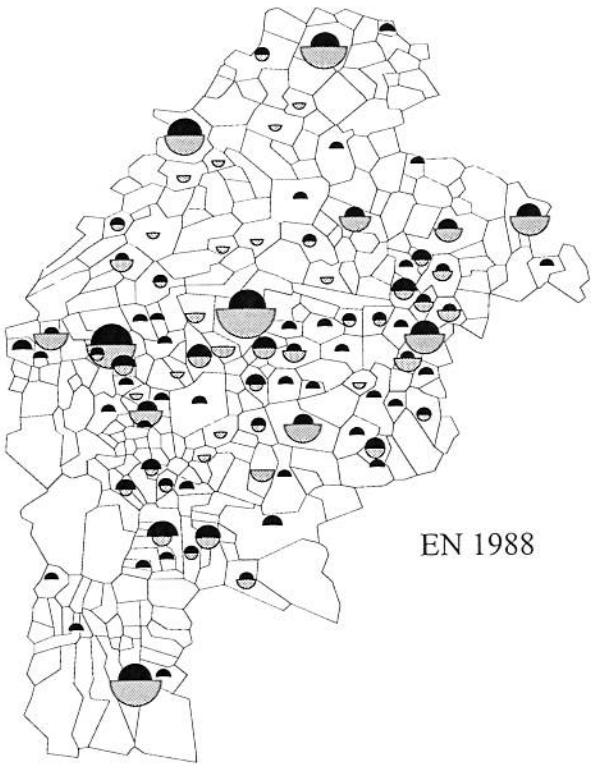
1. Un quadrillage plus lâche du territoire :

Les petits commerces alimentaires ont connu une régression très importante. Ils étaient environ 350 en 1979, pour l'ensemble du Comminges et ses abords. Ils ne sont plus que 237 en 1995. La catégorie des épiceries et alimentations générales a été la plus touchée. Entre 1979 et 1995, le nombre de communes équipées d'au moins 1 alimentation générale a diminué de 52%. Entre 1988 et 1995, le nombre total d'alimentations générales a diminué de 48% (voir carte page suivante). Les pertes sont par contre nettement plus modestes pour les autres petits

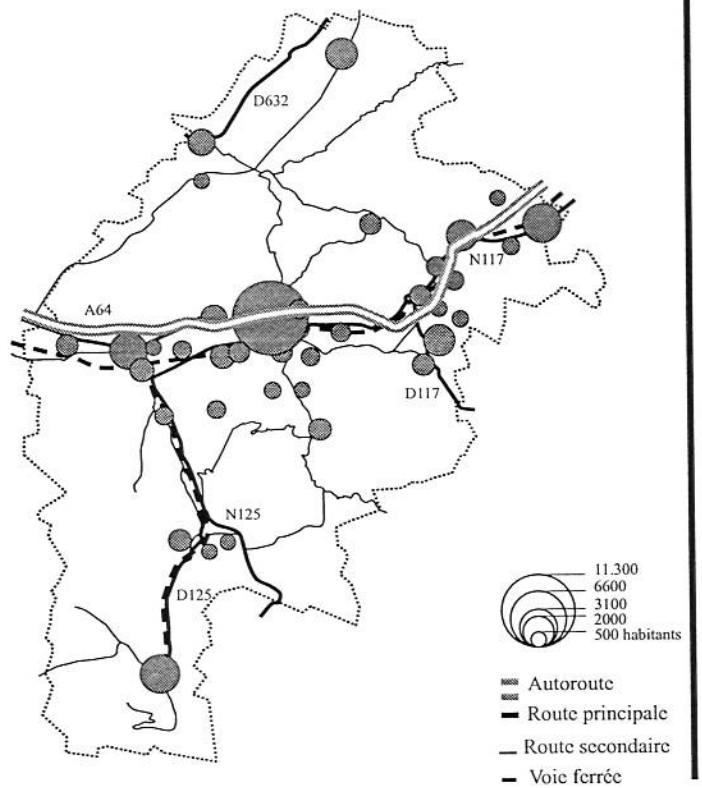
[266] J. Soumagne, 1996, p180.

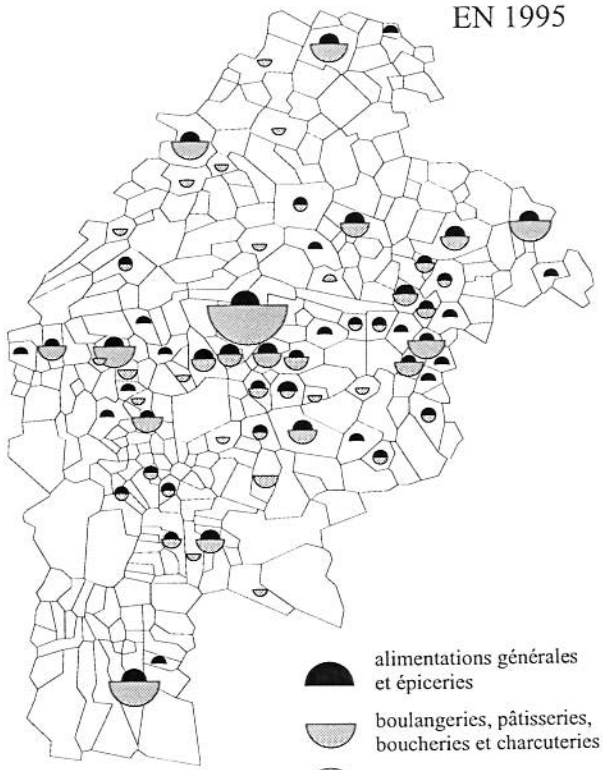
Carte 45 : LE COMMINGES ET SES ABORDS :
LES PETITS COMMERCES ALIMENTAIRES.





LE COMMINGES ET SES ABORDS :
PÔLES ET INFRASTRUCTURES.





0 5 10 20 km

source : cartes IGN 1/100.000e et RGP 1990.
réalisation M. Pouzenc.

sources : Inventaires communaux 1979 et 1988,
France Télécom, secrétariats de mairie.

commerces alimentaires, telles les boucheries, charcuteries, boulangeries et pâtisseries. Entre 1979 et 1995, le nombre de ces divers petits commerces a diminué d'environ 25 magasins, soit une baisse d'environ 13%. La récession de ces petits commerces dans les communes rurales est toutefois en partie masquée par l'augmentation du nombre d'établissements à St-Gaudens (+10 magasins environ), cette augmentation s'expliquant essentiellement par le développement des viennoiseries dans les années 1980.

L'évolution a été similaire dans la Barousse et ses abords, le nombre total des petits commerces alimentaires passant d'environ 95 en 1979 à 54 en 1995. La régression la plus frappante est là aussi celle des épiceries et alimentations générales, qui sont passées d'environ 50 en 1979 à 16 en 1995. Sur la même période, le nombre de communes équipées d'alimentation générale est passé de 28 à 13. La régression des autres petits commerces alimentaires (boulangeries, pâtisseries, boucheries et charcuteries) a été nettement moins importante (-5 à -10 magasins entre 1979 et 1995). Ce mouvement de fermetures d'établissements se poursuit encore de nos jours. En 1996 et 1997, deux boucheries et une épicerie ont cessé leur activité en Barousse et aucun repreneur n'est annoncé.

Différents phénomèmes peuvent expliquer cette disparition des petits commerces alimentaires. D'une part, la conjoncture démographique et économique est défavorable à l'activité commerciale, dans la mesure où le Comminges et ses abords, considéré dans sa globalité, a connu une légère perte de population et d'emplois sur la période étudiée (ces pertes ont été plus conséquentes dans la Barousse et ses abords). Ces évolutions se présentent comme un prolongement très atténué d'une tendance séculaire de dépeuplement, comme l'avait montré, dans la partie 2 "Matériaux", la comparaison entre les communes de plus de 500 habitants vers 1880 et les communes de plus de 500 habitants en 1990. D'autre part, la forte expansion des grandes surfaces, des années 1970 à nos jours, engendre un contexte concurrentiel de plus en plus tendu. Chaque commune de la zone d'étude appartient aujourd'hui simultanément à plusieurs aires de chalandise de pôles équipés de grandes surfaces. Ces renforcements de concurrences poussent à une forte concentration des pôles commerciaux et à l'élimination des petits commerces, notamment alimentaires. Enfin, l'évolution des modes de vie des habitants, notamment l'important essor de leur mobilité et la transformation de leurs pratiques d'achat, conforte ce processus d'élimination des petits commerces, tout comme les faibles capacités de réaction des petits commerçants eux-mêmes.

Parmi ces différents facteurs de disparition des petits commerces, il est difficile de déterminer la part qui revient à chacun, d'autant plus que le lien entre l'évolution démo-économique et la fermeture des magasins peut être soumis à des effets d'inertie, de seuil ou de levier. L'effet d'inertie correspond au fait que la fermeture d'un petit commerce n'est

généralement pas corrélée de façon immédiate à une variation de l'effectif de population. Lorsque la population ne diminue que progressivement, le commerçant tente de résister à la réduction de la demande et peut consentir à ne faire que très peu de bénéfices, notamment lorsqu'il approche de la fin de sa "vie active" et qu'une reconversion s'annonce difficile pour lui. La fermeture du magasin correspond alors souvent au départ à la retraite de son propriétaire, comme ce fut le cas pour différents établissements de la Barousse. La corrélation entre baisse démographique et cessation d'activité ne s'opère alors qu'avec plusieurs années de décalage.

A l'effet d'inertie peut s'ajouter un effet de seuil, rendant plus difficile encore l'interprétation du lien entre variation de population et fermetures de petits commerces. La régression de la population peut ne déclencher la fermeture d'un établissement que lorsque le nombre d'habitants, et donc le nombre de clients, passe en-dessous d'un certain seuil, en correspondance avec le seuil de rentabilité du magasin. Tant que le seuil n'est pas atteint, le lien entre baisse de population et cessation d'activité ne peut pas être observé. Il apparaît au contraire dès que le seuil est franchi, même en raison d'une variation minime de l'effectif de population.

De la même manière, un effet de levier peut venir perturber encore la corrélation entre l'évolution démographique et les fermetures de petits commerces. Dans un pôle équipé de plusieurs commerces ou services, la fermeture de quelques établissements entraîne une baisse d'attractivité de l'ensemble du pôle et peut déclencher la fermeture des établissements voisins. Ainsi s'instaure, par un certain effet de levier, une dynamique de fermetures "en cascade" qui se surajoute aux effets que peut avoir une baisse de population.

Cependant, dans le Comminges et ses abords, les évolutions démographique et économique ne sont que légèrement défavorables depuis 1968, au vu des chiffres présentés dans la partie 2 "Matériaux". Elles sont donc très nettement insuffisantes pour expliquer la régression des petits commerces, même en tenant compte d'effets d'inertie, de seuil ou de levier. De façon schématique, il n'y a pas eu une diminution de moitié de la population qui aurait permis d'expliquer la diminution de moitié du nombre d'alimentations générales. L'élimination des petits commerces alimentaires semble donc due pour une bonne part à l'essor des grandes surfaces et à l'évolution des pratiques d'achat, même s'il n'est pas évident d'établir et de mesurer un lien direct de cause à effet.

Outre les petits commerces alimentaires, d'autres types de petits commerces sont eux aussi durement affectés par l'essor de la grande distribution. Il s'agit notamment des stations-essence et des dépôts de bouteilles de gaz, dont nous avons pu observer la disparition en

Barousse et en différents points du Comminges, même si nous n'avons pas quantifié précisément le phénomène.

Le tissu des petits commerces, notamment alimentaires, a ainsi nettement perdu de sa densité. L'organisation spatiale de l'appareil commercial s'en trouve profondément transformée, car le quadrillage du territoire exercé par cette forme de commerce est devenu beaucoup plus lâche.

En corollaire, la disparition des petits commerces s'est traduite par une réduction notable du nombre de pôles dotés d'un équipement commercial. Pour le Comminges et ses abords, le nombre de communes équipées d'au moins 1 petit commerce alimentaire a diminué de 37% entre 1979 et 1995, passant de 107 à 67 ; sur la même période, le nombre de communes équipées d'au moins 2 petits commerces alimentaires a diminué quant à lui de près de 35%. De la même manière, sur les 120 communes de la Barousse et ses abords, il n'en reste plus que 20, en 1995, qui soient équipées d'au moins un petit commerce alimentaire, alors que l'on en comptait 32 en 1979. Cette diminution importante du nombre de pôles commerciaux correspond à un fort mouvement de concentration de l'appareil commercial dans un nombre limité de pôles.

Cette régression des petits commerces dans le Comminges et la Barousse semble similaire à celle qu'ont connu bon nombre de milieux ruraux français durant les mêmes périodes. Les travaux de Jean Soumagne donnent ici aussi de précieux points de comparaison. *"Les épiceries et "alimentations générales" ont beaucoup plus souffert des implantations de grandes surfaces que les commerces plus spécialisés. (...) Dans l'ensemble rural, le taux national est tombé de 54% de communes équipées en épiceries et supérettes en 1979 à 43% en 1988 (Inventaires communaux)"* ([267]). Les écarts interrégionaux sont très importants. *"S'opposent à l'évidence une grande moitié sud-ouest du pays dont l'espace rural profond conserve l'épicerie ou la supérette dans 30 à 50% de ses communes, un extrême Ouest très bien doté (encore 80% des communes bretonnes et 70% de celles des Pays de la Loire), un Nord-Est où ce type de commerce est devenu rare (entre 9% en Lorraine et 18% en Champagne-Ardennes)"* ([268]).

Les autres catégories de petits commerces alimentaires ont par contre connu une récession beaucoup plus modérée. *"La trame rurale des boulangeries apparaît encore assez serrée en 1988, avec 34% de communes équipées contre 36% en 1979. (...) Les écarts interrégionaux sont importants : de 21% de communes rurales équipées de boulangeries en*

---

[267] J. Soumagne, 1996, p227.
[268] idem, p229.

Franche-Comté à 67% en Bretagne en 1979" ([269]). *"La boucherie, équipement rare dans les communes de moins de 500 habitants mais qui était fréquent dans celles de 500 à 999 connaît une chute rapide dans cette classe : de 56 % en 1979 à 51 % en 1988 pour l'ensemble des communes rurales françaises, soit 5 points perdus, mais 13 points en Bretagne, 9 en Pays de la Loire et en Limousin. (...) Dans les régions du Nord-Est la boucherie est devenue un commerce très rare dans l'espace rural profond (...). Ici encore, les autres régions de faible densité rurale "hors ZPIU", celles du sud et du centre du pays, ont des taux de présence des boucheries bien supérieurs"* ([270]).

Dans le Comminges et la Barousse, la disparition des différents types de petits commerces alimentaires paraît être une constante sur toute la période étudiée et ne semble pas constituée d'un enchaînement de phases clairement distinctes. Un long travail serait nécessaire pour en faire la vérification, par une reconstitution du recensement annuel des magasins. La comparaison des situations de 1979, 1988 et 1995 est toutefois suffisante pour observer un certain renouvellement des logiques de localisation de ces petits commerces.

2. Une nouvelle combinaison des logiques de localisation :

La régression des petits commerces alimentaires a affecté l'ensemble du Comminges et ses abords ; cependant, l'ampleur de cette régression n'a pas été partout la même (voir les cartes ci-avant). Pour expliquer ces différences d'une zone à l'autre, deux types de causalités peuvent être invoqués : d'une part, le lien entre la distribution géographique de la population et la capacité de résistance des petits commerces ; d'autre part, un certain renouvellement des compromis effectués par les commerçants entre les différentes logiques de localisation.

Le maintien ou la disparition des petits commerces paraissent tout d'abord fortement liés à la répartition spatiale de la population. Plus l'habitat est regroupé en noyaux importants, plus les petits commerces résistent à l'évolution de la concurrence ; au contraire, plus l'habitat est diffus, plus les petits commerces disparaissent rapidement. Cette corrélation semble s'expliquer par deux phénomènes. D'une part, comme l'a montré la comparaison des communes de plus de 500 habitants vers 1880 et en 1990, dans la partie 2 "Matériaux", les communes les plus importantes sont celles où la population (et donc la clientèle des petits commerces) s'est la mieux maintenue, alors que les communes les plus petites sont celles qui proportionnellement ont subi les plus fortes pertes démographiques. D'autre part, dans les zones d'habitat diffus, les petits commerces se trouvent beaucoup plus fortement soumis à la

---

[269] J. Soumagne, 1996, p233.
[270] idem, p239.

concurrence des grandes surfaces. En effet, la dispersion de l'habitat implique un relatif éloignement entre le lieu d'implantation du commerce et les lieux de résidence de la majorité de ses clients potentiels. En conséquence, quitte à devoir prendre la voiture pour se rendre au point de vente, les clients préféreront souvent la grande surface au petit commerce, en raison des différences de niveau de prix et d'assortiment.

La plus ou moins forte régression des petits commerces selon les zones considérées semble en outre correspondre à une évolution dans les logiques de localisation des magasins. La grande majorité des établissements toujours présents en 1995 se situe dans les communes les plus peuplées. Les communes de plus de 500 habitants, soit 7% du total des communes de la zone étudiée, rassemblent 80% des petits commerces alimentaires. Un facteur décisif pour la survie des petits commerces est donc la localisation au coeur de centres, non seulement car la population y est suffisamment importante et concentrée, mais également car peuvent s'y produire des effets de synergie avec d'autres formes de commerces ou services. La logique de synergie demeure ainsi importante, même si elle porte sur un nombre plus limité de pôles.

En outre, les petits commerces se sont davantage maintenus lorsqu'ils se situaient à proximité des axes routiers majeurs. Au niveau de l'axe Toulouse-Bayonne, qui traverse la partie centrale du Comminges, cette situation peut s'expliquer par le maintien d'une population relativement importante. Par contre, au niveau de la liaison avec l'Espagne et de la liaison avec l'Ariège, la population a légèrement diminué alors que les fermetures de petits commerces ont été relativement peu nombreuses. Cette résistance des petits commerces, et notamment des alimentations générales, à proximité relative des axes routiers semble montrer que le critère d'accessibilité prend de plus en plus d'importance.

Ainsi, un nouvel arbitrage s'établit entre les différentes logiques de localisation des petits commerces. La logique de quadrillage du territoire a été remise en cause par la disparition massive d'établissements et par leur concentration dans les communes les plus peuplées. Cette remise en cause de la logique de quadrillage s'opère au profit des logiques d'accessibilité et de synergie. S'inscrire dans un lieu éloigné de toute concurrence, comme le faisaient en 1979 les épiceries du nord ou du sud-est du Comminges, semble moins important aujourd'hui que s'inscrire dans des lieux de passage, faciles d'accès, drainant des flux importants de clientèle, soit au niveau d'un centre, soit à proximité relative d'un axe routier. Ce phénomène est encore plus marqué dans les zones touristiques, où la clientèle de passage est souvent indispensable au maintien des petits commerces.

Toutefois, cette évolution n'est que partielle. D'une part, certaines alimentations générales ont résisté, même en étant éloignées des pôles principaux et des axes majeurs.

D'autre part, la logique de quadrillage du territoire reste très prégnante pour les petits commerces qui vendent leurs produits au cours de tournées et qui possèdent chacun un territoire relativement bien délimité, comme c'est le cas de la plupart des boulangeries et boucheries rurales.

En conclusion, l'organisation spatiale du commerce alimentaire a connu plusieurs profonds remaniements des années 1970 à nos jours. Tout d'abord, plus d'un tiers des pôles commerciaux villageois a disparu en vingt ans. L'offre commerciale s'est fortement concentrée sur un nombre restreint de pôles, équipés de grandes surfaces. Comme le démontre Jean Soumagne, *"la géographie du commerce alimentaire et celle de son évolution ne sont pas le simple reflet des positions et des tendances démographiques. Elles témoignent aussi de l'essor de polarisations de type nouveau au profit des petites villes et des bourgs. La conjugaison entre, d'une part, la présence traditionnelle des marchés forains et de boutiques non-alimentaires et, d'autre part, l'implantation des supermarchés, a permis la concentration de la fonction commerciale selon des modalités très polarisatrices"* ([271]).

De plus, l'évolution de la nature et de l'importance relative des trois logiques de localisation apparaît nettement, pour les grandes surfaces comme pour les petits commerces. Nous retiendrons principalement de cette évolution que la logique d'accessibilité est devenue dominante. En outre, la logique de quadrillage du territoire a été nettement remise en cause pour les petits commerces, tandis que le quadrillage du territoire exercé par les grandes surfaces s'affine de plus en plus tout en s'autonomisant de celui qu'exercent les centres traditionnels. Enfin, la logique de synergie demeure importante pour le commerce traditionnel, tandis qu'elle tend à changer de nature pour les grandes surfaces : il s'agit moins, dans leur cas, de se situer à proximité directe d'autres formes de commerces et services que de se situer sur le trajet menant à ces autres formes de commerces ou services.

Avec le renouvellement des logiques de localisation des établissements, l'organisation de l'espace en aires commerciales polarisées a elle aussi fortement évolué, selon trois phases. Dans un premier temps, le pôle principal de St-Gaudens dominait quelques pôles de second rang (généralement dotés d'un petit supermarché) et un ensemble de pôles plus modestes (pôles dotés de quelques petits commerces). Dans un deuxième temps s'est produite une certaine uniformisation des pôles, la montée en puissance des pôles de second rang, grâce à l'implantation de nouveaux supermarchés, accélérant la disparition des pôles les plus petits et affaiblissant l'hégémonie du pôle principal. Cette uniformisation des pôles a en partie été remise en cause dans un troisième temps, par d'importantes augmentations des surfaces de vente au niveau de St-Gaudens.

---

[271] J. Soumagne, 1996, p246.

Or, la tendance à l'uniformisation des pôles ne s'est pas accompagnée d'une homogénéisation de l'espace commercial, bien au contraire. L'élimination des pôles les plus petits au profit d'un nombre limité de pôles "moyens", tous situés à proximité d'axes importants de circulation, accroît la discrimination entre les espaces qui sont éloignés des grands axes et ceux qui en sont proches, les premiers étant dépourvus d'offre commerciale, contrairement aux seconds. Cette concentration sélective de l'offre commerciale présente ainsi des enjeux importants d'aménagement du territoire, d'une part car elle tend à dualiser l'espace et d'autre part car les lieux et les pratiques d'achat des habitants en sont radicalement modifiés. Le passage partiel d'une logique de synergie par proximité directe à une logique de synergie par appartenance à un même trajet de consommateurs, le quadrillage beaucoup plus lâche du territoire et la priorité à la logique d'accessibilité participent au même mouvement : la localisation des établissements tend à ne plus se faire en fonction de la sédentarité des consommateurs, mais en fonction de leur mobilité. Il ne s'agit plus de se situer à proximité du domicile des clients potentiels, mais sur leurs trajets courants. En ce sens, la réorganisation de l'appareil commercial participe à un mouvement plus général de recomposition des espaces de vie des habitants. Ce point fera l'objet du chapitre 10 "Grande distribution et recomposition des espaces de vie".

Un tel redéploiement des magasins est lourd de conséquences, à la fois pour l'organisation de la concurrence et pour les possibilités d'évolution de l'appareil commercial. Notamment, l'organisation de la concurrence au sein de la grande distribution et les possibilités d'expansion des grandes surfaces en sont fortement affectées.

SECTION 2. LES LIMITES DES LOGIQUES D'EXPANSION DES GRANDES SURFACES :

L'essor de la grande distribution a constitué l'un des principaux moteurs de la réorganisation spatiale de l'appareil commercial. Or, les logiques sous-jacentes à cette réorganisation spatiale semblent devoir se renouveler car le mouvement d'expansion des grandes surfaces, tel qu'il s'est développé durant les décennies précédentes, tend à rencontrer des limites fortes dans ses prolongements actuels. La spectaculaire densification du réseau des supermarchés et hypermarchés a engendré une situation de plus en plus concurrentielle, qui demande à la grande distribution de faire évoluer sa logique d'expansion, sous peine de dériver dans certains cas vers une logique de fuite en avant. Ceci d'autant plus que les études préalables aux créations ou extensions de magasins comportent des insuffisances importantes dans le contexte actuel. Cette évolution pose en des termes partiellement nouveaux le problème du contrôle politique de la croissance des grandes surfaces.

PARAGRAPHE 1. UNE CONCURRENCE ACCRUE DONT LA GÉOGRAPHIE EST PLUS COMPLEXE :

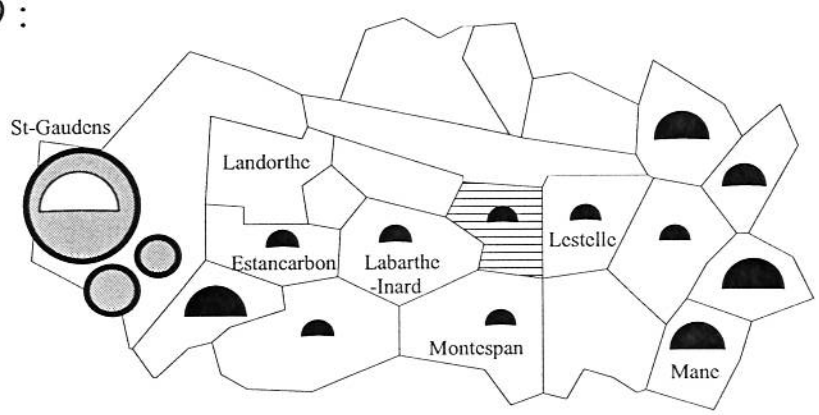
La conquête du milieu rural par la grande distribution, telle que nous l'avons décrite ci-dessus, s'est notamment traduite par un important mouvement de créations de grandes surfaces. En vingt ans, le nombre de supermarchés et hypermarchés est passé de 7 à 18 dans le Comminges et ses abords. En conséquence, toutes les formes de commerce ont vu leurs relations de concurrence se multiplier et se diversifier.

L'essor de la grande distribution a fortement transformé les contextes concurrentiels dans lesquels se situent les petits commerces alimentaires. L'exemple de l'épicerie de Beauchalot est particulièrement significatif (voir cartes page suivante). En 1979, ce magasin était soumis pour l'essentiel à trois concurrences. Il entrait tout d'abord en compétition avec les épiceries localisées dans les communes limitrophes : Lestelle et Labarthe-Inard (Beauchalot et Montespan n'entrent pas en concurrence car il n'existe pas de pont par-dessus la Garonne pour relier ces deux communes). Cette concurrence entre épiceries portait sur les clients résidant aux marges des communes mais concernaient probablement peu les habitants des villages proprement dits. En effet, les écarts de prix et d'assortiment entre les différents établissements étaient certainement trop faibles pour justifier un déplacement de 2 km jusqu'à l'épicerie du village voisin alors que l'épicerie de son propre village était toute proche. La population de cette zone étant pour l'essentiel concentrée dans les villages, la concurrence entre les épiceries des différentes communes était donc vraisemblablement faible. Le magasin de Beauchalot

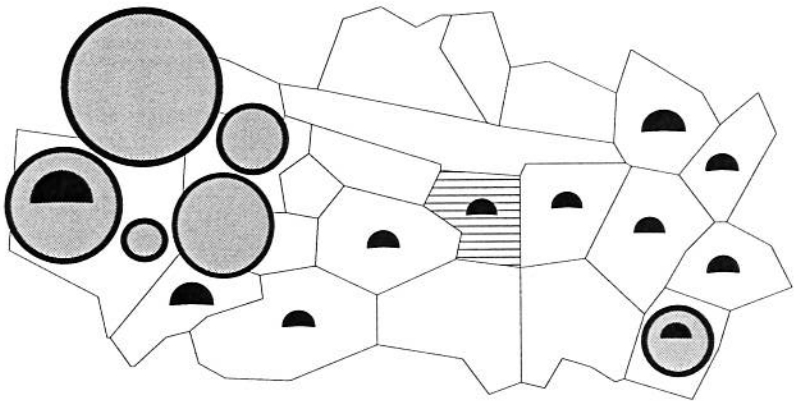
Carte 46 :

BEAUCHALOT ET SES ABORDS : ÉPICERIES ET GRANDES SURFACES ALIMENTAIRES.

EN 1979 :



EN 1997 :

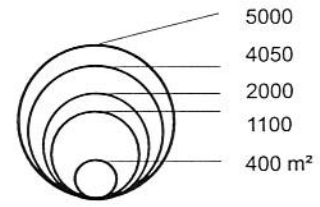


Beauchalot

alimentations générales et épiceries

donnée estimée

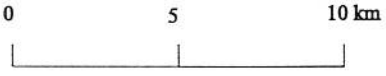
grande surface



1- 3- 7 magasins

sources : Inventaires communaux 1979 et 1988,
France Télécom, secrétariats de mairie,
Panorama 1998.

réalisation M. Pouzenc.



était en outre soumis à la concurrence des étals et des petits commerces de St-Gaudens, essentiellement à l'occasion du marché hebdomadaire. Les deux petits supermarchés qui existaient alors en centre-ville (environ 500 m² chacun), tout près des lieux où se tient le marché saint-gaudinois, devaient renforcer cette concurrence. Enfin, l'épicerie de Beauchalot était concurrencée par l'hypermarché Mammouth de St-Gaudens.

Le modèle de concurrences dans lequel se trouvait cette épicerie était ainsi relativement simple en 1979. Les aires de chalandise des épiceries des différents villages constituaient un maillage avec de faibles chevauchements, et ce maillage était englobé dans l'aire de chalandise plus vaste du pôle de St-Gaudens, comprenant l'hypermarché ainsi que l'ensemble marché hebdomadaire-petits commerces-petits supermarchés.

De nos jours, le magasin de Beauchalot doit affronter sept concurrences. Les trois premières, évoquées pour 1979, existent toujours, même si l'un des petits supermarchés de St-Gaudens a fermé ses portes et même si le marché hebdomadaire semble fréquenté moins assidûment. Quatre autres concurrences viennent s'y ajouter, du fait de l'essor de la grande distribution. L'étude des chèques encaissés dans les différentes grandes surfaces environnantes nous a en effet permis de voir que les habitants de Beauchalot fréquentent également l'hypermarché Leclerc de St-Gaudens, ainsi que l'Intermarché d'Estancarbon, le Leader Price de Landorthe et l'Intermarché de Mane. Sur le total des clients beauchalotois que nous avons identifiés dans nos différentes études de chèques, environ 60% ont été recensés à l'Intermarché d'Estancarbon, 15% au Leclerc de St-Gaudens, 10% à l'Intermarché de Mane, tout comme au Mammouth de St-Gaudens et enfin 4% au Leader Price de Landorthe.

C'est dire si le contexte concurrentiel de l'épicerie de Beauchalot s'est diversifié. D'une part, la concurrence exercée par le pôle st-gaudinois a été renforcée par la création de l'hypermarché Leclerc et d'autre part, la concurrence de Mane n'existait pas en 1979, pas plus que celle d'Estancarbon (alors qu'elle joue aujourd'hui un rôle majeur au vu des pourcentages ci-dessus), ni celle Landorthe, où l'ouverture d'un maxi-discompteur a diversifié encore les formes de concurrence auxquelles l'épicerie doit faire face. Au modèle simple de concurrences qui existait en 1979 s'est surimposé peu à peu un important enchevêtrement d'aires de chalandise de grandes surfaces nouvelles.

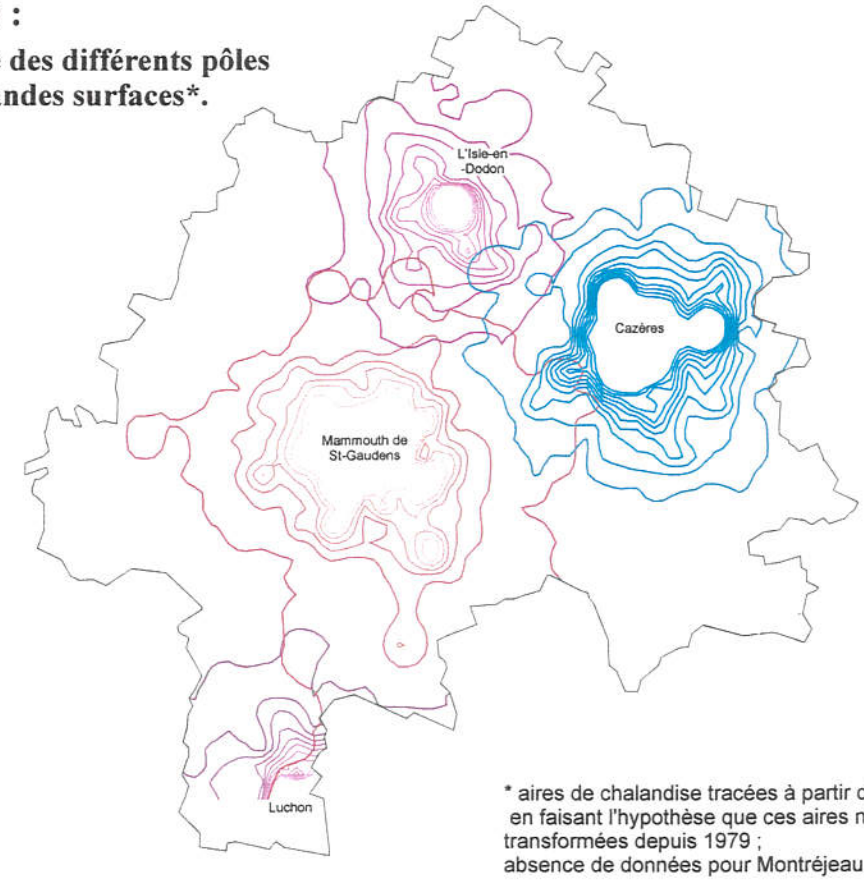
Cette complexification de la géographie de la concurrence affecte aussi fortement les grandes surfaces. L'exemple de l'hypermarché Mammouth de St-Gaudens est particulièrement significatif (voir cartes page suivante). L'étude des chèques encaissés dans les grandes surfaces du Comminges et ses abords nous a permis de reconstituer l'aire de chalandise actuelle de chaque magasin. Pour représenter la situation de 1979 (soit, comme pour l'épicerie

Carte 47 :

Hypermarché Mammouth de St-Gaudens : évolution de la concurrence.

Estimation 1979 :

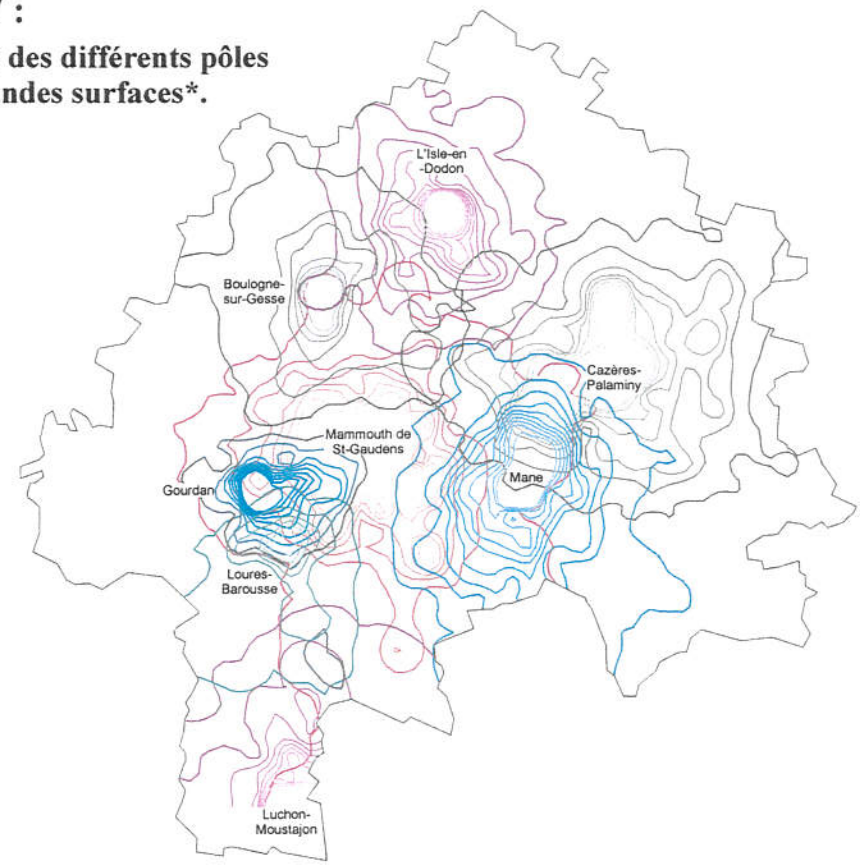
aires de chalandise des différents pôles équipés de grandes surfaces*.



* aires de chalandise tracées à partir des données 1995-1997, en faisant l'hypothèse que ces aires n'ont pas été radicalement transformées depuis 1979 ;
absence de données pour Montréjeau.

1997 :

aires de chalandise des différents pôles équipés de grandes surfaces*.



Nombre de clients

50 et plus
45
40
35
30
25
20
15
10
5
1

0 15 Km

* : absence d'information pour Montréjeau.

Sources : enquêtes en sortie de caisse et chèques encaissés dans les magasins, de 1995 à 1997.

de Beauchalot, juste avant la principale période de créations de grandes surfaces) nous avons attribué à chaque magasin de l'époque son aire de chalandise actuelle. Il s'agit donc d'une représentation imparfaite de la situation de 1979, bien que l'on puisse supposer que l'aire d'attraction de chaque magasin n'a pas considérablement gagné ou perdu de son étendue depuis lors. En effet, d'une part les habitants étaient vraisemblablement moins mobiles qu'aujourd'hui, mais d'autre part la rareté des grandes surfaces devaient leur conférer un pouvoir d'attraction sur des étendues plus vastes. Bien qu'approximatives, les cartes page suivante semblent donc suffisantes pour montrer l'ampleur des transformations qu'a subi le contexte concurrentiel entre 1979 et 1997.

En 1979, le Mammouth de St-Gaudens était confronté à une concurrence relativement faible. L'hypermarché était tout d'abord partie prenante d'une compétition interne au pôle de St-Gaudens, face au marché hebdomadaire, aux petits commerces et aux deux petits supermarchés de la ville. Mammouth entrait ensuite en concurrence avec les petits commerces disséminés dans le reste du Comminges et ses abords, ainsi qu'avec les rares supermarchés de bourgs environnants : celui de Cazères, relativement éloigné, ne concurrençait Mammouth que sur une partie négligeable de son aire de chalandise, alors que les petits supermarchés de l'Isle-en-Dodon, Montréjeau et Bagnères-de-Luchon (environ 500 m² chacun) ne constituaient que des concurrents de faible poids. (L'aire de chalandise du supermarché de Montréjeau n'a pas pu être figurée sur la carte page suivante, ce magasin ayant fermé depuis lors.)

En 1997, les concurrences se sont multipliées. Le pôle de St-Gaudens a perdu l'un de ses petits supermarchés et un nombre non négligeable d'alimentations générales, mais il a en revanche connu l'ouverture d'un deuxième hypermarché, d'un supermarché approchant les 2.000 m² et d'un maxi-discompteur de 1.000 m². Ces concurrents présentent chacun une aire de chalandise dont l'essentiel chevauche celle de Mammouth. (Ces aires de chalandise n'ont donc pas été représentées dans la carte page suivante, pour en augmenter la lisibilité.) Mammouth doit ainsi partager son aire de chalandise avec 3 concurrents importants qui ont une localisation similaire. En outre, l'équipement en grandes surfaces des bourgs environnants a été sérieusement étoffé et concerne un nombre accru de pôles (7 au lieu de 4 en 1979). Comme le montre la carte page suivante, l'aire de chalandise de Mammouth se trouve aujourd'hui "grignotée" par un nombre important de concurrents localisés dans ces bourgs. L'aire de chalandise de Mammouth se trouve ainsi prise dans le fort enchevêtrement des aires de chalandise de ses concurrents, qu'ils soient de la ville-centre ou des bourgs environnants.

La géographie de la concurrence s'est donc fortement complexifiée pour Mammouth, non seulement du fait de la multiplication des concurrents mais également du fait de leur diversité accrue. Hormis les formes traditionnelles de commerce alimentaire, Mammouth

n'affrontait en 1979 que de petits supermarchés. Il doit aujourd'hui faire face à des concurrents dont le poids est très variable, en fonction de leur éloignement, de leur taille et du type de magasin auquel ils correspondent (supermarché, hypermarché ou maxi-discompte).

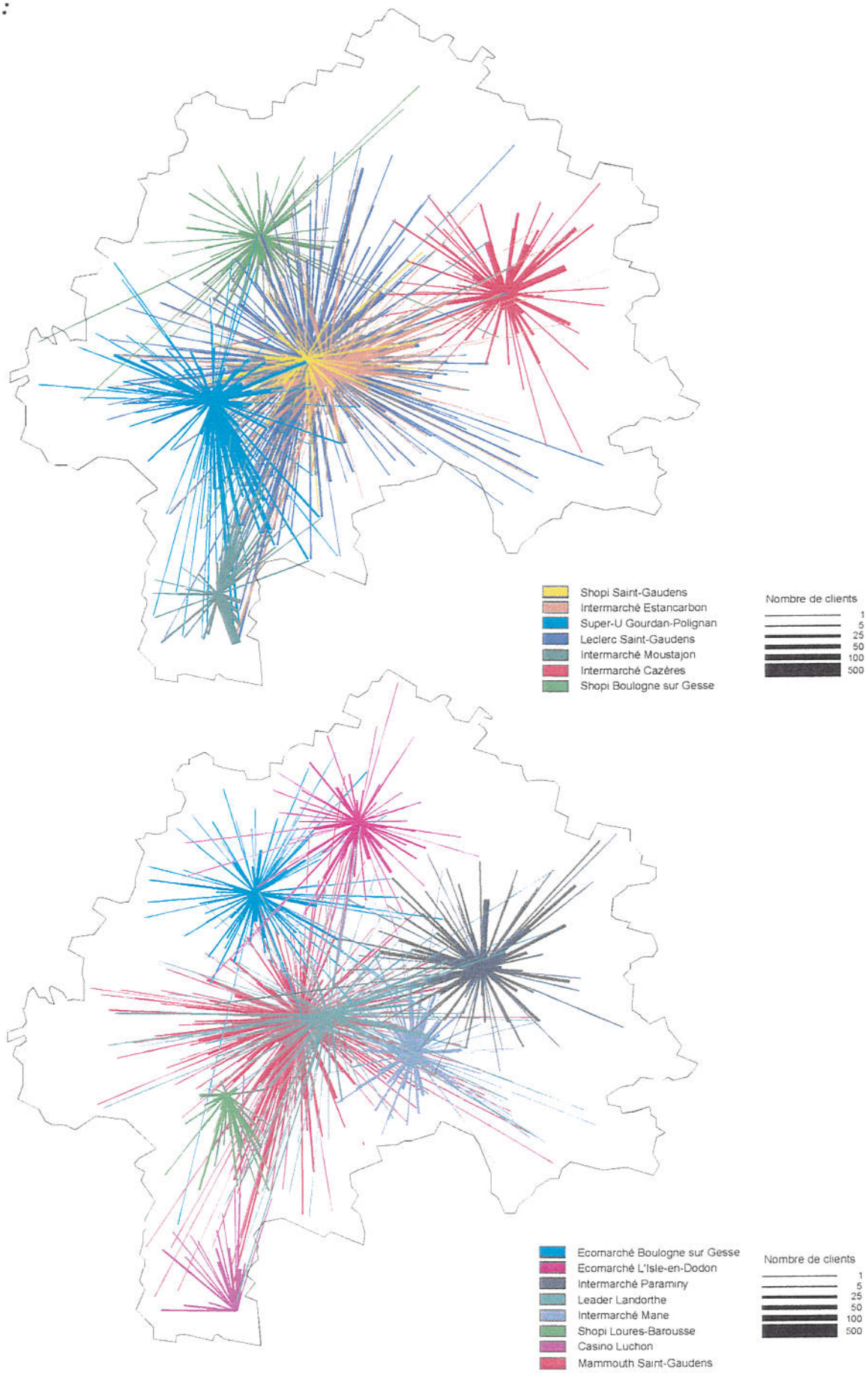
De façon générale, au-delà de l'exemple du Mammouth de St-Gaudens, la situation actuelle correspond ainsi à un extrême enchevêtrement des aires de chalandise des différentes grandes surfaces alimentaires. La compilation des résultats obtenus dans les études des chèques encaissés dans les différents magasins nous a permis d'obtenir une représentation particulièrement éloquente de cet enchevêtrement (voir cartes page suivante). Pour conserver une certaine lisibilité des résultats, nous avons été contraints de les représenter sur deux cartes séparées. L'inextricable situation actuelle correspond en fait à la fusion de ces deux cartes, et encore faudrait-il prendre en compte l'attraction exercée sur le Comminges et ses abords par les centres commerciaux de Toulouse et de Tarbes. La multiplication des créations de grandes surfaces et la forte mobilité des consommateurs ont engendré une explosion des relations de concurrence, qui se traduit ici comme un véritable feu d'artifice. De surcroît, la mobilité des consommateurs semble en croissance constante tout au long des années 1990, si l'on se base sur l'augmentation des flux quotidiens de véhicules que connaissent les principaux axes routiers du Comminges (voir partie 2 "Matériaux").

En conclusion, la formidable expansion des grandes surfaces et l'importante mobilité des consommateurs se sont traduites par une nette complexification de la géographie de la concurrence. La multiplication des concurrents et la volatilité des clients font que chaque magasin se trouve dans un contexte concurrentiel qui a fortement évolué, devenant plus varié, certainement plus tendu et tout cas plus difficile à appréhender.

Or, pour évaluer ces évolutions des contextes concurrentiels, les distributeurs sont mal armés, notamment lorsqu'il s'agit d'apprécier la faisabilité de la création ou de l'agrandissement d'un magasin au moyen d'une étude de marché.

Grandes surfaces alimentaires du Comminges et de ses abords : provenance des clients.

Carte 48 :



Sources : enquêtes en sortie de caisse et chèques encaissés dans les magasins, de 1995 à 1997 ; absence d'information pour Lidl, Intermarché de Montréjeau et Champion de Cazères.

PARAGRAPHE 2. UNE COMPLEXIFICATION DE LA GÉOGRAPHIE DE LA CONCURRENCE MAL PRISE EN COMPTE PAR LES ÉTUDES DE MARCHÉ :

Pour poursuivre leur expansion, les grandes surfaces sont entravées non seulement par le fait que les concurrents sont de plus en plus nombreux, mais aussi par le fait que cette multiplication des concurrences est généralement mal prise en compte dans les études de marché. Lorsqu'il s'agit de définir le marché potentiel d'un magasin à créer ou à agrandir, les méthodes utilisées par les différents groupes de distribution sont toutes très similaires. Ces méthodes d'étude de marché se caractérisent aussi bien par leur facilité de mise en oeuvre que par leur médiocre adéquation avec la réalité, surtout dans le contexte concurrentiel actuel. Or, dans ce contexte, le manque de fiabilité des études préalables peut être de plus en plus lourd de conséquences.

1. Le détournement des courbes isochrones :

Comme nous l'avons précisé dans la partie 2 "Matériaux", une enquête auprès des 18 grandes surfaces du Comminges et ses abords nous a permis d'avoir accès à une quinzaine d'études de marché, préalables à la création ou à l'agrandissement de grandes surfaces. Ces études relèvent de six grands groupes de distribution différents. Les entretiens auprès des responsables de magasin confirment que les méthodologies employées dans ces études ont très peu évolué au fil du temps. Ainsi, même si les études consultées datent toutes des années 1990, elles sont tout à fait représentatives, sur le plan de la méthode, de celles des années 1980.

Les méthodes employées pour estimer ce potentiel sont toutes à peu près identiques, quel que soit le groupe de distribution qui les produit. Dans chaque cas, le calcul d'un chiffre d'affaires prévisionnel découle d'une estimation du potentiel de clientèle. Ce dernier est évalué à partir d'une délimitation de la future zone de chalandise, selon le critère du temps d'accès au magasin. L'aire de chalandise prévue est délimitée en fonction de courbes isochrones, selon que le client potentiel réside à moins de 5, 10 ou 15 minutes de l'emplacement du magasin.

Dès cette première étape de définition de l'aire de chalandise, les études de marché préalables à la création ou à l'agrandissement de magasins présentent d'importantes faiblesses géographiques. Ces faiblesses sont liées notamment au fait que la méthodologie adoptée n'est mise en oeuvre que grossièrement. D'une part, la délimitation des courbes isochrones souffre d'importantes approximations. En effet, ces courbes sont tracées par informatique, sans connaissance réelle du terrain. L'accès au magasin en moins de 15 minutes demanderait ainsi à

bon nombre de consommateurs de circuler en véhicule de grand sport. D'autre part, ces courbes tracées approximativement sont de surcroît utilisées de façon peu rigoureuse. L'exemple cartographié page suivante est tiré d'une étude réalisée en 1990, en vue de la création d'un supermarché à proximité de la ville de St-Gaudens. Un nombre important de communes à l'Est et à l'Ouest de l'aire de chalandise n'ont pas été prises en compte par le distributeur, bien qu'elles se situent au sein des courbes isochrones qu'il avait choisies. Ceci semble correspondre à la volonté de ne pas empiéter sur les bassins de clientèle de deux autres magasins de la même enseigne.

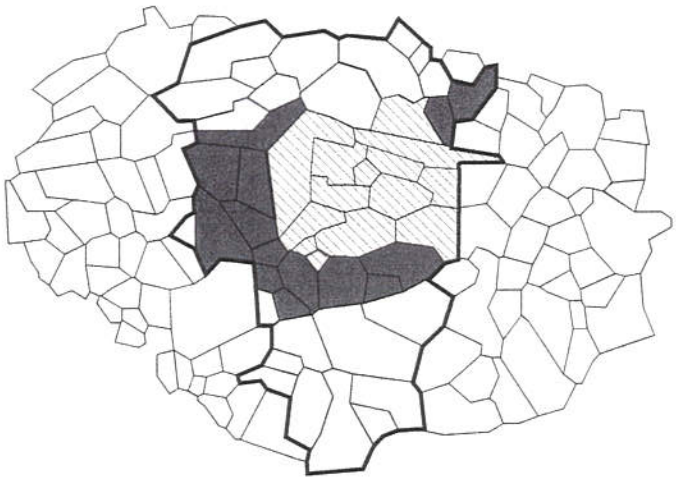
La délimitation de l'aire de chalandise et des différentes zones qu'elle comporte est donc parfois "retouchée" de façon étonnante. De la même façon, les aires de chalandise présentées dans certaines études s'arrêtent curieusement aux frontières départementales, peut-être en prévision de l'examen de ces études en CDEC.

Une fois délimitées les différentes zones de l'aire de chalandise, avec les approximations que nous venons de voir, un taux d'emprise est attribué à chacune d'entre elles. Le taux d'emprise sur une zone représente la part de clientèle que le magasin doit pouvoir y drainer. Dans toutes les études consultées, ces taux d'emprise sont estimés de façon empirique. C'est l'expérience du distributeur qui entre en jeu, au vu des résultats obtenus par d'autres grandes surfaces de la même enseigne, au vu de l'emplacement du magasin, du nombre et de l'importance des concurrents. Le produit de l'effectif de population par le taux d'emprise de chaque zone fournit alors le potentiel de clientèle.

Le potentiel de clientèle ainsi obtenu est ensuite multiplié par le montant moyen des dépenses des ménages, ce qui donne une estimation du chiffre d'affaires que doit pouvoir réaliser le magasin. Les consommations des ménages variant d'une zone à l'autre, le montant moyen national des dépenses des ménages est corrigé par un indice de disparité de consommation, calculé pour chaque département. Dans une partie des études concernant le Comminges et ses abords, l'utilisation de l'indice de disparité de la Haute-Garonne constitue une faiblesse géographique supplémentaire. En effet, l'indice de disparité obtenu pour ce département est fortement influencé par la présence de l'agglomération toulousaine, qui représente la grande majorité de la population du département. Le Sud commingeois s'en différencie fortement et ses caractéristiques rurales l'apparentent davantage aux départements limitrophes (Ariège et Hautes-Pyrénées). Dans le Comminges, l'indice de disparité de consommation est donc vraisemblablement plus proche de celui des Hautes-Pyrénées ou de l'Ariège que de celui de la Haute-Garonne.

Carte 49 : # CAS D'UNE GRANDE SURFACE COMMINGEOISE :

AIRE DE CHALANDISE THEORIQUE :



zonage retenu par le distributeur .

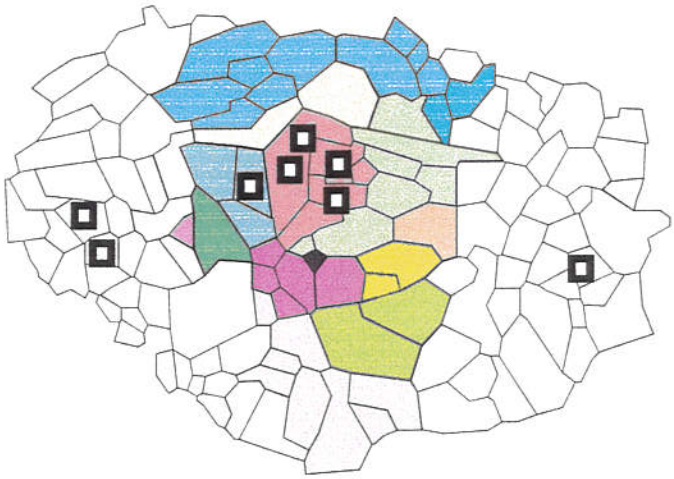
zone I : temps d'accès au magasin inférieur à 5 minutes.

zone II : temps d'accès au magasin inférieur à 10 minutes.

zone III : temps d'accès au magasin inférieur à 15 minutes.

source : étude réalisée en 1990 par le distributeur, relevé de terrain. .

FRAGMENTATION DES CONTEXTES CONCURRENTIELS :



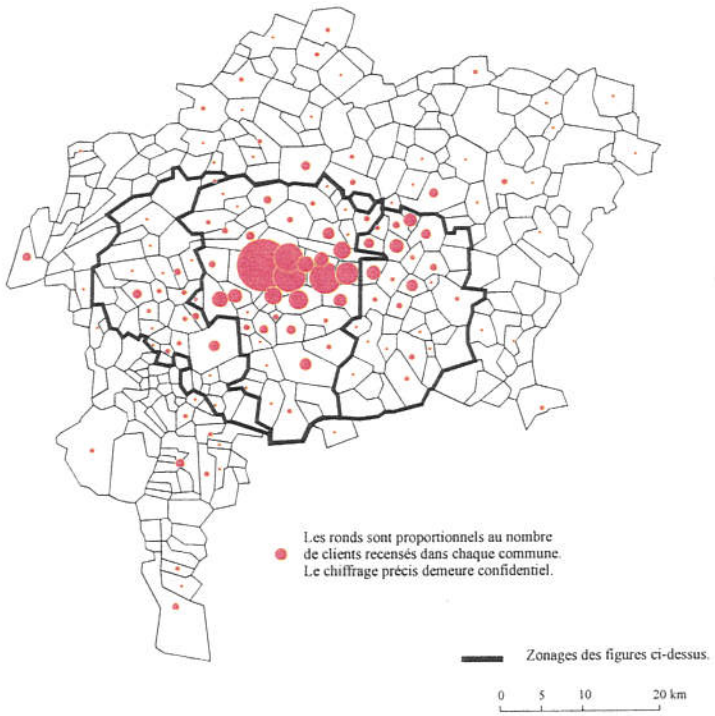
grande surface alimentaire présente en 1995.

source : étude réalisée en 1990 par le distributeur et recoupement avec les temps d'accès aux grandes surfaces alimentaires concurrentes.

0 5 10 20 km

ESTIMATION DE L'AIRE DE CHALANDISE EN 1997 :

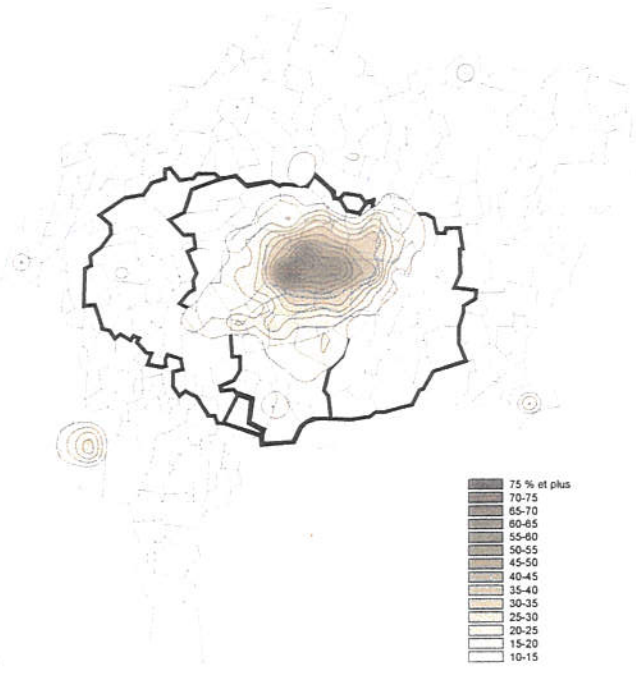
EN NOMBRE DE CLIENTS :



source : chèques encaissés au magasin les 8, 15 et 20.02.1997.

réalisation M. P.

EN PART DE CLIENTÈLE :



Sources : enquêtes en sortie de caisse et chèques encaissés dans les magasins, de 1995 à 1997 ; absence d'information pour Lidl, Intermarché de Montréjeau et Champion de Cazères.

La méthode-type utilisée dans les études préalables ne donne donc que des résultats très approximatifs. D'une part, l'aire de chalandise et les différentes zones qu'elle comporte ne sont déterminées que grossièrement et d'autre part, de grandes incertitudes entourent l'estimation des taux d'emprise qui sont appliqués à ces différentes zones. Or, une faible variation des taux d'emprise se traduit par une variation de plusieurs millions de francs au niveau du chiffre d'affaires prévisionnel. Enfin, l'utilisation des indices de disparité de consommation peut dans certains cas être controversée.

Malgré leurs limites, les études de potentiel de clientèle exposées ici ont pour avantage d'être faciles à mettre en oeuvre et semblent particulièrement adaptées à la conquête d'un espace considéré comme neuf, lorsque les grandes surfaces concurrentes sont peu nombreuses et relativement éloignées et lorsque, du fait de la distance qui les sépare, le critère du temps d'accès au magasin constitue un critère capital pour le consommateur. Ces études de potentiel étaient donc particulièrement adaptées au contexte des années 1980, quand la grande distribution s'est placée dans une logique de conquête du milieu rural, jusque-là très peu équipé en grandes surfaces. De plus, cette période était tout à fait favorable aux distributeurs : les grandes surfaces alimentaires gagnaient beaucoup de parts de marché sur les autres formes de commerce et elles réalisaient d'importants gains de productivité. Ceci explique que les approximations liées aux études préalables ne semblent pas avoir posé de problème à leurs commanditaires durant cette période.

Mais les nombreuses créations de magasins durant la décennie 1980 ont préparé un contexte nettement différent pour la décennie suivante. La conquête de territoires relativement "vierges", à l'écart de toute concurrence, semble aujourd'hui révolue.

2. Des méthodes inadaptées au contexte actuel :

A présent que les réseaux de grandes surfaces quadrillent finement l'ensemble des milieux ruraux, l'utilisation des méthodes exposées ci-dessus induit de sérieuses déformations de la réalité. Reprenons l'exemple du supermarché en bordure de St-Gaudens, représenté page précédente. L'aire de chalandise de ce magasin est divisée en zones I, II et III. Chaque zone est considérée comme un bassin de population correspondant à un seul et même contexte concurrentiel, dans le sens où un seul et même taux d'emprise lui est appliqué. Or, aujourd'hui chacune de ces zones se situe partiellement à moins de 5, 10 ou 15 minutes de 7 autres grandes surfaces alimentaires concurrentes.

La proximité de ces concurrents divise ainsi la zone I, par exemple, en 3 contextes concurrentiels différents. En effet, l'Ouest de cette zone, qui comprend St-Gaudens, est à moins de 5 minutes des grandes surfaces de cette ville, alors que l'Est de la zone s'en trouve à 10 ou 15 minutes. Les grandes surfaces st-gaudinoises auront donc un taux d'emprise plus fort sur la partie Ouest de cette zone que sur sa partie Est, si l'on suit les méthodes habituelles d'étude de marché. Le contexte concurrentiel est donc différent entre l'Est et l'Ouest de la zone I. De plus, la commune au Sud-Est de la zone I se situe à moins de 15 minutes du supermarché de Mane et correspond donc à un contexte concurrentiel qui est encore différent. En résumé, le magasin représenté page précédente doit faire face à une concurrence relativement forte sur l'Ouest de sa zone I, relativement faible sur l'Est de cette zone et relativement "moyenne" au sud-est. En conséquence, il lui devient difficile d'appliquer un taux d'emprise unique sur l'ensemble de la zone I, alors qu'elle comporte 3 contextes concurrentiels différents.

Par le même raisonnement, la zone II se divise en 6 contextes concurrentiels différents et la zone III en 3, suite aux nouvelles implantations de magasins. La multiplication des concurrents induit une telle fragmentation des contextes concurrentiels qu'il devient difficile d'appliquer un taux d'emprise moyen valable sur l'ensemble de chaque zone définie par isochrones.

Plus problèmatique encore, la multiplication des concurrents remet en cause la pertinence d'une délimitation des aires de chalandise au moyen de courbes isochrones. Lorsque six ou sept grandes surfaces se situent à moins de 15 minutes du domicile d'un client potentiel, le critère du temps d'accès devient pour lui secondaire dans le choix du magasin où il va s'approvisionner. Les études des chèques encaissés dans les grandes surfaces commingeoises le montrent bien. Les habitants d'une même commune y sont repérés comme clients d'un nombre important de grandes surfaces (de 4 à 8 selon les cas), situées à des temps d'accès différents. Les aires de chalandise apparaissent ainsi extrêmement enchevêtrées et les consommateurs fortement mobiles outrepassent massivement toute courbe isochrone, comme nous l'avons vu au paragraphe précédent.

L'étude des chèques encaissés dans les grandes surfaces commingeoises montre ainsi le décalage important qui existe entre les aires de chalandise prévisionnelles et les aires de chalandise réelles. La carte tirée de l'étude du distributeur et celle tirée de l'étude des chèques encaissés dans les grandes surfaces fournissent deux représentations nettement différentes de l'aire d'attraction d'un même magasin (voir ci-avant). L'aire de chalandise réelle apparaît ainsi beaucoup plus large et beaucoup plus émiettée que l'aire de chalandise prévisionnelle. De plus, le magasin n'a qu'un faible taux de pénétration dans des communes proches, fortement

soumises à la concurrence, alors que son taux de pénétration est plus important dans des communes plus éloignées, même si ces communes n'apportent chacune qu'un faible volume de clientèle. La méthode-type qu'utilisent les distributeurs pour estimer un potentiel de clientèle apparaît donc foncièrement inadaptée au contexte concurrentiel actuel.

3. Des instruments peu efficaces pour conduire l'expansion des grandes surfaces :

En conséquence de ces inadaptations, les études réalisées selon la méthodologie habituelle peuvent conduire à une surestimation parfois importante du potentiel de clientèle et donc du chiffre d'affaires du futur magasin. En raisonnant par l'absurde, nous avons appliqué aux grandes surfaces concurrentes la méthode retenue par le distributeur pour le magasin pris en exemple ci-dessus. Nous avons pris en compte l'ensemble des communes réellement situées à moins de 15 minutes de la grande surface prise en exemple, ce qui correspond à une aire de chalandise plus vaste, à l'Est et à l'Ouest, que celle retenue par le distributeur. Puis nous avons repris la fragmentation de cette aire en différents contextes concurrentiels, telle qu'elle a été exposée plus haut : chaque contexte concurrentiel correspond, pour reprendre la méthode utilisée par le distributeur, à un groupe de communes se trouvant à 5, 10 ou 15 minutes de telle ou telle grande surface. Pour chacun de ces groupes de communes, nous avons alors appliqué à chaque grande surface en présence un taux d'emprise aussi proche que possible de ceux retenus par le distributeur, en tenant compte de cinq hypothèses :

- pour un hypermarché, le taux d'emprise doit se rapprocher le plus possible de 45% dans sa zone primaire, 20% dans sa zone secondaire et 10% dans sa zone tertiaire (taux retenus par le distributeur pour l'étude préalable à la création du supermarché),
- pour un supermarché, le taux d'emprise doit se rapprocher le plus possible de 30% dans sa zone primaire, 20% dans sa zone secondaire et 10% dans sa zone tertiaire (taux retenus par le distributeur pour un projet d'extension du supermarché),
- le taux d'emprise des petits commerces est de 5%,
- le taux d'emprise des grandes surfaces non prises en compte pour un contexte concurrentiel donné est de 5 à 10%,
- la somme des taux d'emprise pour chaque contexte concurrentiel est de 100%.

Compte-tenu du nombre de concurrents en présence, il apparaît rapidement qu'il est impossible d'appliquer de tels taux à chacun d'entre eux sans dépasser une emprise totale de 100%. En conséquence, ces taux doivent progressivement être revus à la baisse pour chaque

magasin, de manière itérative. Pour le magasin pris en exemple au départ, le produit des taux d'emprise ainsi obtenus par l'effectif de population de chaque contexte concurrentiel nous conduit à une estimation du potentiel de clientèle. Cette estimation est de 20% inférieure à celle que donne la deuxième étude effectuée par le distributeur, qui pourtant utilise des taux d'emprise plus modestes que dans la précédente. Cette surestimation par le distributeur du potentiel de clientèle paraît suffisante pour expliquer que les chiffres d'affaires réels ont été nettement inférieurs à ceux prévus pour les trois années consécutives à la réalisation du magasin.

Ce type de surestimation du potentiel de clientèle paraît commun à la majorité des études examinées, au moins sur une partie de l'aire de chalandise, quel que soit le groupe de distribution dont émanent ces études. En effet, les différentes études de chèques que nous avons réalisées dans les grandes surfaces du Comminges et ses abords donnent une représentation qui semble significative des masses relatives de clientèle que draine chaque magasin dans chaque commune. Le recoupement de ces études de chèques nous a ainsi permis de définir quelle est la part de clientèle que draine chaque magasin dans chaque commune (en divisant le nombre de clients provenant d'une commune donnée et recensés dans une grande surface donnée par le nombre de clients provenant de cette commune et recensés dans l'ensemble des grandes surfaces enquêtées). Ceci fournit une estimation des taux d'emprise de chaque grande surface dans chaque commune. Or, pour chaque magasin, la comparaison de la cartographie des taux d'emprise ainsi obtenus avec la cartographie établie dans l'étude de marché, représentant la délimitation des différentes zones de l'aire de chalandise et les taux d'emprise qui y sont appliqués, laisse généralement apparaître des zones où les taux d'emprise donnés dans l'étude de marché sont nettement exagérés. Les surestimations de chiffres d'affaires qui peuvent en découler n'apparaissent évidemment que de façon variable, selon l'attractivité du magasin qui s'est implanté ou agrandi et selon la capacité de réaction du distributeur et de ses concurrents.

La précision de nos propres estimations doit être considérée avec précaution, car la méthode employée ici comprend elle aussi un certain nombre de limites. Notamment, le nombre de clients recensés est faible dans les communes situées aux marges du Comminges et ses abords. En conséquence, une faible variation du nombre de clients provenant d'une de ces communes et recensés dans un magasin donné suffit à faire varier fortement l'estimation du taux d'emprise du magasin donné sur la commune considérée. De telles estimations sont donc inutilisables aux marges de la zone d'étude. Une autre limite importante tient au fait que les clients qui ne règlent pas par chèque ne sont pas pris en compte. Si l'étude des chèques peut donner des résultats satisfaisants dans le cas d'une zone comme le Comminges (voir partie 2 "Matériaux"), elle peut par contre s'avérer inutilisable dans d'autres zones où le paiement par

carte bleue est beaucoup plus important, telles les agglomérations belges mentionnées par B. Mérenne-Schoumaker.

Malgré ces limites, les décalages entre les résultats de notre étude et ceux des études de distributeurs semblent suffisants pour démontrer que les méthodes habituelles ne permettent pas (ou ne permettent plus) d'effectuer une estimation fiable du potentiel de clientèle d'un magasin et qu'en conséquence, l'évaluation d'un chiffre d'affaires prévisionnel est relativement hasardeuse. Les études préalables aux créations et agrandissements de grande surface ne fournissent donc pas une information sûre permettant de décider si un projet de création ou d'extension de magasin doit être réalisé ou non. De telles études ne constituent pas des instruments efficaces pour conduire l'expansion de la grande distribution.

Les études préalables aux créations et agrandissements de grande surface, qui étaient adaptées à une logique de conquête d'un milieu neuf, sont donc mal adaptées au contexte concurrentiel actuel. Or, les distributeurs ont d'autant plus besoin d'informations fiables qu'ils semblent de plus en plus contraints de remettre en question et d'adapter la logique de conquête qui a prévalu jusqu'ici.

PARAGRAPHE 3. DES LOGIQUES SPATIALES EN PARTIE INCOMPATIBLES :

La logique de conquête du milieu rural, développée par la grande distribution durant la décennie 1980, semble toujours à l'oeuvre durant les années 1990. Le Comminges et ses abords a en effet connu, de 1990 à 1998, 7 créations ou projets de création de grandes surfaces alimentaires, ainsi que 7 extensions de ce type d'établissement, selon des études de potentiel qui conservent les mêmes méthodologies que durant les décennies précédentes.

Le maintien de cette logique de conquête dans le contexte actuel peut poser problème, et tout d'abord aux "conquérants" eux-mêmes. Nous avons vu plus haut que les études préalables, qui prennent mal en compte la multiplication des concurrents, peuvent conduire à surestimer le potentiel de clientèle. Cette surestimation s'est parfois traduite par des chiffres d'affaires et des résultats nettement inférieurs à ceux qui étaient escomptés. Cinq responsables de grandes surfaces du Comminges et ses abords ont fait état d'études réalisées dans les années 1990 ayant surestimé le chiffre d'affaires d'environ 20%. Ceci a pu être vérifié pour deux des cinq magasins concernés (nous n'avons pas eu communication des chiffres d'affaires prévisionnels pour les autres). Pour les deux magasins étudiés plus précisément, la comparaison des chiffres prévus avec les chiffres d'affaires réels des années 1990, tels qu'ils

sont donnés par le Tribunal de Commerce, montre que la surestimation du chiffre d'affaires, qui était de 40% la première année, demeurait au bout de 3 ans de 10% pour le premier et de 25% pour le second. Même si ces déconvenues ne se sont pas traduites par des faillites, les magasins en question ne présentent que des résultats peu importants, plusieurs années après. Ainsi, le savoir-faire et les capacités de réaction des distributeurs compensent parfois difficilement une mauvaise estimation de départ. Le contexte concurrentiel de plus en plus tendu paraît donc exiger des capacités prévisionnelles de plus en plus fines.

Le maintien de la logique de conquête peut également poser problème pour les grandes surfaces déjà en place. Trois des plus petites grandes surfaces du Comminges ont ainsi été laminées par la concurrence et ont été contraintes de fermer. La création de grandes surfaces à l'entrée des villes ou des bourgs rend la situation difficile pour les grandes surfaces qui s'étaient implantées au centre de ces villes ou de ces bourgs. Face à l'arrivée de nouveaux concurrents, les grandes surfaces déjà en place se voient contraintes soit à décliner, soit à se différencier des autres pour maintenir leur attractivité. Le principal moyen utilisé jusqu'ici pour maintenir un différentiel face aux concurrents a été l'agrandissement du magasin et la multiplication des rayons. Après que les premières grandes surfaces se soient agrandies, leurs voisines en ont rapidement fait de même, soit qu'elles étaient attirées par la possibilité de dégager des marges intéressantes avec ces nouveaux rayons, soit qu'elles étaient contraintes d'agrandir pour se maintenir au niveau de leurs concurrents et conserver leur attractivité. Une cascade d'agrandissements de magasins frappe ainsi successivement les différents bourgs et villes du Comminges depuis quelques années. Ces agrandissements utilisent toujours les mêmes méthodologies inadaptées au contexte actuel, et là aussi plusieurs déconvenues peuvent être constatées. Cette réaction en chaîne des extensions de grandes surfaces a placé nombre de magasins devant l'alternative : "s'agrandir ou dépérir". Agrandir le magasin devient un impératif, quitte à alourdir les coûts de fonctionnement et à resserrer les marges. La logique de conquête risque alors dans certains cas de dériver vers une logique de fuite en avant, dans le sens où l'agrandissement devient une contrainte, un passage obligé qui représente un risque difficile à évaluer.

Une zone rurale telle que le Comminges ne se trouve pas en situation de crise de suréquipement en grandes surfaces, avec échecs retentissants et friches commerciales, comme ce qu'a pu montrer François Griffisch pour certaines zones d'Ile-de-France ([272]). Toutefois, le contexte concurrentiel de plus en plus tendu laisse de moins en moins de place aux erreurs d'estimation, d'autant plus que les grandes surfaces rurales ne disposent pas, à l'instar des

[272] F. Griffisch, 1993.

centres commerciaux des périphérires urbaines, de galeries marchandes dont les loyers pourraient compenser certaines déficiences du magasin principal ([273]).

Le contexte concurrentiel de plus en plus tendu et les quelques déconvenues constatées dans le Comminges et ses abords conduisent à penser que les différentes logiques spatiales sur lesquelles joue la grande distribution pour mener son expansion ne sont compatibles entre elles que jusqu'à un certain point. En effet, l'instauration d'un tissu dense de grandes surfaces, réparties de façon homogène sur l'ensemble de l'espace rural, dans une logique de quadrillage du territoire, s'accomode mal d'un fort accroissement de l'équipement en grandes surfaces de la ville principale. La logique de diffusion des grandes surfaces dans l'ensemble de l'espace rural entre en concurrence avec une logique de concentration de ces équipements dans les pôles principaux.

De la même manière, l'implantation de grandes surfaces au centre des pôles principaux, afin se situer au coeur des zones les plus densément peuplées et de bénéficier de l'attractivité de ces pôles, dans une logique de synergie, s'accomode mal d'une forte expansion de grandes surfaces situées en périphérie urbaine qui, dans une logique d'accessibilité, tirent à la fois leur clientèle d'une fraction de ville très densément peuplée et d'une zone rurale peu densément peuplée mais très vaste. La logique de concentration de l'appareil commercial dans les pôles principaux entre en concurrence avec une logique de fragmentation de ces pôles.

Les différentes logiques spatiales sur lesquelles joue la grande distribution pour mener son expansion ne sont donc que partiellement compatibles entre elles dans le sens où un fort développement de la logique de diffusion des grandes surfaces peut obérer, à terme, un fort développement de ce type d'établissement dans les pôles principaux (et vice-versa), de la même manière qu'un fort développement des grandes surfaces en périphérie urbaine peut obérer, à terme, le développement de celles qui sont au coeur des pôles principaux.

En conclusion, l'essor des grandes surfaces et l'accroissement des mobilités des consommateurs induisent une forte complexification de la géographie de la concurrence. Cette complexification est mal prise en compte par les méthodes habituellement utilisées dans les études préalables aux créations et agrandissements de grande surface. De telles études, qui étaient adaptées à une logique de conquête d'un milieu neuf, sont inadaptées au contexte concurrentiel actuel. Elles ne constituent pas des instruments efficaces pour conduire l'expansion de la grande distribution, alors que d'une part, le contexte concurrentiel de plus en plus tendu exige une maîtrise de plus en plus fine de la croissance des magasins et que d'autre part, la logique d'expansion développée par les grands groupes de distribution paraît contrainte

[273] F. Griffisch, 1993, p387-388.

d'évoluer vers des formes nouvelles. En effet, cette logique d'expansion peut difficilement demeurer une logique de conquête similaire à celle qui a prévalu dans les années 1980, sous peine de dériver dans certains cas vers une logique de fuite en avant.

Ceci semble justifier plus que jamais l'instauration de mécanismes de régulation, tels ceux que les pouvoirs publics tentent de faire valoir depuis vingt-cinq ans. Or, les tentatives de régulation mises en oeuvre jusqu'ici comportent elles aussi des limites fortes.

SECTION 3. UNE RESTRUCTURATION DE L'APPAREIL COMMERCIAL DIFFICILE À RÉGULER :

L'expansion de la grande distribution, qui a conduit à une spectaculaire densification du tissu des grandes surfaces alimentaires, rencontre aujourd'hui des entraves de plus en plus fortes. Cette évolution pose en des termes partiellement nouveaux la question du contrôle politique de la croissance des grandes surfaces. Or, l'analyse des cadres et des structures de régulation instaurés par les pouvoirs publics laisse apparaître un certain nombre de dysfonctionnements, qui se traduisent par une faible opposition aux implantations et extensions de grandes surfaces. Des insuffisances apparaissent également en amont des débats menés au sein de ces structures, au niveau de la production des informations nécessaires aux prises de décision. La régulation de l'expansion des grandes surfaces paraît pourtant présenter des enjeux essentiels.

PARAGRAPHE 1. UNE FAIBLE OPPOSITION AUX CRÉATIONS ET EXTENSIONS DE MAGASINS :

La loi Royer et ses aménagements successifs ont pour objectif relativement explicite de freiner l'expansion de la grande distribution afin notamment de protéger le petit commerce. En effet, *"les pouvoirs publics veillent à ce que l'essor du commerce et de l'artisanat permette l'expansion de toutes les formes d'entreprises, indépendantes, groupées ou intégrées, en évitant qu'une croissance désordonnée des formes nouvelles de distribution ne provoque l'écrasement de la petite entreprise, le gaspillage des équipements commerciaux et ne soit préjudiciable à l'emploi"*(274).

Au travers de ces dispositifs législatifs, les pouvoirs publics se donnent en outre une mission de contrôle des impacts du développement commercial sur l'aménagement du territoire. En effet, *"les implantations, extensions, transferts d'activités existantes et changements de secteur d'activité d'entreprises commerciales et artisanales doivent répondre aux exigences de l'aménagement du territoire, de la protection de l'environnement et de la qualité de l'urbanisme. Ils doivent en particulier contribuer au maintien des activités dans les zones rurales et de montagne ainsi qu'au rééquilibrage des agglomérations par le développement des activités en centre-ville et dans les zones de redynamisation urbaine"* (275).

La mise en oeuvre de ces objectifs repose essentiellement sur des instances instaurées spécifiquement pour le contrôle des implantations et extensions de grandes surfaces : les

274 Article 1er de la loi n°73-1193 du 27.12.1973 après les modifications apportées par la loi sur le développement et la promotion du commerce et de l'artisanat du 05.07.1996.
275 idem.

CDUC et CNUC, transformées par la suite en CDEC et CNEC. Or, des dysfonctionnements de ces Commissions ont été maintes fois relevés ([276]), tant il est difficile aux élus qui y siègent, aussi bien à l'échelle départementale qu'à l'échelle nationale, de faire face à l'énormité des enjeux liés à leurs décisions. Cette analyse est confirmée par les entretiens auprès des responsables de la CCIT et du service de la Préfecture chargé du secrétariat des CDEC de la Haute-Garonne. En outre, plusieurs des responsables de grandes surfaces du Comminges que nous avons interrogés dénoncent le manque de cohérence des décisions prises dans ces CDEC. Selon eux, les CDEC de Haute-Garonne changent radicalement et arbitrairement de politique selon les périodes, tantôt autorisant tous les projets, tantôt les refusant tous.

Un bilan quantitatif est donné par les services de la Préfecture, qui ont établi un récapitulatif des décisions prises par les CDEC haut-garonnaises entre le 1er janvier 1994 et le 30 mars 1996. Au cours des 20 séances qui se sont tenues durant cette période, 15 projets d'extensions de grandes surfaces alimentaires ont été examinés et 9 d'entre eux ont été rejetés. Il y a lieu de penser, en conséquence, que les CDEC ont fait preuve "de prudence et de modération", pour reprendre les termes employés par Mr le Préfet lors de la réunion de l'ODEC du 02.04.1996.

Différents responsables de la CCIT estiment pourtant que les chiffres présentés ici auraient été nettement différents s'ils avaient concerné une période plus longue ; selon ces responsables, hormis quelques cas exceptionnels de très gros projets qui semblent avoir été définitivement refusés, la grande majorité des demandes d'implantation ou d'extension de grandes surfaces finit par être acceptée en CDEC, même si ces demandes doivent souvent être soumises plusieurs fois, avec parfois quelques modifications du projet initial. L'entretien avec la responsable du service de la Préfecture qui assure le secrétariat des CDEC et l'examen des résultats de vote des CDEC de la Haute-Garonne rend cette analyse vraisemblable car dans bon nombre de cas, tout au moins durant ces dernières années, l'acceptation ou le refus d'un projet par une CDEC tient à un très petit nombre de voix.

Si l'on suit ces analyses, l'opposition des pouvoirs publics aux créations et extensions de grande surfaces est donc faible ; la mise en oeuvre de la loi Royer et de ses aménagements successifs a pour effet de ralentir le développement de la grande distribution et non pas, ou peu, de rejeter ses projets.

---

[276] voir par exemple A. Metton (dir.), 1989.

PARAGRAPHE 2. L'INSUFFISANCE DES INFORMATIONS NÉCESSAIRES AUX DÉCISIONS :

Les difficultés qu'éprouvent les pouvoirs publics pour réguler la croissance des grandes surfaces proviennent non seulement de certains dysfonctionnements des CDEC et CNEC, mais aussi d'une carence d'information. Alors que les décisions sont difficiles à prendre, rares sont les informations fiables qui permettraient de débattre de l'opportunité économique des projets, ainsi que de leurs conséquences à la fois sur l'appareil commercial existant et sur l'aménagement du territoire.

Compte-tenu de la complexification de la géographie de la concurrence exposée plus haut, on peut douter de la pertinence des discussions visant à établir une situation de sur ou de sous-équipement de telle zone vis-à-vis de telle autre, en comparant simplement leurs nombres respectifs de m² de surface de vente par habitant. Le contexte des années 1990 suggère non seulement un renouvellement des formes de l'expansion des grandes surfaces, mais aussi un renouvellement des instruments qui permettent de la planifier, notamment un renouvellement des bases sur lesquelles sont rationalisées les décisions des CDEC.

Une initiative en ce sens est menée avec le développement de la "charte d'urbanisme commercial", qui nous a été présentée à la CCIT et qui permet à cette institution de définir sa position vis-à-vis de chaque projet déposé en CDEC. Une commission de la CCIT examine ainsi chaque dossier à l'aune d'un questionnaire, comprenant pour chaque item un barème-type et prenant en compte l'envergure du projet, son intégration dans le tissu socio-économique local, l'appartenance ou non de l'exploitant au commerce intégré, l'étendue de l'aire de chalandise, les conséquences du projet sur les points de vente existants, les déplacements des consommateurs, l'emploi et l'environnement.

Toutefois, cette volonté d'appliquer aussi rigoureusement que possible la même démarche d'évaluation à tous les projets ne résoud qu'une partie des difficultés : les différents critères pris en compte demeurent difficiles à évaluer et, pour ce faire, les sources d'information sont limitées. Les principales sont constituées par des diagnostics effectués sur certaines zones, par exemple l'étude visant à définir les points forts et les points faibles de l'appareil commercial du centre-ville de St-Gaudens, dans le cadre de l'OMPCA. Ces diagnostics portent toutefois sur un nombre restreint de zones et peuvent être assez rapidement périmés. Une autre source d'information est constituée par les travaux de l'ODEC. Toutefois, ceux-ci se limitent pour l'essentiel, jusqu'à présent, à l'inventaire des surfaces de vente de plus de 400 m² et à une étude sur les temps d'accès aux centres commerciaux de l'agglomération toulousaine. Une partie des membres de l'ODEC est également impliquée, avec l'Agence

d'Urbanisme de l'Agglomération Toulousaine, dans la réflexion sur les schémas territoriaux de développement commercial. Toutefois, la réflexion engagée autour de ces schémas ne concerne que très peu le milieu rural.

En conséquence, la principale source d'information dont dispose une CDEC demeure bien souvent l'étude de marché déposée par le promoteur du projet. Or, les études de marché que nous avons consultées au secrétariat des CDEC de la Haute-Garonne sont identiques à celles consultées dans les grandes surfaces du Comminges et ses abords. Les décisions politiques prises en CDEC reposent donc aujourd'hui sur des bases fragiles, car les études préalables examinées dans ces Commissions correspondent à celles dont nous avons démontré plus haut les insuffisances. La rationalité économique, au nom de laquelle sont justifiées nombre de décisions, devient difficile à saisir et à démontrer dans le contexte actuel, alors que les études présentées par les distributeurs demeurent toujours aussi rudimentaires.

Pour évaluer les possibilités de création ou d'extension de grandes surfaces, les études de marché doivent devenir autre chose que des prétextes pour obtenir une validation administrative des projets d'expansion. L'estimation des potentiels de clientèle et des taux d'emprise des magasins nécessite de nettes améliorations. La méthode que nous avons employée plus haut peut peut-être y contribuer, puisqu'elle a permis d'évaluer la part de marché de chaque grande surface dans chaque commune en recoupant les études de chèques effectuées dans les différents magasins commingeois. Cette méthode ne constitue pas une solution de remplacement des méthodes habituelles, dans la mesure où il est peu envisageable pour un distributeur d'aller étudier les chèques de ses concurrents. Par contre, le travail que nous avons présenté montre que lorsque l'on parvient à s'assurer la coopération des grandes surfaces d'une zone, il est possible d'y établir périodiquement un bilan global sur l'état de la concurrence, tout en préservant la confidentialité des données spécifiques à chaque partenaire. Les distributeurs pourraient y trouver leur intérêt à moyen terme, si l'accroissement des risques liés aux extensions de magasins rendait impérative l'obtention d'analyses fines. La mise en place d'une instance relativement indépendante chargée d'effectuer ce type de bilan deviendrait alors envisageable.

Dans tous les cas, le débat sur la saturation ou la non-saturation du territoire en grandes surfaces semble appeler des réponses collectives. Il paraît aujourd'hui difficile pour un distributeur seul d'apprécier précisément les possibilités d'expansion sur une zone donnée, compte-tenu de la multiplicité des concurrents et de la mobilité des consommateurs ; de la même façon, les pouvoirs publics peuvent difficilement mesurer le degré de saturation d'une zone en équipements commerciaux sans la collaboration des distributeurs qui y sont présents.

PARAGRAPHE 3. LES ENJEUX DE L'INTERVENTION POLITIQUE :

Bien que difficile à effectuer, la régulation de la croissance des grandes surfaces n'en paraît pas moins essentielle. Le réseau des grandes surfaces, tel qu'il se constitue aujourd'hui, ne sera pas remodelable à volonté. En ce sens, ce qui se décide aujourd'hui conditionne à la fois ce que sera l'organisation de la concurrence au sein de l'appareil commercial et ce que sera l'organisation des territoires de demain.

1. Un avenir fortement conditionné par le passé :

Différents éléments concourent à montrer que la répartition spatiale des grandes surfaces, une fois établie, est assez difficile à remanier et qu'en conséquence la répartition passée de ces magasins conditionne de manière importante leur répartition à venir. Tout d'abord, dans un milieu rural où les potentiels de clientèle sont trop faibles pour permettre l'installation de plusieurs magasins rapprochés, l'ouverture d'un supermarché dans une commune met fin aux projets de créations de magasins que les concurrents envisageaient pour cette même commune ou pour ses voisines. Ceci ressort des entretiens avec le responsable de l'antenne CCI de St-Gaudens. Les communes d'Aspet, Aurignac et Cierp-Gaud, qui correspondent à des petits centres voire à des bourgs, étaient considérées dans les années 1980 comme des sites potentiels d'implantation de supermarchés, différents groupes de distribution y ayant développé des projets. Or, les distributeurs semblent avoir renoncé à toute velléité d'implantation dans ces communes depuis le développement de grandes surfaces dans les centres avoisinants. La répartition spatiale des grandes surfaces tend ainsi à se figer au fur et à mesure que les magasins se créent, dans le sens où l'implantation d'un magasin obère les opportunités qui pouvaient exister à son voisinage. Ce phénomène constitue d'ailleurs l'une des motivations majeures justifiant que les distributeurs se soient lancés aussi massivement à la conquête du milieu rural dans les années 1980. Il s'agissait de gagner de vitesse les concurrents dans la "course aux emplacements", la diminution des localisations envisageables étant liée de façon exponentielle au rythme de création des magasins.

De la même manière, la répartition spatiale des grandes surfaces tend à se trouver figée par la création d'équipements lourds, du type centre commercial de périphérie urbaine. En effet, certaines zones rurales connaissent une importante augmentation de population sans pour autant qu'un supermarché vienne s'y implanter, alors que le potentiel de clientèle nécessaire y paraît pourtant largement atteint. Le blocage tient généralement au fait que de telles zones sont soumises à une très forte évasion de la clientèle en direction d'un important centre commercial situé à quelques dizaines de kilomètres. Ces zones rurales apparaissent

ainsi durablement sous-équipées, comparativement à d'autres, et constituent le pendant des zones d'implantation des centres commerciaux, qui elles apparaissent comme suréquipées dans le sens où elles ne peuvent suffire à elles seules à assurer la rentabilité de l'équipement qu'elles abritent. Ceci paraît être le cas au Sud de l'agglomération toulousaine, selon les analyses de plusieurs responsables de la CCIT : les importants centres commerciaux de Portet et Roques-sur-Garonne obèrent les possibilités de développement de l'appareil commercial dans les zones périurbaines environnantes.

Enfin, la localisation des grandes surfaces existantes peut difficilement être remise en question et donc adaptée à une transformation de la géographie de la concurrence ou des pratiques spatiales des consommateurs. L'hypermarché Mammouth de St-Gaudens constitue un exemple parmi tant d'autres de grande surface de première génération, dont la localisation proche du centre-ville, qui était idéale au moment de sa création, n'est plus optimale dans la configuration actuelle du réseau des grandes surfaces. Cette localisation proche du centre-ville n'offre à ce magasin ni l'accessibilité ni les possibilités d'extension de la surface de vente et des aires de stationnement qui lui permettraient de se mettre à pied d'égalité avec ses concurrents périphériques. En conséquence, le distributeur cherche à délocaliser cet hypermarché et projette depuis plusieurs années de le transférer à la périphérie Ouest de St-Gaudens. Or, jusqu'à ce jour, ce projet rencontre les pires difficultés et n'a pas pu être mené à bien. La localisation d'une grande surface se modifie donc très difficilement, même si l'évolution de son environnement socio-économique l'y incite fortement.

En outre, jusqu'à une période récente, lorsque le réseau des petits commerces alimentaires était suffisamment dense, la fermeture d'un établissement n'était pas perçue comme lourde de conséquences, ou du moins pas au point que le mouvement des créations et fermetures de petits commerces paraisse nécessiter une régulation autre que celle due au simple jeu de la concurrence. Or, contrairement à la fermeture d'un petit commerce, la fermeture d'une grande surface peut engendrer une friche commerciale de nature à défigurer toute une rue ou un ensemble de rues. De plus, les pratiques spatiales des habitants sont nettement perturbées, dans le sens où un flux important de clientèle doit se réorienter vers un autre magasin en général relativement éloigné. Le remodelage du réseau des grandes surfaces, notamment lorsqu'il implique des fermetures d'établissements, apparaît donc beaucoup plus lourd de conséquences que le remodelage d'un réseau des petits commerces alimentaires.

En conclusion, le passage d'un appareil commercial dominé par les petits commerces à un appareil commercial dominé par les grandes surfaces implique dans un certain sens une diminution de la "souplesse géographique" de cet appareil. D'une part, la réactualisation des localisations de magasins s'avère beaucoup plus difficile et beaucoup plus lourde de

conséquences, bien qu'elle puisse être nécessaire face à des changements concernant l'organisation spatiale des systèmes sociaux et économiques. D'autre part, la localisation des magasins existants conditionne fortement la localisation des magasins futurs. Cette diminution de la "souplesse géographique" de l'appareil commercial rend essentiel de suivre, d'anticiper et de réguler l'évolution du tissu des grandes surfaces. Notamment, la répartition actuelle des grandes surfaces paraît devoir être envisagée de manière à ce qu'elle puisse demeurer fonctionnelle et adaptable dans l'avenir.

2. La définition d'une organisation spatiale souhaitable :

Le maintien de la logique de conquête développée par la grande distribution pose enfin un problème d'aménagement du territoire. La concurrence étant de plus en plus forte, et les potentiels de clientèle n'étant que très faiblement extensibles, une expansion importante de certaines grandes surfaces rendra impossible, à terme, l'expansion de leurs concurrentes (sauf si les distributeurs trouvent d'autres moyens de croissance que celui qui consiste à créer ou agrandir des magasins du type actuel). Commme nous l'avons mentionné dans la section précédente, un développement conséquent de centres commerciaux aux entrées de la ville principale risque ainsi de bloquer toute croissance de la grande distribution dans une partie des bourgs environnants. De la même façon, une expansion importante des supermarchés de quelques bourgs du Comminges peut rendre économiquement hasardeux les projets de grands équipements commerciaux à proximité de la ville-centre.

Ce sont deux schémas de répartition des grandes surfaces dans l'espace qui tendent à s'opposer : celui d'un équipement très important de la ville-centre, qui domine fortement les bourgs environnants, contre celui d'une diffusion plus homogène de l'appareil commercial sur l'ensemble du territoire. Les rapports de hiérarchie urbaine et les modes de vie des consommateurs sont ici mis en question. Ces derniers seront-ils incités à réserver leur fréquentation des bourgs pour des achats "de dépannage", effectuant l'essentiel de leurs achats dans la ville-centre, ou au contraire seront-ils incités à réaliser la plupart de leurs courses dans le bourg le plus proche, réservant la fréquentation de la ville-centre pour des achats anomaux ?

Ici doit être approfondie la réflexion sur ce qui paraît souhaitable en matière d'organisation spatiale de la grande distribution, d'autant plus que l'opposition schématique ville-centre contre bourgs environnants comprend une infinité de variantes selon les contextes locaux.

En conclusion de ce chapitre, il ressort d'une part que la logique de conquête du milieu rural par la grande distribution semble parvenue à une phase de transition. La géographie de la concurrence a changé entre les décennies 1980 et 1990, rendant obsolètes les outils prévisionnels utilisés habituellement et rendant risquée la course aux agrandissements de magasins. Cette évolution renouvelle en partie la question du contrôle politique de la croissance des grandes surfaces, en demandant de nouvelles bases de prise de décision, ainsi qu'une réflexion plus approfondie sur ce qui paraît souhaitable en matière de répartition des grandes surfaces sur le territoire. Mais gageons que la grande distribution puisera encore dans ses capacités d'innovation pour trouver d'autres outils et d'autres formes à son expansion.

Il ressort d'autre part que la grande distribution alimentaire et les acteurs qui l'entourent jouent des rôles importants dans les processus d'organisation de l'espace. La profonde réorganisation spatiale de l'appareil commercial participe fortement à la réorganisation de l'espace en général, car elle renouvelle les tensions entre les processus contradictoires d'homogénéisation de l'espace (diffusion des équipements commerciaux dans l'ensemble de l'espace et donc banalisation de ces équipements), de polarisation (concentration au contraire des équipements commerciaux dans un nombre limité de pôles exerçant une forte emprise sur de vastes zones), de hiérarchisation (type et taille des équipements commerciaux variant conformément à la taille des pôles qui les abritent) et de fragmentation (équipements commerciaux en marge des pôles préexistants).

Ce renouvellement des tensions entre les processus d'homogénéisation, de polarisation, de hiérarchisation et de fragmentation de l'espace renvoie à une évolution des compromis et des incompatibilités entre les trois figures de base de l'organisation de l'espace : les réseaux (implantation des équipements selon une logique d'accessibilité), les zones (diffusion des équipements dans une logique de quadrillage du territoire) et les centralités (concentration des équipements dans une logique de synergie). La logique d'accessibilité est renforcée, bien souvent au détriment des deux autres. La logique de quadrillage du territoire demeure importante, mais elle est mise en oeuvre de manière plus lâche, dans le cas des équipements commerciaux. La logique de synergie change en partie de signification, car elle ne joue pas simplement pour des équipements situés à proximité immédiate les uns des autres ; elle joue de manière plus générale pour des équipements situés sur un même trajet. Les logiques d'accessibilité et de synergie sont partiellement incompatibles dans la mesure où l'exurbanisation des équipements commerciaux, entre autres pour jouir d'une meilleure accessibilité, remet en cause les effets de synergie instaurés au coeur des pôles urbains. De la même manière, la logique de quadrillage du territoire est partiellement incompatible avec les deux premières dans la mesure où un maillage fin du territoire par les équipements

commerciaux s'accomode mal de leur concentration en bordure des principaux axes ou au sein des principaux pôles.

Les différents processus à l'oeuvre (homogénéisation, polarisation, hiérarchisation et fragmentation) dans la réorganisation spatiale de l'appareil commercial n'ont pas les mêmes conséquences sur les hiérarchies de centralités, du village à la grande agglomération, en passant par le bourg et la petite ville, ni sur les modes de vie des habitants. Ces points demandent à être précisés, ce qui est l'objectif du chapitre suivant.

CHAPITRE 10. GRANDE DISTRIBUTION ET RECOMPOSITION DES ESPACES DE VIE :

Ce chapitre est consacré aux rapports entre la restructuration de l'appareil commercial et la transformation des espaces de vie des habitants. Ces espaces, dans lesquels les habitants inscrivent la plupart de leurs pratiques, quotidiennes, hebdomadaires, voire saisonnières, et dans lesquels s'entretiennent une bonne part des relations d'interconnaissance, connaissent des dynamiques contradictoires. En effet, en raison de l'évolution des modes de vie, et notamment du très fort accroissement des mobilités, les espaces de vie semblent de plus en plus éclatés et individuels. La restructuration de l'appareil commercial participe à cette transformation, en même temps qu'elle en subit les effets. Pour comprendre par quels mécanismes s'opère la mise en adéquation du redéploiement de l'appareil commercial avec l'évolution des espaces de vie, il s'agit donc d'examiner, d'une part, comment les systèmes d'acteurs entourant la grande distribution alimentaire contribuent aux dynamiques qui affectent les espaces de vie, et d'autre part dans quelle mesure l'évolution des espaces de vie appelle un ajustement des systèmes d'acteurs entourant la grande distribution alimentaire. Les espaces de vie étant à la fois fortement déterminés et déterminants pour la configuration, les caractéristiques et les dynamiques d'un territoire, leur étude permet de préciser comment les systèmes d'acteurs entourant la grande distribution alimentaire participent à une certaine dilution, mais aussi à une certaine recomposition, de l'organisation spatiale et territoriale héritée du passé.

SECTION 1. L'ÉVOLUTION GÉNÉRALE : DES ESPACES DE VIE PLUS ÉCLATÉS ET PLUS ÉTENDUS.

L'essor des mobilités apparaît à la fois comme cause et effet de l'important mouvement de concentration des pôles commerciaux. Les pratiques spatiales des habitants-consommateurs s'en trouvent profondément modifiées, ce qui renforce un certain éclatement des espaces de vie. Ce phénomène s'accompagne d'une remise en cause des espaces de vie les plus restreints au profit des espaces de vie les plus étendus.

PARAGRAPHE 1. L'ÉCLATEMENT DES ESPACES DE VIE INDIVIDUELS :

L'accroissement des mobilités apparaît comme un phénomène général, auquel participe largement l'évolution des trajets des habitants-consommateurs. Les espaces de vie sont en conséquence de plus en plus éclatés et individuels, même si les habitants fréquentent de manière similaire un certain nombre d'espaces communs.

1. L'essor des mobilités :

La forte croissance de la mobilité des habitants constitue le bouleversement majeur qui affecte les espaces de vie en milieu rural. Depuis les années 1960, cette mobilité des ruraux est peu à peu devenue sensiblement équivalente à celle des urbains ([277]). Or, comme nous l'avons vu au chapitre 1, en France, "*les distances parcourues par jour et par personne ont été multipliées par deux en vingt ans*" ([278]). Parmi les personnes interrogées dans la Barousse et ses abords, les plus anciennes, lorsqu'elles comparent les modes de vie de l'après-guerre avec les modes de vie actuels, font état de profondes mutations dans les pratiques spatiales des habitants, avec notamment une forte banalisation des déplacements de plus de 50km.

Cet accroissement des mobilités induit un certain éclatement des espaces de vie, lié tout d'abord à l'essor de la double, voire de la triple résidence. Ce phénomène est particulièrement marqué en Barousse. Rappelons que près de 60% des habitations du canton de Mauléon-Barousse sont des résidences secondaires. Une bonne part des habitants de la Barousse et ses abords n'y réside ainsi que par intermittence.

Les espaces de vie de chaque individu tendent ensuite à se multiplier du fait du développement de la mobilité résidentielle. Les entretiens effectués auprès de différents habitants de la Barousse et ses abords permettent de préciser ce phénomène. Sur les 28 personnes interrogées, 22 ne sont pas originaires du village qu'elles habitent et 16 ont passé une partie de leur vie en dehors de la Barousse et du Comminges. Non seulement la Barousse connaît ainsi un fort brassage de population, mais de surcroît, nombreux sont les habitants qui se sont établis ou qui sont revenus dans cette zone après avoir vécu plusieurs années dans d'autres régions, par exemple la région toulousaine. Or, ces habitants continuent généralement à fréquenter les espaces dans lesquels ils ont vécu précédemment. Ils développent des collections d'espaces de vie très dispersés, pouvant associer Paris, Bordeaux, Marseille, Toulouse, la côte basque, le Tarn, le Tarn-et-Garonne, Tarbes ou Pau à différents lieux de la Barousse ou du Comminges.

La forte croissance des mobilités quotidiennes et hebdomadaires contribue elle aussi à l'hétérogénéisation des espaces de vie. Les lieux de travail correspondent rarement aux lieux de résidence, quant il ne s'agit pas d'emplois demandant de se déplacer en permanence. Parmi différentes villes et différents bourgs ou villages, seuls St-Gaudens et Toulouse constituent des lieux de travail communs à un petit groupe, parmi les personnes interrogées dans la Barousse et ses abords. Les questions sur les déplacements pour les loisirs, les visites à la

---

[277] JP. Laborie, cours de MST TAD, 1992.
[278] JP. Orfeuil, 1994.

famille et l'accès aux commerces et services donnent lieu également à des réponses extrêmement diverses. Les récits de pratiques laissent ainsi apparaître des espaces de vie très différents d'un individu à l'autre. Ceci correspond à un véritable processus d'individualisation des espaces de vie, dans le sens où les lieux fréquentés pour le travail, les loisirs, les achats et les contacts avec la famille semblent de plus en plus diversifiés et spécifiques à chaque individu interrogé.

2. L'évolution des trajets des habitants-consommateurs :

L'évolution des pratiques d'achat participe à l'essor des mobilités et à l'éclatement des espaces de vie. Ceci est particulièrement lisible au niveau de la fréquentation de la grande distribution. *"Selon une enquête Sofres distribution réalisée en 1995, 97,5% des ménages fréquentent une grande surface"* ([279]). *"En un mois, un consommateur se rend en moyenne huit fois dans une grande ou moyenne surface. Mais seulement cinq fois dans la même. Le client est volatile, c'est là son défaut. Devenu plus regardant, il court d'une enseigne à l'autre, segmente ses achats"* ([280]).

En conséquence de cette "volatilité", le recensement des clients des grandes surfaces du Comminges et ses abords fait apparaître l'extrême enchevêtrement de multiples aires de chalandise, comme nous l'avons vu au chapitre 9. Il ressort notamment de ce recensement que les habitants d'une même commune peuvent fréquenter jusqu'à 11 super ou hypermarchés différents.

Ces résultats sont corroborés par l'enquête téléphonique réalisée auprés de 111 personnes du Comminges et ses abords. Selon cette enquête, les habitants très peu mobiles, effectuant la quasi totalité de leurs achats alimentaires au point le plus proche de chez eux ou auprès de commerçants ambulants, sont en proportion non négligeable mais nettement minoritaire (18%). Il apparaît en outre, comme pour le recensement des clients des grandes surfaces commigeoises, que les résidents d'une même commune peuvent effectuer leurs achats dans un nombre important de lieux différents. Si, sur 10 des 31 communes enquêtées, les habitants ne déclarent fréquenter que 2 ou 3 lieux d'achat, les résidents des 21 autres communes effectuent leurs achats dans 4 à 8 pôles différents.

Ce résultat recoupe bien celui de l'enquête effectuée auprès de 216 personnes, à la sortie du supermarché Shopi de Loures-Barousse. Si l'on rassemble par groupes les villages

---

[279] Le Monde, "Le nombre des hypermarchés a quasiment doublé en dix ans", 28.03.1996.
[280] Le Monde, "Comment fidéliser des consommateurs zappeurs", 28.03.1996.

limitrophes situés à des distances-temps équivalentes des différents pôles commerciaux, il apparaît que les habitants de ces groupes de villages déclarent fréquenter de 4 à 7 pôles différents.

De plus, pour un tiers des personnes enquêtées par téléphone, le choix du lieu d'achat, et notamment le choix de la grande surface alimentaire, se fait généralement en fonction du trajet à effectuer pour mener à bien diverses activités. Cela peut être un trajet pour aller au travail, pour aller voir la famille, pour les loisirs, pour avoir accès à certains services ou pour acheter certains produits spécifiques. Les magasins les plus proches du domicile peuvent être délaissés au profit de magasins plus éloignés mais se trouvant sur un trajet permettant de satisfaire différents objectifs.

En conséquence, la très forte mobilité pour les actes d'achat suit et renforce en même temps la très forte mobilité pour toutes les autres activités des habitants. En ce sens, l'évolution des pratiques spatiales des consommateurs accentue encore l'éclatement et l'individualisation des espaces de vie.

Toutefois, la diversification des espaces de vie de chacun n'exclut pas que certains d'entre eux demeurent relativement communs à l'ensemble des habitants d'une même zone.

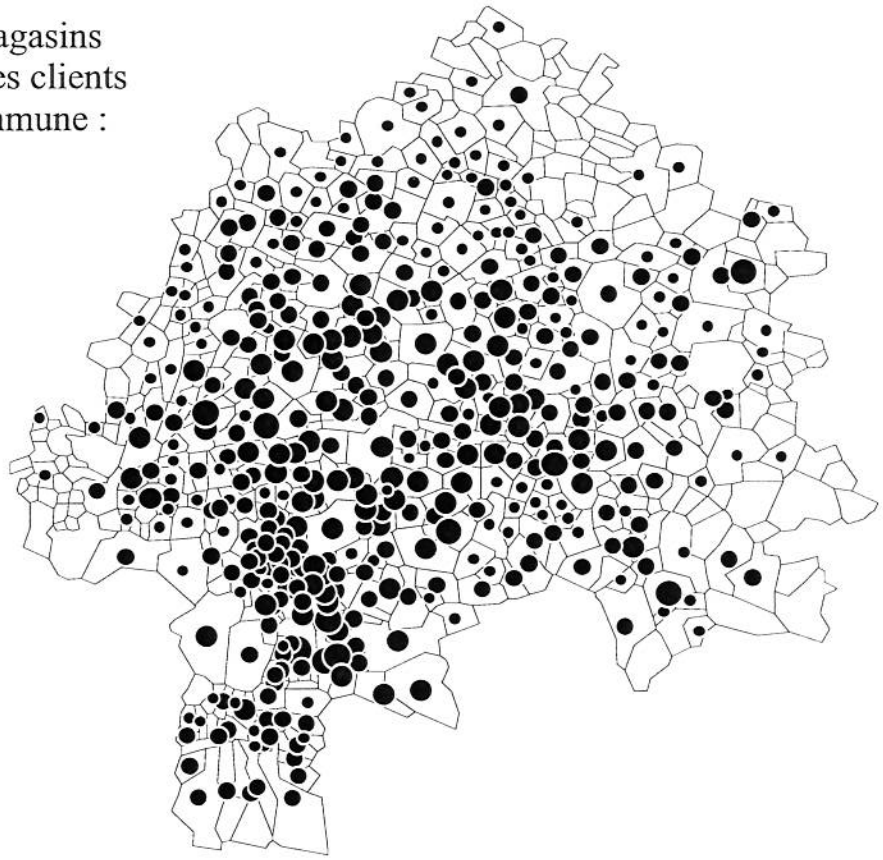
3. La persistance des différents niveaux d'espaces de vie :

La mobilité des habitants-consommateurs s'est fortement accrue, mais pas au point de remettre totalement en cause l'organisation des espaces de vie. D'une part, si les habitants d'un même commune commingeoise peuvent fréquenter jusqu'à 11 super ou hypermarchés différents, les cartes page suivante montrent néanmoins que deux grandes surfaces suffisent dans la plupart des cas à drainer plus de 50% de la clientèle de chaque commune et que 4 grandes surfaces tout au plus se partagent dans chaque cas 75% du marché communal. D'autre part, si pour un tiers des personnes enquêtées par téléphone le choix du lieu d'achat se fait généralement en fonction du trajet à effectuer pour mener à bien diverses activités, la proximité du lieu d'achat par rapport au domicile demeure néanmoins un critère très important, correspondant à 20% des motifs de choix du lieu d'achat mentionnés lors de cette enquête. Dans le cas de Shopi-Loures, ce critère de proximité vis-à-vis du domicile apparaît avec encore plus de force. Lors de l'enquête effectuée à l'entrée du magasin, il a été évoqué à hauteur de 35% parmi les différents motifs justifiant le choix de venir dans ce magasin au jour de l'enquête.

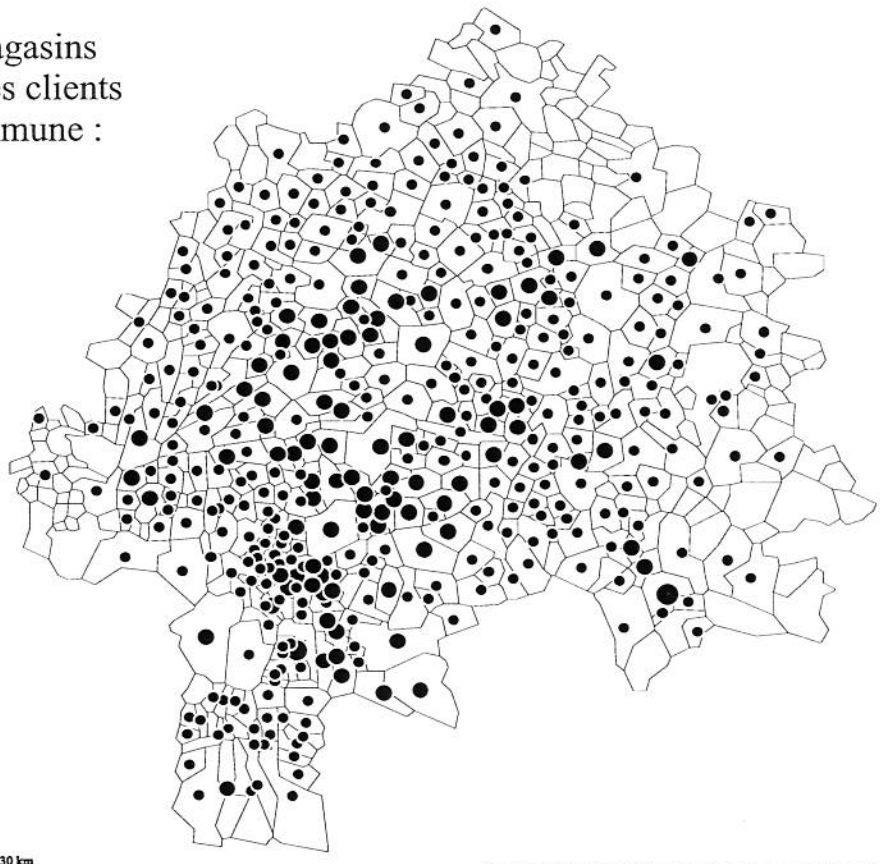
Carte 50 :

GRANDES SURFACES ALIMENTAIRES DU COMMINGES ET SES ABORDS :

Nombre de magasins drainant 75% des clients de chaque commune :



Nombre de magasins drainant 50% des clients de chaque commune :

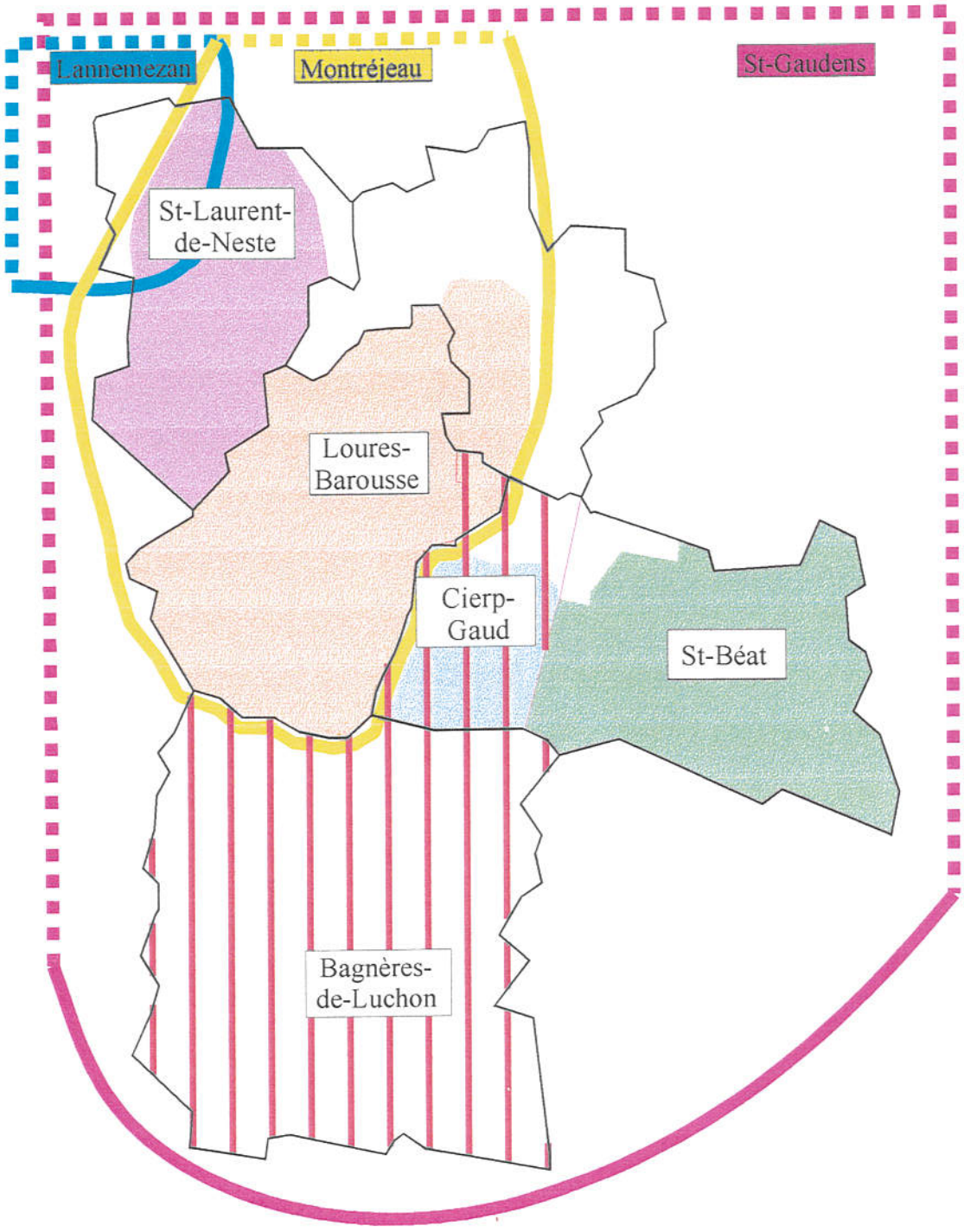


0 10 20 30 km

Sources : enquêtes en sortie de caisse et chèques encaissés dans les magasins, de 1995 à 1997 ; absence d'information pour Lidl, Intermarché de Montréjeau et Champion de Cazères.

Carte 51 :

LA BAROUSSE ET SES ABORDS : LES ESPACES DE VIE.



espaces de vie relevant de pôles extérieurs à la zone d'étude :

- St-Gaudens
- Montréjeau
- Lannemezan
- limite de canton

espaces de vie propres à la zone d'étude, relevant de :

- St-Béat
- Cierp-Gaud
- Bagnères-de-Luchon
- Loures-Barousse
- St-Laurent-de-Neste

0 2 4 6 8 km

sources : "Représentations de Midi-Pyrénées",UTM-INSEE, 1994, entretiens, questionnaire auprès de clients du Shopi de Loures-Barousse,dépouillement de chèques encaissés au Leclerc de St-Gaudens.

réalisation M. Pouzenc.

En conséquence, les monographies régionales présentées dans la partie 2 "Matériaux" ont montré que différents niveaux d'espaces de vie demeurent lisibles, malgré la tendance à l'éclatement des espaces de vie individuels. Ainsi, la schématisation des espaces de vie les plus courants dans la Barousse et ses abords, rappelée page précédente, conserve une certaine prégnance, même si elle ne rend compte que d'une partie des espaces de vie de chaque individu. Comme nous l'avons vu dans la partie 2, quatre niveaux d'espaces de vie apparaissent. Le premier, où se concentrent un certain nombre d'usages de l'espace et où se maintiennent des relations d'interconnaissance, est formé par chacun des villages. Au-delà de ces espaces villageois existent des espaces de vie plus larges, généralement centrés sur un petit bourg ou un village qui joue un rôle de petit centre vis-à-vis de ceux qui l'entourent, notamment car il dispose encore d'un noyau de commerces et services. La configuration de ces espaces de vie est très influencée par les aires d'attraction des infrastructures scolaires ou par les bassins d'emploi de certaines industries. Les espaces de vie du troisième niveau sont centrés sur des bourgs plus importants ou de petits pôles urbains. Enfin, la Barousse est également englobée dans l'espace de vie centré sur St-Gaudens, qui représente un lieu important de concentration d'emplois, de commerces, de services et d'infrastructures.

En conclusion, la très forte croissance des mobilités engendre un éclatement important mais partiel des espaces de vie. L'éclatement des espaces de vie de chacun (et les déplacements pour les achats y contribuent largement) n'empêche pas que certains de ces espaces de vie demeurent relativement communs à l'ensemble des habitants d'une même zone. Cette remise en cause importante mais partielle de l'ensemble des espaces de vie se double d'une transformation de leur organisation.

PARAGRAPHE 2. L'EFFACEMENT DES ESPACES DE VIE LES PLUS RESTREINTS AU PROFIT DES ESPACES DE VIE LES PLUS ÉTENDUS :

L'organisation et la cohérence des quatre niveaux d'espaces de vie décrits plus haut se modifient sensiblement. La concentration de l'appareil commercial contribue à ce processus ; la mutation du commerce favorise notamment une tendance à l'effacement des espaces de vie les plus restreints, au profit des espaces de vie les plus étendus.

1. Une tendance à l'élimination des pôles les plus petits :

Les espaces de vie villageois, pluri-villageois ou centrés sur les bourgs, qui correspondent aux premiers des différents niveaux d'espaces de vie identifiés plus haut, connaissent d'importantes remises en cause. En particulier, les petits centres autour desquels ils prennent forme tendent à être éliminés, du fait de la disparition des petits commerces et des services qui faisaient leur attractivité, et du fait de l'évolution des pratiques spatiales des habitants.

Le village, tout d'abord, semble tenir une place essentielle pour les habitants du milieu rural, notamment en tant que lieu de maintien des liens d'interconnaissance. Or, l'espace villageois est celui qui semble le plus affecté par l'essor des mobilités quotidiennes, car les différentes activités que mènent les habitants s'inscrivent de plus en plus dans un cadre extra-villageois. La forte diminution de l'emploi agricole et la tendance à la métropolisation des emplois font que les villageois travaillent aujourd'hui majoritairement à l'extérieur de leur commune. Le recours aux services publics demande lui aussi, de plus en plus, de sortir du cadre de la commune, car la politique de maintien des services publics n'empêche pas que ces derniers ont tendance à être redéployés et à disparaître des villages. Ceci a été le cas des bureaux de poste, dans certains villages, mais c'est surtout le cas des écoles, comme l'a montré de façon frappante la comparaison des situations de 1988 et 1998 dans la Barousse et le Comminges. Entre ces deux dates, les écoles ont été massivement fermées ou rattachées à des Regroupements Pédagogiques Intercommunaux. Les espaces de vie centrés sur l'école correspondent donc de moins en moins à des espaces villageois et deviennent pour l'essentiel des espaces pluricommunaux.

Selon toute vraisemblance, les réseaux sociaux suivent ce mouvement et se situent eux aussi en grande partie à l'extérieur. Dans ces conditions, quel intérêt y aurait-il à maintenir le lien social villageois, qui formait le ciment d'une identité territoriale commune ? Le rôle prépondérant de l'espace villageois est de moins en moins évident.

Le processus de concentration du commerce renforce encore la remise en cause des espaces de vie villageois. Cette concentration, comme nous l'avons vu au chapitre 9 "Grande distribution et organisation de l'espace", a conduit à la disparition de plus d'un tiers des pôles commerciaux en Comminges et Barousse, sur la période 1979-1995. Ces pôles correspondaient essentiellement à des villages peu peuplés et dotés d'un ou deux petits commerces alimentaires. Le village est donc l'espace le plus affecté par la restructuration de l'appareil commercial. Les différents rôles joués par les petits commerces, en tant que pôles d'attraction, lieux de rencontre et de maintien des liens d'interconnaissance, se résument

aujourd'hui à peu de choses, car la plus grande partie de ces magasins a été éliminée. Dans bien des cas, seules les tournées de commerçants ambulants continuent à assurer ces rôles : la file d'attente devant le camion du boucher effectuant sa tournée reste l'occasion d'échanger les nouvelles.

Ainsi, *"la perte de l'épicerie a une signification profonde pour la commune rurale concernée : il s'agit souvent du dernier commerce, d'un établissement offrant des services multipliés par la diversité traditionnelle des produits (mercerie, journaux, quincaillerie, parfois tabac), d'un lieu social important, en particulier pour les personnes âgées. C'est donc une déstabilisation grave qui se manifeste dans les campagnes, avec l'arrêt de la vente d'articles de base sur place. Des composantes de la population permanente se trouvent lésées, celles qui n'ont ni voiture, ni "voiturette" ; les conditions de réimplantation "au pays" de retraités se trouvent obérées, ainsi que le développement d'un tourisme "vert""* ([281]).

Les espaces de vie villageois ne sont pas les seuls affectés par l'essor des mobilités et la concentration de l'appareil commercial. Une partie des espaces de vie pluri-villageois tend elle aussi à être effacée par l'évolution du commerce. Dans le Comminges et la Barousse, nous avons recensé 26 villages qui étaient équipés de commerces en 1979 et qui jouaient très probablement un rôle central pour tous les villages et hameaux environnants, qui eux étaient dépourvus de tout commerce alimentaire. Ces 26 villages constituaient ainsi de petits centres, sans toutefois que leur équipement commercial (de 2 à 8 petits commerces alimentaires) soit suffisant pour exercer une attractivité aussi importante que celle d'un bourg. Or, parmi ces 26 villages, 19 avaient perdu en 1995 une partie de leurs commerces, ce qui remet en cause leur attractivité et donc la réalité de l'espace de vie pluri-villageois qui s'organisait autour d'eux (voir tableau page suivante). Sept de ces villages semblent même peu ou prou avoir perdu leur rôle central, tant l'élimination des petits commerces alimentaires y a été forte. Le Cuing, par exemple, a perdu ses 4 petits commerces alimentaires ; Blajan en a perdu 4 sur 5. Les taux de variation mentionnés dans le tableau n'ont pas grande signification car ils concernent des effectifs très réduits ; ils permettent toutefois de repérer les communes qui ont connu les plus fortes mutations.

L'attractivité des bourgs tend à être remise en cause de la même façon par la disparition des petits commerces. Nous avons recensé un ensemble de communes dotées d'un équipement commercial important en 1979 (de 7 à 22 petits commerces alimentaires, plus éventuellement un supermarché), puis nous avons écarté celles dont l'attractivité semblait ne s'exercer que sur une petite partie de leur canton. Cierp-Gaud et St-Béat, par exemple, bien que relativement bien équipées, ont été classées parmi les petits centres plutôt que parmi les

[281] J. Soumagne, 1996, p232.

Tableau 40 :

Le Comminges et ses abords : La régression des petits commerces alimentaires dans les petits centres et les bourgs.

Petits centres :	nombre de petits commerces alimentaires en 1979	en 1995	variation 95/79
Le Cuing	4	0	-100 %
Blajan	5	1	-80 %
Cassagne	4	1	-75 %
Fos	3	1	-66 %
Gourdan	6	2	-66 %
Arbas	4	2	-50 %
St Plancard	4	2	-50 %
Cierp-Gaud	8	5	-37 %
Valentine	8	5	-37 %
Cassagnabère	3	2	-33 %
Izaut	3	2	-33 %
Siradan	3	2	-33 %
Mane	7	5	-28 %
Martres Tolosane	8	6	-25 %
Encausse	4	3	-25 %
Mazères sur Salat	4	3	-25 %
Labarthe de Rivière	6	5	-17 %
St Martory	6	5	-17 %
Miramont	7	6	-14 %
Mauléon Barousse	2	2	0
Saleich	2	2	0
Pointis Inard	4	4	0
St Béat	6	6	0
Boussens	2	3	+50 %
Juzet d'Izaut	2	3	+50 %
Soueich	2	3	+50 %

Bourgs :	nombre de petits commerces alimentaires en 1979	en 1995	variation 95/79
Montréjeau	22	11	-50 %
L'Isle en Dodon	16	9	-43 %
Aspet	10	6	-40 %
Boulogne sur Gesse	14	9	-36 %
Salies du Salat	12	8	-33 %
Aurignac	9	6	-33 %
St Laurent de Neste	7	5	-28 %
Bagnères de Luchon	22	16	-27 %
Loures-Barousse	8	6	-25 %
Cazères	13	11	-15 %

sources : Inventaires communaux 1979 et 1988, annuaires France Télécom, secrétariats de mairie.

bourgs car elles se partagent toutes deux la clientèle du même canton (voir tableau page précédente). Parmi les 10 communes restantes, que nous considérons comme des bourgs, la régression des petits commerces alimentaires a été importante (-33% en moyenne), hormis Cazères, qui a perdu relativement peu de ses commerces, et excepté Montréjeau et L'Isle-en-Dodon, qui eux ont perdu près de la moitié de leurs établissements.

L'exemple de Loures-Barousse permet de faire ressortir les mécanismes qui remettent en cause l'attractivité des bourgs. Le pôle de Loures-Barousse est sous l'influence de ceux de St-Gaudens, de Montréjeau et de Gourdan-Polignan. Il doit ainsi faire face à une concurrence importante, notamment celle du Super U tout proche de Gourdan-Polignan. En conséquence le pôle de Loures-Barousse est lui aussi touché par la pression qui tend à concentrer le commerce et à éliminer les pôles secondaires. Comme nous l'avons mentionné dans la monographie de la Barousse et ses abords, les marchands du vendredi se plaignent unanimement d'une régression de leur activité, hors saison estivale, et une partie des commerces et services s'estiment fortement menacés ou se trouvent sans repreneur.

Le supermarché Shopi de Loures-Barousse, dans ses rapports avec les autres grandes surfaces et dans ses rapports avec les petits commerçants, contribue à cette fragilisation du bourg. Shopi s'est en effet engagé, comme les autres grandes surfaces, dans le durcissement constant des rapports de concurrence, qui découle notamment de l'augmentation du nombre des supermarchés ou de leur agrandissement. Le supermarché de Loures-Barousse a tout d'abord été mis en difficulté, comme les petits commerces, par la création du pôle de Gourdan-Polignan et par la montée en puissance des pôles de Montréjeau et de St-Gaudens. Selon JP Bernard, directeur du magasin, le chiffre d'affaires du supermarché de Loures-Barousse, détenu à l'époque par un autre propriétaire, a été nettement affecté par l'ouverture du Super U de Gourdan-Polignan : *"il a subi l'ouverture du Super U, c'est-à-dire de 20 millions de chiffre d'affaires il est descendu à 18, puis à 16. Et puis quand il a décidé de le revendre, au bout de cinq ans d'exploitation, il était à 16 globalement mais c'est vrai qu'il avait chuté de 20-25%."*

Le supermarché a alors été vendu, devenant Shopi. En réaction à cette concurrence accrue, le supermarché de Loures-Barousse a développé une stratégie qui a été présentée au chapitre 8 "Grande distribution et mise en cohérence des échelles". Or, cette stratégie est en partie fondée sur une diversification défavorable aux petits commerces de Loures-Barousse. Comme nous l'avons déjà mentionné, ces derniers ont ainsi vu diminuer fortement leurs parts de marché dans la distribution du vin, du pain et du gaz, selon les entretiens effectués auprés d'une partie des petits commerçants. Les petits commerces alimentaires, concurrencés par Shopi et les autres grandes surfaces, enregistrent une baisse de fréquentation pouvant entraîner

leur fermeture. Or, cette perte d'attractivité des petits commerces alimentaires induit une baisse de fréquentation du centre du village, qui se répercute sur ses commerces non alimentaires et sur ses services. La perte de l'attractivité engendrée par les petits commerces alimentaires ne saurait être totalement compensée par Shopi, car ce supermarché est situé en bordure du village.

De plus, la baisse de fréquentation du centre du village est défavorable à Shopi lui-même. En effet, moins le pôle de Loures sera attractif et moins Shopi sera en mesure de résister à la concurrence des autres grandes surfaces. Les commerces non alimentaires et les services de Loures assurent un certain nombre de fonctions que Shopi n'assure pas et drainent des flux non négligeables de clients. La disparition de ces commerces et services, suite à une baisse générale de l'attractivité du bourg, entraînerait le report de ces flux vers Montréjeau et St-Gaudens. Pour un certain nombre de besoins, les déplacements vers Montréjeau et St-Gaudens deviendraient alors indispensables et les déplacements vers Loures deviendraient inutiles, entraînant pour Shopi une perte de clients au profit des grandes surfaces de Montréjeau et St-Gaudens.

C'est donc le pôle de Loures-Barousse tout entier qui est affaibli, au niveau de tous les petits commerces comme au niveau du supermarché. L'espace de vie correspondant à la Barousse et ses abords est ainsi fragilisé dans son ensemble, d'une part car son maillage commercial est plus lâche, du fait de la disparition des petits commerces villageois, et d'autre part car cet espace de vie tend à être moins fortement polarisé par Loures-Barousse.

La concentration du commerce se traduit par une intégration plus forte de la Barousse et ses abords à une organisation spatiale plus vaste, dans le sens où les relations commerciales avec des pôles extérieurs à la Barousse tendent à s'accroître. L'ouverture sur l'extérieur apparaît dans la carte des bassins de vie quotidienne, tout le Nord de la zone étant largement polarisé par Montréjeau et surtout St-Gaudens. Le recensement des clients des grandes surfaces fait en outre apparaître une importante évasion commerciale, notamment vers le Super U de Gourdan et les grandes surfaces de St-Gaudens. La dilution de la Barousse et ses abords dans des espaces de vie plus vastes est donc renforcée par la concurrence des grandes surfaces extérieures, qui garantissent aux autres pôles commerciaux une attractivité égale ou supérieure à celle de Loures.

L'éclatement des espaces de vie individuels s'accompagne donc d'une dynamique d'effacement des espaces de vie les plus restreints, depuis le village jusqu'aux espaces de vie centrés sur des bourgs tels que Loures-Barousse. L'effacement de ces espaces de vie s'opère par leur dilution au sein d'ensembles beaucoup plus vastes.

2. Vers des espaces de vie plus étendus :

Parallèlement à l'effacement des espaces de vie les plus restreints, les espaces de vie les plus larges se trouvent renforcés. Le développement des grandes surfaces a nettement modifié les rapports de hiérarchie entre les pôles, et avec elle l'organisation de l'espace en aires polarisées. L'attractivité des centres les plus importants a en effet été confortée par l'essor de la grande distribution, comme l'a montré le chapitre 9 "Grande distribution et organisation de l'espace". De 1966 à 1976, seuls les centres urbains du Comminges et ses abords ont été équipés en grandes surfaces, à une exception près. Le développement de ce type d'établissement s'est opéré de façon privilégiée à St-Gaudens, ce qui, dans un premier temps, a renforcé sa position dominante sur le plan commercial.

Dans un second temps, durant la période 1977-1989, l'équipement de tous les centres urbains a été renforcé, là aussi à une exception près. Les pôles moyens ont alors été nettement confortés par l'essor des grandes surfaces, rendant moins flagrante l'hégémonie du pôle principal de St-Gaudens. Ce centre semble en effet avoir perdu de son pouvoir d'attraction au profit des pôles moyens environnants, devenus capables de répondre aussi bien que St-Gaudens à une partie des demandes des consommateurs. L'analyse du directeur de Shopi-Loures abonde en ce sens :

"-JP Bernard : ... actuellement, je fais 19 millions de chiffre d'affaires, là actuellement on maintient, entre 19 et 20. Ce qui est fabuleux puisqu'en trois ans on a subi l'agrandissement du Super U, de 900 à 2000 m², on a subi l'ouverture de l'Intermarché de Montréjeau, là maintenant, c'est vrai qu'avant il y avait Squale, mais Squale a été au trou, maintenant il y a le discounter Ed, on a subi le Relais Mousquetaire à Mauléon, la station-service à Mauléon. Intéressant, quelque part, ça nous donne un petit peu de ...

-MP : Et vous gardez quand même ...

-JP Bernard: Et on garde quand même notre truc. Cela veut dire simplement que les gens vont moins à St-Gaudens. Ils se déplacent peut-être plus ailleurs mais ils vont moins à St-Gaudens ..."

Cette organisation commerciale fondée principalement sur cinq pôles reste en bonne partie valable jusqu'à nos jours. St-Gaudens polarise un espace de vie très étendu et son pouvoir d'attraction est particulièrement fort dans les cantons dépourvus de grandes surfaces, d'après le dépouillement des chèques encaissés dans les super et hypermarchés du Comminges et d'après l'enquête téléphonique effectuée auprès d'habitants de la zone.

Cette enquête téléphonique fait ressortir en outre qu'une partie des habitants (29 sur les 111 interrogés) ne fréquente pas le bourg le plus proche du domicile et effectue l'ensemble de ses achats dans un ou plusieurs pôles plus importants. Certains espaces de vie centrés sur les bourgs perdent ainsi de leur consistance au profit des espaces de vie centrés sur les pôles principaux du Comminges, voire sur des espaces de vie encore plus larges, centrés sur des villes éloignées de 50 à 100 km. Parmi les 111 personnes interrogées, 14 citent Toulouse parmi leurs lieux d'achat et 3 citent Tarbes. Les discussions plus approfondies permises par les entretiens effectués en Barousse font apparaître la référence à Toulouse et à Tarbes de manière encore plus probante. Sur les 28 personnes interrogées, 13 fréquentent régulièrement Toulouse (au moins quelques fois par an) et 8 fréquentent Tarbes.

En conclusion, la réorganisation de l'espace commercial contribue fortement à la transformation des espaces de vie. En effet, avec l'élimination des pôles commerciaux les plus petits et le renforcement des pôles principaux, les habitants ne se rendent plus dans les mêmes lieux pour effectuer leurs achats. Les espaces de vie villageois qui ont perdu leurs commerces sont en partie délaissés, tout comme les espaces de vie centrés sur les pôles les plus petits, au profit des espaces de vie centrés sur les pôles les plus importants. Les mutations de l'appareil commercial participent ainsi à l'effacement des espaces de vie les plus restreints au profit des espaces de vie les plus étendus.

La croissance des mobilités, la tendance à l'éclatement des espaces de vie individuels, tout comme la tendance à l'effacement des espaces de vie les plus restreints au profit des espaces de vie les plus étendus, posent question quant au devenir des espaces de vie et des territoires qui leur correspondent. Avec la multiplication des lieux que chacun fréquente, on peut supposer que les réseaux sociaux deviennent de plus en plus autonomes des cadres territoriaux hérités du passé, et qu'en conséquence de tels cadres tendent à être réduits à l'état de coquilles vides. La tendance à la dilution des espaces de vie restreints dans des ensembles plus vastes renforce encore cette hypothèse. Malgré cela, nous avons vu que les différents niveaux d'espaces de vie demeurent tout à fait lisibles. On peut alors se demander quelle est la réalité que recouvre chacun de ces différents niveaux, notamment quel est le contenu que les habitants leur accordent. Au-delà des tendances générales qui viennent d'être analysées, il faut donc examiner la prégnance et l'évolution de chacun des différents niveaux d'espaces de vie.

SECTION 2. L'ÉVOLUTION DES DIFFÉRENTS NIVEAUX D'ESPACES DE VIE :

Les tendances à l'éclatement et à l'individualisation des espaces de vie n'empêchent pas le maintien, voire la re-production de certains d'entre eux. Malgré les remises en cause dont ils sont l'objet, une partie des espaces de vie de niveau villageois ou pluri-villageois conservent une certaine prégnance et demeurent dotés d'un certain caractère collectif.

PARAGRAPHE 1. QUE RESTE-T-IL DE L'ESPACE DE VIE VILLAGEOIS ?

Les espaces de vie les plus restreints, et notamment les villages, sont ceux qui connaissent les plus importantes remises en cause, comme l'a montré la section précédente. Les activités des habitants se déroulent bien souvent dans un cadre extra-villageois : le travail, la scolarité, les loisirs, les achats, le recours à différents services demandent dans la plupart des cas un déplacement à l'extérieur du village, au point que la prégnance de l'espace de vie villageois peut paraître aujourd'hui tout à fait limitée. L'interconnaissance peut être fortement réduite, par exemple entre des personnes de générations différentes qui ont des modes de vie radicalement divergents. Le développement de la mobilité résidentielle et de la multi-résidence vient renforcer ce phénomène. L'interconnaissance peut également être fortement réduite entre les personnes qui ont "leurs racines" dans le village et celles qui n'y séjournent que temporairement ou qui s'y sont installées depuis peu.

L'attachement de chacun au village se résume alors dans bien des cas à un attachement à ce qui entoure sa maison, à un prolongement de l'attachement à sa maison ; les actions du conseil municipal sont alors évaluées essentiellement en fonction de leur impact sur les abords de la maison. Cet attachement est important ; les 28 entretiens effectués en Barousse le montrent clairement. Le vocabulaire employé par les personnes interrogées fourmille d'expressions montrant l'importante dimension affective que revêtent leurs espaces de vie, ainsi que les sentiments d'appartenance que les habitants développent à leur égard : *"c'est magnifique"*, *"j'aime beaucoup"*, *"mes amis d'enfance"*, *"mes racines"*, *"la région est super"*, *"la nature est belle"*, *"choix de vie"*, *"les copains"*, *"qualité de vie"*, *"mentalité"*, *"patrimoine"*...

Même si l'attachement à son village se résume le plus souvent à un prolongement de l'attachement à sa maison, le village apparaît néanmoins comme le principal point d'ancrage de l'individu dans le territoire. Sur les 28 personnes interrogées, seules 5 apparaissent comme non "intégrées" à leur village, autrement dit comme n'ayant pratiquement pas noué de contacts

avec d'autres habitants du village. Mais aucune n'est indifférente au fait d'habiter là plutôt qu'ailleurs. Lorsque les habitants sont interrogés sur les évolutions que connaît la région, ou encore sur les avantages et les inconvénients qu'il y a à vivre "ici", les villages sont de loin les espaces les plus souvent évoqués, en particulier le village de résidence de la personne interrogée. La région est généralement définie par le locuteur comme étant l'espace qui entoure "son" village. Le village occupe ainsi une place centrale. C'est par rapport à lui que l'on définit "sa" région. Le village occupe ainsi la fonction de point de repère premier. De plus, c'est par rapport, avant tout, au vécu dans son village que le locuteur va définir les évolutions de la région, ainsi que les avantages et les inconvénients qu'il y a à vivre "ici". Au-delà de sa fonction de point de repère, le village joue ainsi un rôle d'espace-étalon.

En outre, l'attachement au village en tant que prolongement de l'attachement à sa maison se complète dans la majorité des cas par des rapports de voisinage. Hormis lorsque l'habitat est dispersé, chaque habitant appartient plus ou moins volontairement à un groupe, dans le sens où il partage avec d'autres l'espace public et le cadre de vie aux abords de son logement. C'est au niveau de cet espace public restreint et du cadre de vie qu'il constitue qu'apparaît le plus clairement le sentiment d'appartenance de l'individu à une communauté de destin.

Enfin, pour une partie des personnes interrogées, les relations sociales villageoises dépassent le cadre des rapports avec les voisins immédiats. Le village constitue alors un espace de vie privilégié car il correspond à un espace important où se tissent les liens d'interconnaissance. Les affirmations du type "*au village, on connaît beaucoup de gens, on discute*" ou "*même si on ne se voit pas souvent, on sait qui est qui*" reviennent régulièrement. Ce maintien de l'interconnaissance passe généralement par des discussions entre les habitants, qui peuvent se dérouler de manière fortuite, aux abords du lieu de résidence, mais qui peuvent aussi être occasionnées par des temps et des lieux de rencontre entre villageois, en tout cas dans les villages les plus importants, comptant quelques centaines d'habitants.

Dans de tels villages, les différentes manifestations organisées par le comité des fêtes (Fénêtra, brandon de la St-Jean, 14 Juillet, fête locale, repas divers), les différentes activités associatives, notamment la chasse, le foot et la pétanque, les élections et dans une certaine mesure, aujourd'hui encore, la messe du dimanche, constituent autant de temps forts de la vie du village, au cours desquels se pérennisent les liens d'interconnaissance. L'association de chasse et le comité des fêtes jouent souvent un rôle intégrateur de premier ordre.

Parallèlement à ces temps forts peuvent être définis des lieux forts de la vie de ces villages les plus peuplés. Ce sont des pôles d'attraction ou des lieux centraux sur les trajets des habitants, des lieux communs à une bonne part des trajets des habitants, ce qui en fait des lieux de rencontre privilégiés : la place du village, éventuellement un arrêt de bus, notamment lors du ramassage scolaire, ainsi que, si le village en est encore doté, le bureau de Poste, ou encore le café, notamment lorsque les personnes actives ont terminé leur journée. Parmi ces différents lieux forts du village, l'école tient un rôle capital, à la fois lieu de socialisation des enfants et lieu d'intégration des parents au groupe des parents d'élèves, notamment à l'occasion du rituel quotidien consistant à rencontrer les autres parents d'élèves, lorsque l'on amène ou que l'on récupère ses enfants devant l'école.

Parmi ces différents lieux forts, les quelques petits commerces qui ont résisté au mouvement de concentration de l'appareil commerical tiennent aussi un rôle important, en tant que pôles d'attraction où s'entretiennent les liens d'interconnaissance. Nous avons pu le constater dans deux des rares villages de Barousse qui conservent encore une épicerie. Durant la matinée d'un vendredi, 24 des 62 clients de la première épicerie ont pris un temps pour discuter entre eux, dans le magasin ou sur le pas de sa porte. Vingt-cinq des 58 clients de la seconde épicerie en ont fait de même, lors de la matinée d'un samedi. De plus, les petits commerçants font eux-mêmes partie du groupe villageois et ils ont tout intérêt à s'y intégrer, ne serait-ce que pour des raisons professionnelles. Ainsi, lors des mêmes matinées d'observation, 17 et 19 personnes, respectivement, ont pris le temps de converser avec l'épicière. Enfin, la présence de petits commerces renforce l'autonomie de l'espace villageois par rapport aux espaces de vie plus larges. Selon les entretiens et les questionnaires cités plus haut, l'espace villageois semble d'autant plus prégnant pour ses habitants qu'il est possible d'y satisfaire un certain nombre de besoins sans avoir à se déplacer à l'extérieur.

En conclusion, même s'il est fortement remis en cause, l'espace de vie villageois apparaît néanmoins comme le principal point d'ancrage de l'individu dans le territoire. Le village demeure le premier espace de référence, dans la mesure où il sert tout à la fois de point de repère pour se situer par rapport aux différents niveaux d'espaces de vie et d'étalon pour jauger les valeurs et les dynamiques de ces espaces. Le village est également la principale base d'attachement à un espace, à un cadre de vie, au moins en tant que prolongement de l'attachement à la maison. Le village constitue enfin l'un des principaux cadres dans lequel s'entretiennent les liens d'interconnaissance et renvoie à l'un des principaux groupes d'appartenance de l'individu, ce groupe étant au moins constitué par les voisins immédiats. Le village reste donc investi de fonctions importantes, même si la prégnance de l'espace de vie villageois repose sur des bases qui ont en partie changé de nature.

PARAGRAPHE 2. DÉCOMPOSITION ET RECOMPOSITION DES ESPACES DE VIE PLURI-VILLAGEOIS ET DES ESPACES DE VIE CENTRÉS SUR LES BOURGS :

Les espaces de vie pluri-villageois et ceux centrés sur les bourgs connaissent eux aussi d'importantes remises en cause, comme l'a montré la section précédente. La plupart de leurs centres pâtissent de la concentration des emplois, des commerces et des services, au profit de pôles plus importants.

Toutefois, les espaces de vie pluri-villageois ou centrés sur les bourgs conservent leur importance au regard des habitants, en tant qu'espaces de référence. Par exemple, la discussion sur le thème de l'évolution de la région amène presque toutes les personnes interrogées en Barousse à définir leur région comme un espace borné par St-Gaudens, Montréjeau, St-Bertrand, Luchon et St-Béat. Parmi ces différentes localités, Luchon, St-Bertrand et St-Gaudens constituent les trois centres de référence les plus communément évoqués. Les deux premiers ont une valeur essentiellement symbolique : ils sont présents dans les esprits mais sont finalement assez peu fréquentés. Luchon est perçue comme un pôle économique qui compte pour la région, avec sa station thermale et sa station de sports d'hiver. Elle représente également le seuil d'entrée dans la haute montagne. La cathédrale de St-Bertrand, perchée au sommet de sa butte, constitue quant à elle un repère emblèmatique. Elle annonce l'entrée dans la Barousse. Le pôle de St-Gaudens, par contre, a une valeur essentiellement fonctionnelle. De tels espaces micro-régionaux sont investis d'une dimension collective qui tend à leur donner valeur de territoire dans la mesure où les habitants partagent une vision relativement commune de la configuration de leur région.

De plus, les personnes interrogées partagent largement les valeurs et caractéristiques qu'elles attribuent à la micro-région ainsi délimitée. La beauté de la nature, la qualité du climat, la tranquillité et la qualité de la vie sont unanimement reconnues, de même que le manque d'emplois et de jeunes, ainsi que la nécessité de disposer d'un véhicule sont souvent déplorés. Cet espace unifié sur le plan fonctionnel, dans le sens où il est englobé tout entier dans l'aire d'attraction de St-Gaudens, se double ainsi d'un espace magnifié pour ses qualités esthétiques et sa tranquillité. La micro-région apparaît alors investie d'une signification commune à l'ensemble de ses habitants, ce qui tend là aussi à lui donner valeur de territoire. Si l'on se base sur l'exemple de la Barousse, les espaces de vie pluri-villageois et ceux centrés sur les bourgs constituent donc, à tout le moins, des espaces de référence dont la configuration et les caractéristiques sont largement partagées.

En outre, si bon nombre d'espaces de vie pluri-villageois sont remis en cause par la concentration des commerces et des services, certains s'en trouvent au contraire confortés ; ils sont investis de nouvelles fonctions, la rareté de certains équipements créant des lieux communs à l'ensemble des habitants du groupe de villages. En effet, les fonctions qui sont encore dévolues aux villages les plus peuplés, telles que le paragrahe précédent les a décrites, sont bien souvent transférées, pour les villages moins importants, dans un cadre pluri-villageois. Outre La Poste et les derniers petits commerces, les regroupements pédagogiques intercommunaux jouent un rôle essentiel, comme le mentionne l'une des locutrices : *"Ils ont été obligés de regrouper les écoles. Cela a un peu regroupé les villages."* Les clubs de football, de plus en plus souvent intercommunaux, tiennent un rôle similaire. C'est aussi parfois le cas de la chasse et de l'organisation des fêtes locales. Ceci entraîne le maintien ou la re-création de liens d'interconnaissance entre des habitants de villages différents. Une re-production du niveau pluri-villageois semble ainsi s'opérer, fondée principalement sur un usage voire une gestion commune de certains équipements, alors que la prégnance du niveau pluri-villageois se fondait autrefois sur l'usage et la gestion commune de forêts et d'estives. Cette re-production du niveau pluri-villageois s'accompagne parfois d'une recomposition de sa configuration spatiale. Les regroupements pédagogiques intercommunaux, par exemple, tissent dans certains cas des liens entre des villages qui avaient autrefois peu de choses en commun.

Enfin, la recomposition de certains espaces de vie pluri-villageois se double de la perpétuation, sur des bases renouvelées, d'une partie des espaces de vie centrés sur les bourgs. Les mécanismes de fragilisation qui affectent ces bourgs peuvent en effet être contre-balancés par des mécanismes qui leur permettent de perdurer. L'exemple de Loures-Barousse, qui a permis d'analyser les mécanismes de fragilisation dans la section précédente, est tout aussi pertinent pour montrer les mécanismes de perpétuation. La persistance de l'espace de vie ancien que forme la Barousse a notamment été permise par une évolution de l'appareil commercial de Loures-Barousse. Les principaux traits de cette évolution, que nous rappellerons ici brièvement, ont été présentés au chapitre 8 "Grande distribution et mise en cohérence des échelles".

Pour perdurer, l'appareil commercial de Loures-Barousse s'est adapté. Il a notamment tiré parti de l'attractivité touristique de la Barousse et ses abords en développant un double système d'offre, aussi bien sur le marché hebdomadaire que dans les magasins : durant la saison estivale, l'offre à destination de la clientèle baroussaise est complétée par une offre à destination des vacanciers (produits du terroir, plats cuisinés, boissons, produits pour les enfants, ...). La clientèle des vacanciers est un facteur-clé de maintien ou de re-production de l'organisation spatiale. Autant les vacanciers sont enclins à des trajets relativement longs pour

des excursions, autant ils recherchent la proximité lorsqu'il s'agit de se réapprovisionner en denrées alimentaires. Les différents acteurs du commerce, et notamment le supermarché Shopi, répondent à ces logiques et renforcent ainsi Loures-Barousse en tant que pôle majeur de la Barousse et en tant que pôle d'attraction touristique. Le chiffre d'affaires réalisé durant l'été grâce à cette clientèle extérieure compense ainsi la faiblesse des ventes effectuées auprès de la clientèle locale durant la morte saison, ce qui permet de maintenir une offre commerciale conséquente tout au long de l'année.

En outre, le supermarché Shopi créé en 1987 est devenu l'un des éléments majeurs qui font l'attractivité de Loures-Barousse. La fréquentation des supermarchés, censés garantir de meilleurs prix que les petits commerces, est en effet devenue une norme dans le mode de vie de la plupart des ménages. La présence d'un supermarché à Loures-Barousse permet donc à ce village de conserver une certaine attractivité face aux autres pôles dotés de grandes surfaces. Mais l'attractivité de Loures-Barousse ne tient pas simplement au rôle de locomotive que joue le supermarché. Elle réside dans la complémentarité entre le supermarché et certains commerces et services, notamment le bureau de tabac, la librairie, le médecin et la pharmacie. Des effets de synergie similaires se sont également établis entre le supermarché et le marché hebdomadaire. Toutefois, ces synergies entre le supermarché, les petits commerces et le marché hebdomadaire sont ambiguës et l'équilibre entre les différentes composantes du pôle commercial semble précaire, dans la mesure où la diversification menée par Shopi, pour résister à la concurrence des autres grandes surfaces, entame les parts de marché des commerces alimentaires de Loures.

Enfin, le supermarché joue un rôle important dans le maintien de la sociabilité. D'une part, hormis le marché hebdomadaire et les fêtes locales, ce supermarché constitue le lieu principal où se retrouvent les habitants de la Barousse et ses abords. En 5 matinées d'observation dans ce magasin, nous avons dénombré environ 160 personnes qui prenaient un temps pour discuter entre elles et échanger "les nouvelles". D'autre part, l'accueil est particulièrement développé, ce qui répond notamment aux attentes des personnes âgées, qui constituent non seulement une part importante de la population mais en plus la clientèle la plus fidélisée car la moins mobile. En outre, les personnes qui travaillent dans cet établissement font toutes partie depuis longtemps du milieu local et jouent un rôle important dans la reproduction des liens d'interconnaissance, comme nous avons pu l'observer durant nos matinées d'enquête. Le personnel et la direction du magasin sont impliqués dans différentes associations et le supermarché soutient diverses manifestations.

Le rôle ainsi joué par Shopi dans le maintien des liens d'interconnaissance a non seulement contribué au maintien de l'espace de vie centré sur Loures-Barousse mais aussi, semble-t-il, au renforcement des marges de cet espace de vie. L'enquête de provenance des clients du supermarché fait en effet apparaître une clientèle résidant dans les hameaux de Sauveterre et dans les Frontignes. Or, ces localités se trouvent en distance-temps aussi proches de l'important pôle commercial de St-Gaudens que du pôle de Loures. Nous avons pu expérimenter le fait, par exemple, que le temps de trajet de Sauveterre à Shopi-Loures est équivalent au temps de trajet de Sauveterre à Mammouth-St Gaudens. La moindre attractivité de Loures-Barousse semble compensée non seulement par le fait que l'accès à ce pôle évite d'emprunter des voies à grande circulation mais aussi par le fait qu'une interconnaissance peut y être entretenue, si l'on suit l'analyse du directeur de Shopi-Loures :
"Sur Sauveterre, ça va bien, je l'explique : c'est moi qui y ai bossé. Avant, ces gens ne venaient pas sur la Barousse. Ils sont à 13 km de St-Gaudens, avec 2 hyper. Mais je suis très présent là-bas. J'habite les Frontignes. Et à Sauveterre, j'ai beaucoup d'amis, là-bas. Du coup, il y en a qui font leurs courses ici. Et puis on sponsorise le club de foot et le club de rugby."

La forte implication du supermarché dans le milieu local passe également par des relations avec des fournisseurs situés à proximité, comme le note le directeur du magasin : *"(*il existe*) des spécificités régionales (*de consommation*), qui font qu'on est amené à travailler énormément avec les régionaux. Et puis les régionaux, ce sont des clients. Celui qui nous livre les agneaux, les pommes, les oeufs et la volaille, ce sont des clients. Tous les gens qui travaillent là, autour, je leur achète*".

L'espace de vie de la Barousse se maintient ainsi sur des bases commerciales renouvelées, avec notamment l'adaptation à une clientèle touristique complémentaire et avec la création du supermarché, qui a réactualisé à la fois l'attractivité commerciale et la fonction de lieu de rencontre de Loures-Barousse. Le village conserve ainsi sa fonction de pôle, non seulement commercial mais plus largement social et économique. Le maintien de ce pôle et de l'aire qu'il polarise constitue toujours l'un des éléments-clés de l'organisation spatiale de la Barousse et ses abords. Son aire d'influence correspond à l'ensemble de la Barousse, ce qui renforce le cadre valléen. Bien qu'elle s'opère au détriment des cadres communaux, l'attractivité du pôle de Loures-Barousse, devenu pôle de proximité pour l'ensemble des valléens, permet le maintien d'habitants dans la vallée et le maintien de l'entité vallée en limitant l'évasion vers des pôles extérieurs.

Les jeux des acteurs entourant Shopi-Loures contribuent ainsi de manière importante à plusieurs dynamiques qui tantôt se recoupent, tantôt se contrecarrent : au-delà de la dynamique de désagrégation des espaces de vie les plus restreints, telle qu'elle a été abordée dans la section précédente, d'autres dynamiques tendent à la perpétuation de la Barousse et ses abords.

Plus précisément, trois dynamiques peuvent être envisagées : une dynamique de maintien, une dynamique de reproduction et une dynamique de recomposition de la Barousse et ses abords. La dynamique de maintien joue en faveur de la conservation en l'état de la Barousse et ses abords, tant au niveau de son organisation spatiale que de son organisation territoriale. La dynamique de reproduction tend à faire perdurer l'entité spatiale et territoriale de la Barousse et ses abords, mais sur des bases renouvelées. Enfin, la dynamique de recomposition tend à faire évoluer l'entité spatiale et territoriale de la Barousse et ses abords, sur le plan de son contenu et de ses limites.

PARAGRAPHE 3. LA FRAGMENTATION DES ESPACES DE VIE CENTRÉS SUR LES COMMUNES URBAINES :

Comme l'a montré la section précédente, les pôles les plus importants bénéficient de la concentration des emplois, des commerces et des services. Le pôle de St-Gaudens, par exemple, est fréquenté régulièrement par l'ensemble des habitants de la micro-région, pour ses commerces et services, notamment les services administratifs et médicaux. La présence du lycée d'enseignement général et des boites de nuit, le développement des grandes surfaces et de certains équipements culturels renforcent la polarisation qu'exerce cette petite ville sur un espace étendu.

Toutefois, si l'expansion des grandes surfaces participe au renforcement des espaces de vie les plus étendus, centrés sur des communes urbaines, elle contribue dans le même temps à une certaine fragmentation de ce type d'espaces de vie, du fait de la création de pôles d'attraction nouveaux en marge des pôles anciens.

L'ouverture du supermarché de Gourdan-Polignan en constitue un bon exemple. Cet établissement de 2000 m² a été créé en 1989 dans une commune de 1200 habitants. Il modifie l'organisation des espaces de vie préexistants, tout d'abord car son aire de chalandise chevauche plusieurs de ces espaces de vie. Le dépouillement des chèques encaissés au magasin montre que ses clients proviennent à la fois de la Barousse, du bourg de Montréjeau et d'une partie des communes de la périphérie st-gaudinoise.

De surcroît, la distance entre la grande surface de Gourdan et le centre de Montréjeau, le pôle commercial le plus proche, est de 3 km. Cette distance est suffisamment importante pour que Montréjeau et ce supermarché soient considérés comme deux pôles commerciaux distincts, par une bonne part des habitants de la zone étudiée. Lors de l'enquête téléphonique sur les pratiques d'achat, 45 personnes ont mentionné le Super U de Gourdan parmi leurs lieux d'achat. Si pour 8 d'entre elles Super U appartient au pôle de Montréjeau, 19 autres considèrent par contre que Super U et Montréjeau constituent deux pôles différents. Ces personnes déclarent généralement aller "*à Super U ou à Montréjeau*", ce qui marque bien la distinction entre les deux pôles. Nous n'avons pas pu connaître l'opinion des 18 personnes restantes, compte tenu du peu de temps consacré à une conversation téléphonique.

De la même façon, Super U se situe nettement à l'écart du village de Gourdan-Polignan, au point que le supermarché est perçu comme un pôle commercial à lui seul. Seules 4 personnes déclarent aller "*à Gourdan*" ou "*au Super U de Gourdan*", ce qui montre bien que Super U est encore plus rarement assimilé au village de Gourdan qu'au pôle de Montréjeau.

De plus, ce supermarché concurrence fortement les pôles de Montréjeau et Loures-Barousse, et il est localisé de telle façon qu'il intercepte un certain nombre de flux, notamment en direction de Montréjeau, sans pour autant créer forcément d'effet de synergie avec ce pôle. La présence de ce magasin n'incite pas systèmatiquement les habitants de la Barousse et ses abords à fréquenter le pôle de Montréjeau ; il semble même dans bien des cas avoir l'effet contraire. Un certain nombre d'entretiens et de questionnaires font en effet ressortir qu'un déplacement à effectuer à Montréjeau peut être l'occasion de s'arrêter "*à Super U*", mais que la réciproque n'est pas vraie, dans le sens où l'un des atouts de Super U est que "*ça évite d'aller jusqu'à Montréjeau ou St-Gaudens*". Ainsi, parmi les personnes interrogées par téléphone qui fréquentent Super U, la moitié déclare ne pas aller à Montréjeau.

Le supermarché de Gourdan-Polignan semble donc contribuer à l'éclatement des espaces de vie, y compris les espaces de vie les plus étendus, dans le sens où cet établissement est considéré comme un lieu nouveau, distinct des pôles existants, et dans le sens où il intercepte des flux de clientèle, sans pour autant créer systèmatiquement d'effet de synergie avec les pôles existants.

Enfin, selon les différents habitants interrogés, la fréquentation de ce supermarché constitue assez rarement l'occasion de retrouver des personnes que l'on connaît. Ceci peut s'expliquer en partie par le fait que cette grande surface rassemble de façon relativement anonyme des clients provenant d'espaces de vie différents. Ce supermarché semble donc avoir

une fonction de lieu de rencontre nettement moins développée que celle, par exemple, du supermarché de Loures-Barousse. La structuration d'un nouvel espace de vie, qui serait centré sur Super U, semble donc limitée par le fait que son aire n'est que très partiellement en concordance, donc en situation de renforcement mutuel, avec les aires de déplacements suscités par d'autres activités des habitants.

En conclusion, les espaces de vie connaissent d'importantes évolutions, auxquelles la mutation du commerce contribue fortement. Les espaces de vie subissent tous un certain éclatement ; ils présentent de plus en plus un caractère singulier, individuel, et de moins en moins un caractère collectif. De plus, les espaces de vie les plus restreints connaissent un certain effacement au profit des espaces de vie les plus étendus.

Au-delà de ces deux tendances générales, chaque niveau d'espace de vie est traversé de dynamiques spécifiques et souvent contradictoires. Bien que fortement remis en cause, l'espace de vie villageois apparaît néanmoins comme le principal point d'ancrage de l'individu dans le territoire. Bien qu'ils pâtissent de la concentration des emplois, des commerces et des services, les espaces de vie pluri-villageois et ceux centrés sur les bourgs demeurent des espaces de référence, dont la configuration et les caractéristiques sont largement partagées par leurs habitants. En outre, certains espaces de vie pluri-villageois se trouvent renforcés, car ils héritent de fonctions que chaque village n'est plus en mesure d'assurer seul. De plus, la fragilisation des espaces de vie centrés sur les bourgs est contrebalancée, pour certains, par des mécanismes d'adaptation. Enfin, bien que les pôles les plus importants bénéficient de l'essor des mobilités et de la concentration des emplois, des commerces et des services, les vastes espaces de vie centrés sur ces pôles connaissent une certaine fragmentation, du fait de l'émergence de polarités nouvelles, en marge des polarités préexistantes.

Les systèmes d'acteurs entourant la grande distribution alimentaire contribuent à chacune de ces dynamiques. En particulier, l'expansion des grandes surfaces et la tendance à la concentration de l'appareil commercial participent à l'éclatement des espaces de vie, à l'effacement des espaces de vie les plus restreints au profit des espaces de vie les plus étendus, à la fragmentation de ces derniers, ainsi qu'au renforcement de certains espaces de vie pluri-villageois et à la perpétuation de certains espaces de vie centrés sur les bourgs. Or, en même temps qu'elle participe à cette transformation des espaces de vie, la restructuration de l'appareil commercial en subit les effets. Pour comprendre les rapports entre le redéploiement de l'appareil commercial et l'évolution des espaces de vie, il faut donc examiner non seulement en quoi la mutation du commerce contribue à l'évolution des espaces de vie mais aussi, en retour, dans quelle mesure l'évolution des espaces de vie appelle un ajustement des systèmes d'acteurs entourant la grande distribution alimentaire.

SECTION 3. FACE À L'ÉVOLUTION DES ESPACES DE VIE : L'AJUSTEMENT DES SYSTÈMES D'ACTEURS ENTOURANT LA GRANDE DISTRIBUTION ALIMENTAIRE.

Bien que l'organisation spatiale de l'appareil commercial et l'organisation des espaces de vie entretiennent d'importantes interactions, elles présentent chacune des dynamiques propres et semblent de ce fait ne jamais être en totale adéquation. L'appareil commercial paraît ainsi en perpétuel processus de réajustement par rapport à l'évolution des espaces de vie. Ce processus de mise en adéquation passe par un renouvellement des stratégies, très diverses et parfois contradictoires, que mènent les différentes catégories d'acteurs entourant la grande distribution alimentaire. Ce processus de mise en adéquation passe également par un changement des logiques sous-jacentes à ces stratégies. Toutefois, ces dernières rencontrent un certain nombre d'obstacles, ne permettant qu'un ajustement incomplet à l'évolution des espaces de vie.

PARAGRAPHE 1. D'UNE LOGIQUE FONDÉE SUR LA SÉDENTARITÉ DES CONSOMMATEURS À UNE LOGIQUE FONDÉE SUR LEUR MOBILITÉ :

L'essor très important des mobilités se traduit entre autres par une transformation en profondeur des pratiques spatiales des consommateurs. Avec cette évolution des pratiques d'achat et l'essor des grandes surfaces, les concurrences se multiplient, comme l'a montré le chapitre 9 "Grande distribution et organisation de l'espace". Rappelons en outre que pour un tiers des personnes enquêtées par téléphone dans le Comminges et ses abords, le choix du lieu d'achat, et notamment le choix de la grande surface alimentaire, se fait généralement en fonction du trajet à effectuer pour mener à bien diverses activités. Les magasins les plus proches du domicile peuvent être délaissés au profit de magasins plus éloignés mais se trouvant sur un trajet permettant de satisfaire différents objectifs. La concurrence basée sur la proximité de deux magasins se double ainsi fortement d'une concurrence fondée sur les parcours de la clientèle. De la même façon, la concurrence affrontée par les petits commerces tend à prendre une forme non contiguë, dans le sens où les concurrents immédiats peuvent ne jouer qu'un rôle secondaire face à celui de concurrents éloignés.

Ceci induit une certaine complexification de la géographie des relations de concurrence. *"Certes, les schémas généraux gravitationnels fonctionnent toujours pour l'essentiel, mais la rentabilité d'un équipement commercial (et donc son existence) se joue*

souvent sur des comportements d'appoint d'une clientèle qui n'est pas située sectoriellement ou spatialement dans le champ principal de la clientèle visée" ([282]).

La mobilité des consommateurs implique ainsi un renouvellement des logiques qui président à la localisation des commerces. Comme nous l'avons vu dans le chapitre 9 "Grande distribution et organisation de l'espace", le quadrillage du territoire, l'accessibilité et les effets de synergie n'ont plus le même poids et ne s'opèrent plus de la même façon qu'il y a vingt ans. La logique de quadrillage du territoire se trouve affaiblie, car se localiser loin de la concurrence peut devenir moins important que se localiser par rapport à des trajets de consommateurs. *"La notion de proximité motorisée, incluant les facilités de stationnement, les fatigues du voyage, a remplacé la simple proximité exprimée en distance"* ([283]). En outre, la logique de synergie tend à changer de nature. Les magasins possèdent une localisation favorable lorsqu'ils permettent au consommateur de réaliser plusieurs objectifs dans un même trajet, ce qui ne correspond pas forcément à une localisaton à proximité immédiate d'autres commerces ou services. La synergie joue alors par l'appartenance à un trajet commun et non plus forcément par l'appartenance à un pôle d'attraction. Enfin, la localisation des petits commerces et des grandes surfaces alimentaires doit accorder une part croissante à la logique d'accessibilité.

En somme, l'évolution des pratiques spatiales des consommateurs incite l'appareil commercial à réactualiser les logiques fondatrices de son organisation spatiale, et notamment à réviser les arbitrages effectués entre une organisation spatiale fondée sur la sédentarité des consommateurs et une organisation spatiale fondée sur leur mobilité. Cette incitation est prise en compte à des degrés divers par les différents acteurs entourant la grande distribution alimentaire.

PARAGRAPHE 2. LES STRATÉGIES RENOUVELÉES DES SYSTÈMES D'ACTEURS ENTOURANT LA GRANDE DISTRIBUTION ALIMENTAIRE :

Les stratégies que mènent les différentes catégories d'acteurs entourant la grande distribution alimentaire sont extrêmement diverses. Trois ensembles peuvent toutefois être distingués. Le premier rassemble les stratégies inductives, qui ne relèvent pas du domaine du commerce mais dont les effets influencent indirectement l'activité commerciale. Un deuxième ensemble de stratégies correspond aux stratégies palliatives, qui elles non plus ne relèvent pas

[282] Le Monde, "Comment fidéliser des consommateurs zappeurs", 28.03.1996.
[283] A. Metton, 1987, p252.

directement du domaine du commerce mais qui ont pour but de compenser certaines déficiences de l'appareil commercial. Les stratégies adaptatives, enfin, tentent quant à elles d'influer directement sur les dynamiques et l'organisation spatiale de l'appareil commercial. Pour faire face à l'évolution des espaces de vie, ces stratégies connaissent un certain renouvellement, selon deux orientations divergentes et complémentaires à la fois : elles consistent soit à suivre le changement, soit à jouer sur un certain nombre de permanences.

1. Les stratégies inductives : le développement du commerce traité au sein du développement local.

Les stratégies inductives, qui ne relèvent pas du domaine du commerce mais dont les effets influencent indirectement l'activité commerciale, portent notamment sur le cadre de vie, le logement, l'emploi, les services. Le système politico-administratif, dont les interventions ont trait à bien des aspects de ces domaines, tient souvent un rôle important dans ces stratégies inductives. Les actions municipales et départementales, en particulier, peuvent avoir à l'échelle locale des effets induits décisifs sur le commerce.

La gestion de la voirie, tout d'abord, est tout à fait cruciale compte-tenu de l'importance accrue de la logique de mobilité vis-à-vis de la logique de sédentarité. La mise en conformité par rapport aux exigences modernes des possibilités de circulation et de stationnement dans les villages et les bourgs conditionne fortement les dynamiques de leurs appareils commerciaux. Le problème de l'accessibilité à la rue principale de Loures-Barousse en fournit un bon exemple. L'interdiction, pendant un temps, de stationner dans cette rue, ce qui permettait d'y circuler facilement, a eu des retombées très négatives sur les chiffres d'affaires des petits commerces attenants, aux dires des commerçants. Le rachat de terrains par la municipalité, pour la réalisation d'aires de stationnement, a résolu une partie du problème.

Les stratégies des pouvoirs publics qui ont des retombées sur le commerce dépassent les questions de voirie et correspondent, de manière beaucoup plus large, à la gestion de l'urbanisme et aux actions de développement local dans leur ensemble. La mise en oeuvre d'OPAH (Opération Programmée d'Amélioration de l'Habitat) a un impact positif sur le cadre de vie, rendant les villages et les bourgs plus attractifs. La mise en place d'infrastructures et de services, tels que l'Aide à Domicile en Milieu Rural, contribue au maintien de la population (et donc des clients). D'autres stratégies permettent elles aussi de créer des emplois et de maintenir voire d'attirer des habitants. La création de la Maison des Sources à Mauléon-Barousse relève de cette logique. La municipalité de Loures-Barousse, quant à elle, a pour objectif d'accueillir des populations nouvelles, notamment grâce à un lotissement, une maison

de retraite et un Centre d'Aide par le Travail. Cette stratégie est perçue de manière très mitigée par les commerçants, en raison du faible niveau de revenus de ces populations nouvelles.

L'action de la municipalité de Barbazan fournit un autre exemple. Cette municipalité a souhaité maintenir la vocation touristique du village en direction d'une clientèle haut de gamme. Malheureusement, les caractéristiques du village et de sa station thermale n'étaient plus en accord avec les exigences modernes de ce type de clientèle. Le manque de moyens financiers et les potentialités limitées du site n'ont pas permis de répondre à ces nouvelles exigences. En l'absence d'une réorientation vers d'autres types de clientèle, la fréquentation touristique et thermale est devenue quasi nulle, expliquant en partie une nette régression de l'appareil commercial du village.

Cet exemple de la station thermale montre bien, en outre, que même si les pouvoirs publics sont parfois amenés à jouer un rôle prépondérant dans les stratégies inductives, ils sont loin d'être les seuls à mener des stratégies de ce type. Les actions des entreprises, telles celles qui s'étaient proposé de reprendre les thermes, tout comme les actions des services publics et privés ou encore celles des milieux associatifs, peuvent elles aussi avoir des retombées majeures sur l'appareil commercial. Le système d'acteurs du commerce apparaît ainsi fortement lié aux autres systèmes d'acteurs constitutifs du milieu local ; les rôles joués par ces différents systèmes d'acteurs se recoupent et interagissent au point qu'il est parfois illusoire de chercher à les individualiser. L'une des conséquences en est que l'ajustement de l'appareil commercial à l'évolution des espaces de vie constitue une question qui ne peut pas être traitée comme un isolat.

L'exemple de la station thermale montre enfin que les stratégies que peuvent mener ces différents systèmes d'acteurs ont une portée limitée car elles sont conditionnées par des tendances lourdes, qui dépassent largement l'échelle locale, notamment au niveau des évolutions économique et démographique. De par leur portée limitée, les stratégies inductives ne paraissent pas suffisantes pour traiter la question de l'ajustement de l'appareil commercial à l'évolution des espaces de vie.

2. Le succès limité des stratégies palliatives :

Les stratégies palliatives ont pour but de compenser certaines déficiences de l'appareil commercial. La forte concentration spatiale de cet appareil commercial, en réponse à l'importance accrue de la logique de mobilité des consommateurs vis-à-vis de la logique de sédentarité, pose problème par exemple pour les personnes qui ne peuvent pas se déplacer

facilement. Pour pallier le fait que le commerce exerce un quadrillage plus lâche du territoire, un ajustement des systèmes de transport collectif a parfois été mis en oeuvre.

Ainsi, bien que la mise en place d'un système de transport collectif se heurte à de nombreuses contraintes, liées notamment à la faible densité des usagers potentiels, à l'articulation entre secteur privé et secteur public ou encore à la mise en cohérence des stratégies de chaque municipalité, de nombreuses lignes de bus ou de minibus existent dans le Comminges et ses abords. Le chauffeur du minicar "Vallée de la Barousse" mentionne l'existence de telles lignes dans les cantons de Barbazan, St Laurent et Boulogne, outre le canton de Mauléon. Ces lignes, qu'elles soient privées ou para-publiques, bénéficient généralement d'une contribution financière des Conseils Généraux. Elles permettent d'accéder aux bourgs les plus proches, lors de la matinée où s'y tient le marché hebdomadaire.

L'initiative de l'ajustement des systèmes de transport collectif peut également provenir de la grande distribution. L'Est Républicain ([284]) relate ainsi l'expérience de deux supermarchés Champion du Pays de Pont-à-Mousson, qui organisent depuis plusieurs années des navettes pour transporter leurs clients. Nous ne connaissons pas dans le Comminges et ses abords de système de transport équivalent, mis en place sous l'égide de grandes surfaces. Par contre, les lignes de bus et de minibus évoquées précédemment, prévues à l'origine pour assurer le transport jusqu'au marché hebdomadaire, s'arrêtent également au cours de leur circuit à la grande surface la plus proche du marché. Cette évolution s'est opérée en réponse à la demande des usagers. Lorsqu'il se rend à Montréjeau pour le marché du lundi, le minicar "Vallée de la Barousse" s'arrête ainsi à l'Intermarché et à la coopérative agricole située en face. Lorsqu'il se rend au marché de St-Gaudens le jeudi, il se gare en bordure du supermarché Shopi, au centre-ville. Enfin, lorsqu'il se rend au marché de Loures-Barousse le vendredi, il s'arrête également au supermarché Shopi de ce bourg.

Ces systèmes de transport ne rencontrent toutefois qu'un succès limité auprès des usagers. Si le minicar de la Barousse est souvent, selon son chauffeur, presque plein durant l'été (10 à 12 usagers), il ne transporte en revanche que 4 ou 5 personnes pendant l'hiver. Le succès de ces systèmes semble de surcroît fragile : il suffit de quelques usagers de moins pour que leur viabilité soit remise en cause. Un facteur essentiel de réussite réside en la personnalité du chauffeur, qui saura nouer le contact avec les passagers et qui saura se mettre au service des personnes âgées, notamment lorsqu'elles ont besoin d'aide pour charger et décharger leurs achats. Ces systèmes de transport demanderaient également des campagnes d'information régulières et massives, car les habitants semblent oublier assez vite l'existence de ce service et la procédure à suivre pour y avoir accès (téléphoner la veille à la mairie).

[284] L'Est Républicain, "Bus : 1F pour être dans la course", 20.12.1995.

Enfin, on peut supposer qu'un travail d'évaluation périodique des besoins, puis de mise en cohérence et d'optimisation des multiples lignes, permettrait d'améliorer le service que rendent celles-ci. Comme pour les campagnes d'information, un tel travail nécessite des compétences spécifiques et des investissements importants.

Les stratégies palliatives paraissent donc limitées, tout comme les nombreuses stratégies inductives semblent insuffisantes pour régler à elles seules la question de l'ajustement de l'appareil commercial à l'évolution des espaces de vie. Les stratégies palliatives et inductives laissent ainsi une place prépondérante aux stratégies adaptatives.

3. Le développement des stratégies adaptatives :

Les stratégies adaptatives ont pour objectif d'influer directement sur les dynamiques et l'organisation spatiale de l'appareil commercial. Les deux orientations divergentes et complémentaires à la fois, qui consistent soit à suivre le changement, soit à jouer sur un certain nombre de permanences, y apparaissent de manière particulièrement nette.

3.1. Suivre le changement :

Une première série d'initiatives a pour objectif de se conformer aux évolutions en cours. En réponse à l'importance accrue de la logique de mobilité des consommateurs vis-à-vis de la logique de sédentarité, l'adaptation des systèmes d'acteurs entourant la grande distribution correspond souvent à un fort développement de l'accessibilité des commerces. Cette réorganisation spatiale de l'appareil commercial fondée sur la prééminence de la logique d'accessibilité a été abordée au chapitre 9 "Grande distribution et organisation de l'espace". Il faut ajouter ici que l'accessibilité peut être développée non seulement au niveau de la localisation du magasin, mais aussi au niveau des aires de stationnement ou des horaires d'ouverture. Ces stratégies adaptatives visant à améliorer l'accessibilité des magasins rejoignent les stratégies inductives évoquées plus haut et émanant notamment des pouvoirs publics, visant pour leur part à améliorer les possibilités de circulation et de stationnement en général.

Il s'agit de plus, notamment pour l'épicerie, de se conformer autant que possible aux standards que la grande distribution tend à imposer, tant au niveau des prix qu'au niveau des assortiments. Différentes expériences sont menées en ce sens ; elles émanent souvent de grossistes qui développent une activité de centrale d'achat pour petits commerces indépendants et qui proposent pour ces petits commerces une enseigne et un assortiment-type.

Deux exemples en sont donnés par Aapro dans le Sud-Ouest, qui livre 600 à 900 commerçants et développe l'enseigne "Au temps de vivre" et par Aldis en Bretagne, qui livre 600 commerçants et développe l'enseigne "Votre marché".

Les stratégies adaptatives qui visent à mettre les petits commerces en conformité avec les nouvelles attentes des consommateurs rejoignent parfois les stratégies inductives émanant des pouvoirs publics, visant à améliorer le cadre de vie. Les OPAH évoquées plus haut peuvent ainsi être couplées, comme dans le cas de St-Gaudens, avec des OMPCA (Opération de Modernisation Programmée du Commerce et de l'Artisanat).

3.2. Jouer sur les permanences :

Une deuxième série d'initiatives a pour objectif non pas de suivre le changement mais au contraire de jouer sur un certain nombre de permanences. Tout d'abord, certaines stratégies vont à l'encontre de la logique de mobilité et tentent de valoriser la logique de sédentarité. La logique de mobilité présente en effet différents inconvénients : l'essor des mobilités des consommateurs, avec la multiplication et la complexification des concurrences qui en découlent, rendent l'exercice de la fonction commerciale plus difficile et plus hasardeux. Comparativement, la logique de sédentarité semble porteuse de davantage de stabilité et sécurise l'exercice de la fonction commerciale. Ces avantages comparatifs justifient la mise en valeur de la logique de sédentarité, même si elle est moins prégnante que durant les décennies précédentes.

La valorisation de la logique de sédentarité est très liée à l'objectif de fidéliser le client. De nombreuses stratégies sont déployées en ce sens aussi bien par les petits commerçants que par la grande distribution. *"Les habitués constituent le noyau dur d'une clientèle : "27% des clients de Carrefour représentent 70% de son chiffre d'affaires", selon Secodip, la Société d'études de la consommation, de la distribution et de la publicité. Il faut donc fidéliser les consommateurs. Les grandes enseignes développent, dans cette optique, tout un arsenal de mesures, dont les plus importantes relèvent de la politique des prix"* ([285]).

La valorisation de la logique de sédentarité est également liée, pour les petits commerces, à l'objectif de se repositionner sur les créneaux où les grandes surfaces sont les moins concurrentielles. Ceci amène les petits commerces à jouer tout d'abord sur la permanence de la logique de quadrillage du territoire. En effet, l'importance de plus en plus grande accordée à la logique d'accessibilité n'empêche que la logique de quadrillage du

[285] Le Monde, "Comment fidéliser des consommateurs zappeurs", 28.03.1996.

territoire conserve une certaine prégnance, notamment du fait que les consommateurs ne sont pas tous devenus très mobiles. Selon l'enquête téléphonique effectuée dans le Comminges, 15 à 20% des personnes se déplacent très peu. La logique de quadrillage demeure donc non négligeable et nombre de commerçants en tirent parti, par exemple en recomposant leurs tournées pour les rendre plus rentables.

En outre, la réorganisation spatiale de l'appareil commercial, qui tend à concentrer le commerce dans un nombre limité de pôles équipés de grandes surfaces, laisse une certaine place aux petits commerces villageois, car ces derniers sont en mesure de quadriller le territoire plus finement que ne le font les supermarchés. Différents cas de réouverture de petits commerces montrent que la disparition massive de ce type de magasin est parfois moins causée par l'affaiblissement de la logique de quadrillage du territoire que par des difficultés de modernisation.

Ceci est confirmé par les stratégies que mènent quelques distributeurs, qui semblent voir dans le petit commerce un créneau pour poursuivre leur développement. Ces stratégies se traduisent par la mise en place d'un tissu de petits commerces alimentaires rattachés à d'importantes sociétés, leur permettant ainsi de bénéficier des avantages des grands réseaux modernes de distribution. Dégagés d'une partie des handicaps du petit commerce traditionnel, les magasins ainsi repris ou recréés retrouvent leur rentabilité dans les interstices du maillage établi par les pôles équipés de grande surfaces.

L'expérience la plus significative jusqu'à présent est celle des Relais Mousquetaires, développés par le groupe Intermarché. Le responsable d'un Relais Mousquetaire est un petit commerçant indépendant qui vient s'approvisionner à l'Intermarché ou à l'Ecomarché le plus proche. L'installation de ces Relais Mousquetaires se fait bien souvent grâce à l'aide de la municipalité, parfois dans le cadre d'opérations nationales en faveur du petit commerce. Le Relais Mousquetaire de Mauléon-Barousse a par exemple été réalisé dans le cadre de l'opération nationale "1000 villages". Ce mode original de relations entre petit commerce, grande distribution et pouvoirs publics prend de l'ampleur, la France comptant aujourd'hui 635 Relais sur son territoire. Le distributeur Promodès développe une expérience similaire avec l'enseigne AMI.

La deuxième permanence qui est mobilisée, après celle de la logique de quadrillage du territoire, est celle de la logique de synergie. Différentes initiatives ont été prises pour retrouver ou renforcer des effets de synergie conservent un rôle, par exemple dans la création de multiples ruraux, ou encore dans la gestion des marchés hebdomadaires de façon à ce que toutes les catégories de commerces y soient représentées.

La troisième permanence correspond au fait que le commerce conserve une fonction de lieu de rencontre et différentes initiatives tendent à valoriser cette permanence, par exemple les formations concernant l'accueil. Les permanences dans le comportement des consommateurs intéressent d'ailleurs également la grande distribution. Le contexte de multiplication des concurrences affecte aussi la grande distribution et l'incite à rechercher des adaptations. Les distributeurs cherchent avant tout à fidéliser le client. Et pour cela, les petits supermarchés des bourgs ruraux misent notamment sur la fonction de lieu de rencontre que possède leur magasin. Le cas du supermarché de Loures est particulièrement net.

Enfin, quatrième permanence, le commerce possède une fonction de lieu de découverte. Cette fonction est mobilisée par exemple par certaines collaborations entre des commerçants et des producteurs locaux

En conclusion, l'ajustement des systèmes d'acteurs entourant la grande distribution alimentaire, face à l'évolution des espaces de vie, s'opère par des stratégies très diverses. Si les stratégies inductives sont essentielles, car elles permettent de ne pas isoler la question du développement du commerce des autres questions du développement local, elles ne peuvent suffire à elles seules à assurer la mise en adéquation de la mutation du commerce et de l'évolution des espaces de vie. Les stratégies palliatives non plus, leur succès étant somme toute limité. Ceci laisse une place prépondérante aux stratégies adaptatives, qui se développent sur des bases en partie renouvelées.

Toutefois, l'ajustement des systèmes d'acteurs entourant la grande distribution alimentaire à l'évolution des espaces de vie connaît un certain nombre de limites.

PARAGRAPHE 3. UN AJUSTEMENT LIMITÉ :

Même s'il est en perpétuel renouvellement, l'ajustement de l'appareil commercial à l'évolution des espaces de vie est limité, tout d'abord car l'exercice de l'activité commerciale dépend d'une multitude d'opportunités et de contraintes. En particulier, pour trouver le compromis le plus satisfaisant possible entre la logique de mobilité et la logique de sédentarité des consommateurs, les distributeurs et les petits commerçants sont obligés de tenir compte des opportunités et des contraintes concernant le foncier et les locaux commerciaux. Le projet de transférer l'hypermarché Mammouth situé au centre de St-Gaudens, pour le placer à l'entrée Ouest de cette ville, s'est ainsi heurté à d'importantes difficultés pour rassembler les terrains nécessaires. Dans le même ordre d'idées, la mise en place d'un petit commerce se fait bien

souvent grâce à la réutilisation de locaux commerciaux préexistants, même si leur localisation n'est pas idéale à tous les égards. Compte-tenu de ces ensembles d'opportunités et de contraintes, le compromis effectué par les acteurs commerciaux entre une localisation du magasin sur le trajet des consommateurs et une localisation près de leurs domiciles est généralement "le moins mauvais possible", même s'il n'est pas totalement satisfaisant. Pour tenir compte de la consommation sédentaire, l'appareil commercial ne peut s'ajuster que partiellement à la mobilité des consommateurs et vice-versa.

L'ajustement de l'appareil commercial à l'évolution des espaces de vie apparaît ainsi limité par d'importants effets d'inertie. Aux inerties concernant les localisations des établissements s'ajoutent celles concernant leur modernisation. Nous avons souligné au chapitre précédent la résistance, face à l'expansion des grandes surfaces, d'une partie des petits commerces maintenus à la limite de la rentabilité par leurs propriétaires, jusqu'à l'âge de leur retraite. Les établissements dans cette situation ne peuvent généralement pas assurer les investissements nécessaires à leur modernisation. Les effet d'inertie apparaissent également lorsqu'il s'agit de mobiliser plusieurs acteurs autour d'un projet collectif. Par exemple, le succès des OMPCA est limité lorsque le nombre de participants est réduit. Dans ce cas, la modernisation effectuée ne porte pas sur un nombre de magasins suffisant pour modifier sensiblement l'image et l'attractivité de l'ensemble de l'appareil commercial. Les stratégies inductives décrites plus haut, par exemple les OPAH, se heurtent aux mêmes difficultés.

L'ajustement de l'appareil commercial à l'évolution des espaces de vie est de surcroît rendu difficile par une incertitude stratégique importante. La complexification de la géographie de la concurrence a rendu l'environnement économique des magasins difficile à percevoir et à interpréter. Cette incertitude stratégique se double de dynamiques différentes d'un acteur à l'autre, qui les conduisent à interpréter différemment leur environnement. Les deux petits supermarchés d'un bourg du Comminges en fournissent un exemple. Deux études bâties sur le même modèle et que nous avons réalisées simultanément dans les deux magasins ont produit des résultats très similaires quant à la description de leur aire de chalandise. Or, ces résultats ont conduit les responsables de ces magasins à des choix stratégiques tout à fait opposés. Le premier, estimant que l'essentiel de la clientèle se trouve au bourg et dans les communes limitrophes, s'est trouvé conforté dans son choix de n'effectuer qu'une diffusion restreinte des prospectus publicitaires. Le second, au contraire, estimant que l'aire de chalandise de son magasin est plus vaste qu'il ne le pensait (même si l'essentiel de la clientèle se trouve au bourg et dans les communes limitrophes), a choisi d'étendre l'aire de diffusion de ses prospectus.

Les capacités d'adaptation de l'appareil commercial sont en outre limitées par le manque d'outils d'analyse satisfaisants. Comme l'a montré le chapitre 9 "Grande distribution et organisation de l'espace", l'évolution des pratiques spatiales des consommateurs demande une adaptation des méthodes d'étude de la localisation des clientèles. L'étude des caractéristiques démographiques et économiques d'une zone de chalandise, qui permet de répondre assez bien à une logique fondée sur la sédentarité des consommateurs, demande à être davantage complétée par l'étude des pratiques d'achat et des déplacements de ces consommateurs, en vue de répondre à la logique fondée sur leur mobilité.

Le manque d'outils d'analyse satisfaisants tient également au fait qu'il est rarement possible de faire appel à une mémoire, qui permettrait d'éclairer la situation présente à la lueur des évolutions passées. En effet, en tout cas au niveau local, les grandes surfaces et une partie des petits commerces vivent dans le présent, du fait que le personnel, voire les équipes de direction, connaissent un taux de rotation important et du fait que les études réalisées pour un projet à un moment donné ne sont pas archivées et donc conservées. Durant les trois années pendant lesquelles nous avons étudié la grande distribution dans le Comminges, deux des dix-huit grandes surfaces de la zone ont changé de gérant, le prédécesseur prenant soin à chaque fois de "faire le vide" derrière lui et laissant son successeur "repartir à zéro". Il est donc difficile de constituer une mémoire et cela crée une carence d'information lorsqu'il s'agit d'interpréter une situation nouvelle.

Enfin, l'ajustement de l'appareil commercial à l'évolution des espaces de vie semble limité par des carences dans la production et la diffusion des informations nécessaires à cet ajustement. L'information des commerçants, au moyen par exemple de différents types de formation ou de diverses manifestations permettant la confrontation d'expériences et la diffusion d'innovations (salons, réunions-débats), s'opère souvent grâce à la participation active des pouvoirs publics ou semi-publics, et notamment des chambres consulaires. Toutefois, les actions de production et de mise en circulation des informations nécessaires à l'adaptation de l'appareil commercial semblent pouvoir être davantage développées. Durant nos enquêtes dans le Comminges et la Barousse, nous avons relevé trois domaines pour lequels l'adaptation de l'appareil commercial semble souffrir d'une carence d'information :

- l'absence de relations entre certains producteurs locaux et les grande surfaces,
- l'absence de tel type d'étal dans tel marché hebdomadaire,
- l'absence de desserte par un commerçant ambulant dans tel village pour telle catégorie de produits.

En effet, la mise en relation des distributeurs et des producteurs locaux semble se faire dans bien des cas sur la base de contacts personnels "accidentels", et non pas sur la base d'une connaissance relativement exhaustive de l'éventail des productions locales : une bonne part des producteurs locaux est inconnue des responsables de grandes surfaces. De la même manière, l'adaptation de l'activité des marchands se réalise dans bien des cas de façon fortuite. L'absence de tel type d'étal dans tel marché hebdomadaire, lorsqu'un marchand y cesse son activité, peut ainsi durer plus d'une année avant d'être comblée, en grande partie en raison d'une mauvaise diffusion de l'information sur l'évolution de chaque marché hebdomadaire. Or, ceci a des retombées sur le dynamisme de ces marchés, qui sont moins attractifs lorsqu'ils présentent une offre incomplète. Enfin, l'adaptation des tournées des commerçants ambulants semble souffrir d'un problème similaire de diffusion de l'information, concernant l'évolution de la desserte des différents villages. La recomposition des tournées effectuées par certains épiciers semble montrer que leur activité est rentable, même dans des villages qui n'étaient plus desservis.

En conclusion, l'ajustement de l'appareil commercial à l'évolution des espaces de vie se heurte à différentes limites : il est soumis à des opportunités et des contraintes extrêmement variables, à d'importantes inerties, à des incertitudes stratégiques ainsi qu'à des carences dans la production et la diffusion des informations qui lui sont nécessaires.

SECTION 4. LA RECOMPOSITION DES ESPACES DE VIE, FACTEUR-CLÉ DE RECOMPOSITION DES TERRITOIRES :

Le mouvement de décomposition-recomposition des territoires est fortement lié à l'évolution des espaces de vie. En effet, comme nous l'avons mentionné dans la partie 1 "Cheminement théorique", c'est avant tout au travers des espaces de vie des habitants que les territoires prennent forme. Plus un espace de vie est commun à une masse importante d'habitants, plus il est l'objet d'appropriations fortes (par son intégration dans des mécanismes identitaires, par son utilisation pour l'exercice du pouvoir institutionnel, par sa transformation et son usage concret), plus il est alors structuré en tant qu'entité singulière et prend la forme d'un territoire. La diversification des lieux que fréquente chaque habitant, qui s'accompagne d'un développement des pluri-appartenances sociales, est donc lourde de conséquences sur les dynamiques territoriales. L'évolution des espaces de vie induit une évolution des territoires, à la fois dans leur configuration spatiale et dans leur prégnance.

PARAGRAPHE 1. UNE ÉVOLUTION DE LA CONFIGURATION DES TERRITOIRES :

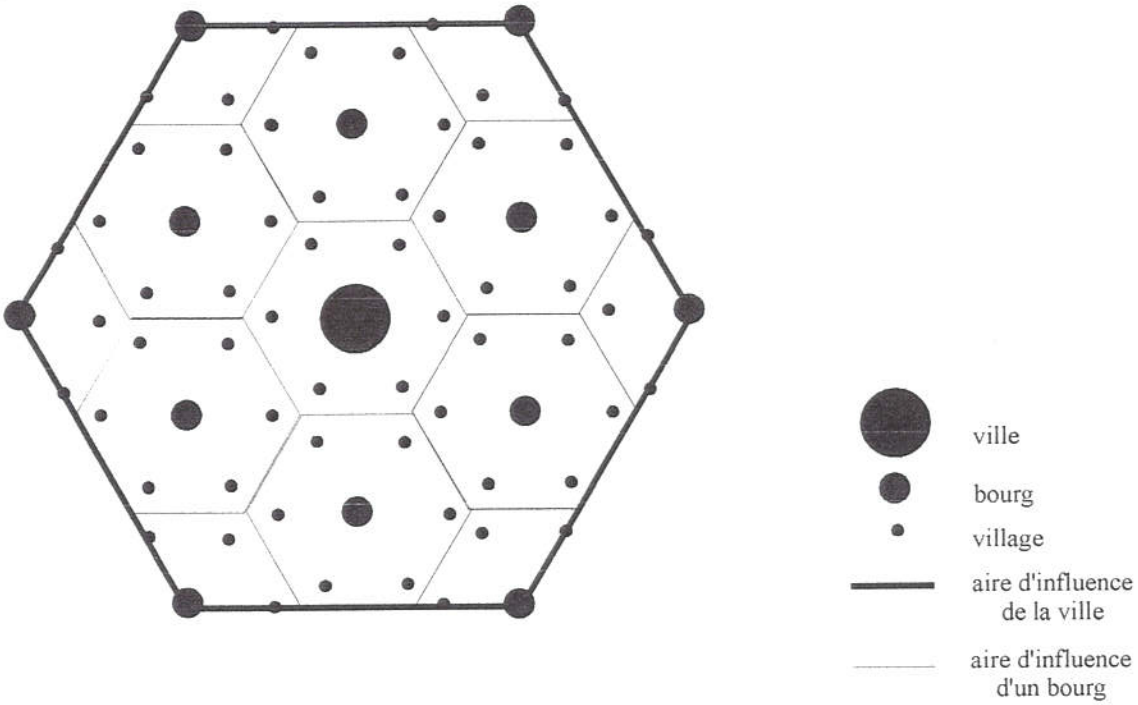
Les sections précédentes ont montré que les espaces de vie connaissent d'importantes évolutions, auxquelles la mutation du commerce contribue fortement. Les espaces de vie subissent un certain éclatement ; ils présentent de plus en plus un caractère singulier, individuel, et de moins en moins un caractère collectif. Néanmoins, cette tendance à l'éclatement ne remet que partiellement en cause l'organisation préexistante des espaces de vie : ils conservent leur prégnance, même s'ils changent dans leur étendue géographique, et ils continuent de relever de différents niveaux (villageois, pluri-villageois, centrés sur les bourgs, centrés sur les communes urbaines), même si les rapports entre ces différents niveaux se modifient.

Cette évolution des espaces de vie se traduit par une transformation de la configuration spatiale des territoires correspondants, c'est-à-dire une transformation de leurs délimitations, de leurs formes et de leurs positions relatives. Les schémas page suivante résument les principes généraux de cette transformation. Tout d'abord, si le schéma "traditionnel" est tracé en traits continus, postulant que la configuration des espaces de vie et des territoires était nette jusqu'à ces dernières décennies, le schéma des tendances actuelles est par contre tracé en pointillés, pour rappeler que l'éclatement des espaces de vie individuels rend plus floue la configuration des espaces de vie et des territoires communs à des ensembles d'individus. La mutation du commerce participe à cette dynamique d'éclatement car la concentration des

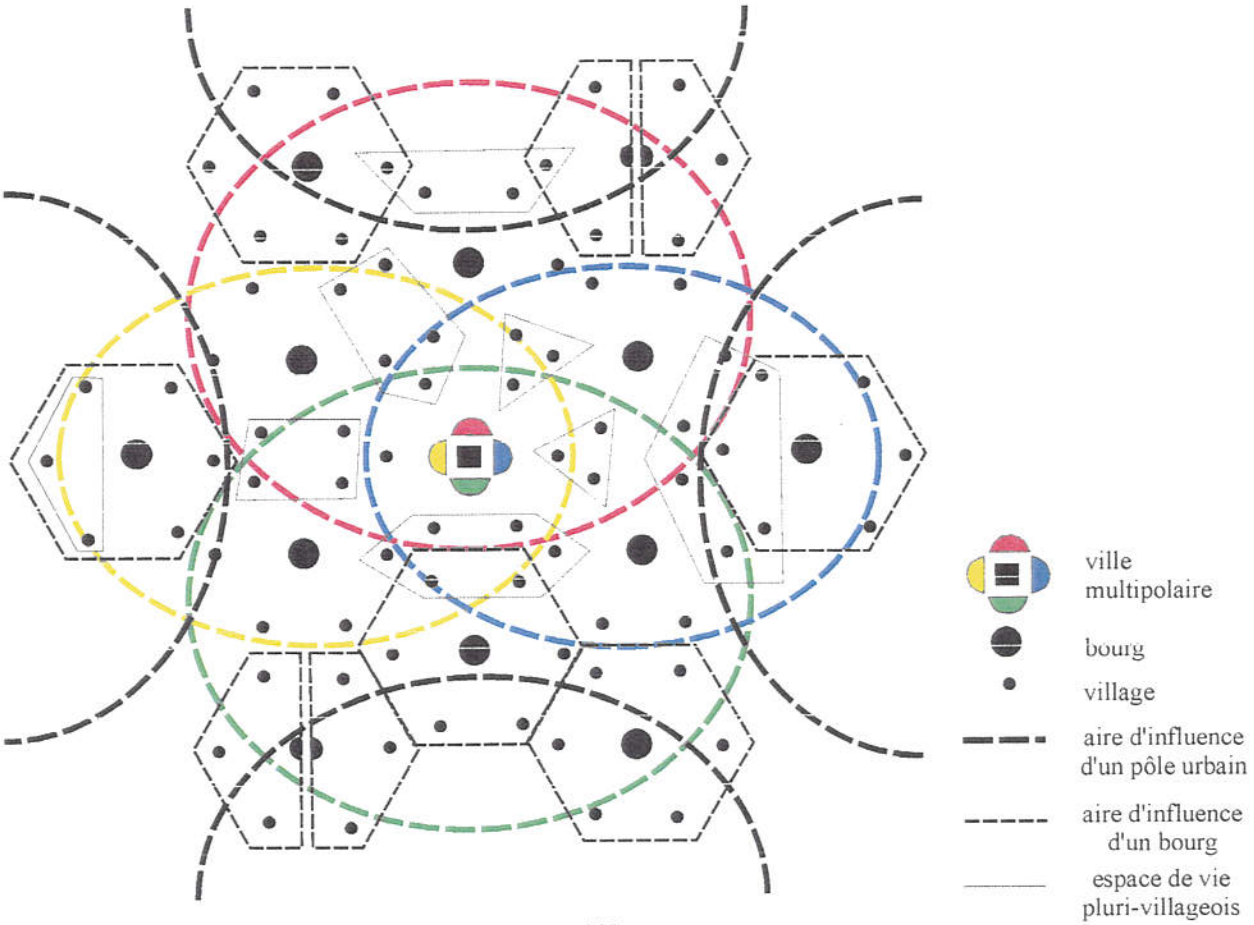
L'ÉVOLUTION DES CONFIGURATIONS TERRITORIALES :

MODÈLE "TRADITIONNEL" :

Carte 52 :



MODÈLE "ACTUEL" :



équipements commerciaux et la multiplication des grandes surfaces suivent et en même temps renforcent l'allongement et la diversification des trajets effectués par les habitants.

Ensuite, l'essor des mobilités tend à élargir et à rendre plus fortement chevauchantes les aires d'influence des pôles les plus importants. La mutation du commerce participe à cette extension des espaces de vie et des territoires les plus larges : le développement dans les petites villes d'hypermarchés et de maxi-discompteurs, tout comme le développement de centres commerciaux dans les villes plus importantes, donnent aux pôles principaux des spécificités qui renforcent leur pouvoir d'attraction et leur donnent un rayonnement sur des zones qui tendent à être plus vastes que dans le passé. Par exemple, la fréquentation périodique de l'agglomération toulousaine par des habitants résidant à 100 km de là a vraisemblablement été accrue par l'implantation de centres commerciaux.

Dans le même temps, les espaces de vie et les territoires centrés sur les pôles principaux sont fragmentés, en bonne partie en raison de la mutation du commerce. L'expansion des grandes surfaces se traduit dans bien des cas par une émergence de polarités nouvelles, en marge des polarités préexistantes.

Les espaces de vie et les territoires centrés sur les bourgs, pour leur part, présentent différentes évolutions. Certains connaissent un processus de fragmentation, à l'instar des petites villes. D'autres, parmi les moins équipés en infrastructures, commerces et services, parmi les moins accessibles ou parmi les plus en prise avec des pôles de rang supérieur, peuvent être remis en cause, par une tendance générale à l'effacement des espaces de vie les plus restreints au profit des plus étendus. D'autres encore se maintiennent, la fragilisation des bourgs sur lesquels ils sont centrés étant contrebalancée par des mécanismes d'adaptation. La grande distribution peut avoir un rôle important dans ces mécanismes, comme l'a montré le cas de Loures-Barousse.

Enfin, même si les espaces de vie villageois apparaissent toujours comme les principaux points d'ancrage de l'individu dans le territoire, ils tendent à être supplantés, dans bien des cas, par des espaces de vie pluri-villageois, qui héritent de fonctions que chaque village n'est plus en mesure d'assurer seul.

Notons que, conformément aux discussions menées dans la partie 1 Cheminement théorique", les schémas utilisés ici n'ont pas une valeur de "modèle théorique". Ces schémas, et en particulier le schéma "traditionnel" s'inspirent des travaux de Christaller sur l'emboitement des places centrales, dont nous avons souligné plus haut les limites. Ils ne permettent pas à eux seuls à rendre compte de la réalité observée, qui correspond à une

imbrication de contextes d'action spécifiques travaillés chacun par un ensemble de stratégies d'acteurs particulières. En conséquence, ces schémas n'ont pas d'autre ambition que de résumer des principes de transformation des configurations territoriales, tels qu'ils nous paraissent oeuvrer dans les cas de la Barousse, du Comminges et de Midi-Pyrénées.

Le maillage territorial semble ainsi connaître d'importantes transformations. Cette évolution touche non seulement les cadres territoriaux dans leurs tailles et leurs interrelations, mais aussi, plus crucialement, dans la réalité qu'ils recouvrent. Les cadres territoriaux évoluent car notre rapport à l'espace et aux territoires change. L'évolution de la configuration des territoires est une résonance de l'évolution de leur prégnance.

PARAGRAPHE 2. UNE ÉVOLUTION DE LA PRÉGNANCE DES TERRITOIRES :

Face aux tendances à l'éclatement et à l'individualisation des espaces de vie, les sections précédentes ont tenté d'évaluer quelle est la prégnance que conservent les différents niveaux d'espaces de vie au regard des habitants. Au-delà, nous pouvons nous interroger sur la prégnance des territoires correspondants. Dans quelle mesure l'éclatement et l'individualisation des espaces de vie remet-elle en cause la constitution de territoires à caractère collectif ? Plus précisément, face à ces tendances, sur quelles bases repose la structuration collective d'espaces en tant qu'entités singulières ? Dans quelle mesure leur appropriation par intégration dans des mécanismes identitaires, par utilisation pour l'exercice du pouvoir institutionnel, par transformation et usage concret, conserve-t-il un caractère collectif ?

En effet, du fait de l'ensemble des évolutions actuelles, examinées au chapitre 1 "Une organisation territoriale remise en cause ?", et en particulier du fait des tendances à l'éclatement et à l'individualisation des espaces de vie, l'idée d'une correspondance étroite entre un territoire et une communauté de destin est battue en brèche. L'existence du territoire de la Barousse, par exemple, ne repose plus sur le fait que les différents villages se sont trouvés unis en une certaine communauté de destin, notamment pour gérer en commun les estives et les forêts et pour faire face aux revendications territoriales des habitants des autres vallées. La constitution d'un tel territoire reposait sur un ensemble de tâches réalisées collectivement, que l'on pourrait appeler un certain "faire-ensemble", impliquant d'importantes relations d'interconnaissance entre les habitants de la vallée, que l'on pourrait appeler un certain "être-ensemble". Au regard de différentes évolutions, ce "faire-ensemble" et cet "être-ensemble" paraissent nettement affaiblis. Les territoires hérités du passé sont ainsi remis en

cause, si l'on considère que leur cohésion se fondait sur l'usage commun d'un espace partagé par tous les membres d'un groupe.

Cependant, cette remise en cause n'est que partielle. Tout d'abord, si les espaces de vie apparaissent effectivement de plus en plus variés et éclatés, ceci ne semble pas remettre en cause l'attachement que bon nombre d'individus développent à leur égard, cet attachement constituant l'une des bases de la production de territoires (appropriation de l'espace par son intégration dans des mécanismes identitaires). Outre la prégnance de l'espace de vie villageois, les entretiens auprès d'habitants de la Barousse ont montré que le besoin de "se sentir de quelque part" ne semble pas altéré, même si ce quelque part est multiple ; les sentiments d'appartenance à un territoire restent forts, même s'ils semblent devenus plus complexes et plus ambigus, le territoire de chacun paraissant de plus en plus éclaté et individualisé.

En outre, on peut convenir avec Paul Claval et Guy Di Méo que les territoires persistent même si le "faire-ensemble" qui en a été l'origine a disparu. *"A partir du moment où une région vit dans l'esprit des gens, elle y mène une existence en quelque sorte autonome. Les conditions objectives qui expliquent la prise de conscience originelle peuvent disparaître sans que le nom donné à l'entité territoriale tombe en désuétude et que ses habitants cessent de se référer à l'espace qu'il désigne. Pour ne plus correspondre à un ensemble fonctionnel, la construction régionale n'en garde pas moins un sens : ses habitants se battent pour défendre leurs intérêts, et se montrent solidaires des catégories défavorisées de la population locale"* ([286]).

De plus, les territoires ruraux conservent leur prégnance du fait d'une certaine recomposition des rapports entre le rural et l'urbain. Pour reprendre l'exemple de la Barousse, la discussion sur le thème des avantages et inconvénients qu'il y a à vivre "ici" amène presque tous les interlocuteurs à parler spontanément des différences de modes de vie et de qualité de vie entre la ville et la campagne. Le clivage ville/campagne demeure donc très prégnant. Les habitants développent un attachement à leurs espaces de vie ruraux par opposition aux inconvénients de la ville : ici, pas de stress lié à l'omniprésence de la voiture et du béton, à l'insécurité, à l'anonymat, au bruit et à la pollution. Cette construction de territoire sur la base de valeurs unanimement partagées ne s'opère pourtant pas par un simple rejet de l'urbain. En effet, le recours à la ville est systèmatique pour pallier les inconvénients de la campagne : le manque d'emploi, de commerces et services, l'isolement culturel, ... La ville est alors parée d'une aura très positive. Elle peut être le lieu de l'épanouissement sur le plan professionnel et elle est en tous cas un lieu de culture, de loisirs, de mode et d'achats festifs.

[286] P. Claval, 1995, p8, d'après G. Di Méo.

La construction de territoire s'appuie ainsi sur un rapport ambigu à la ville et à la campagne, fait d'oppositions et de complémentarités. Ces dernières semblent avoir en partie changé de nature. La complémentarité ville/campagne qui se fondait sur un échange de produits agricoles contre des produits manufacturés est relayée par exemple par une complémentarité entre lieu de travail et lieu de résidence. De même, l'opposition ville/campagne ne se fait plus sur la base des citadins modernes opposés aux campagnards arriérés mais plutôt sur la base de la vie sereine du campagnard opposée à la vie trépidante du citadin. En fait, cette opposition est souvent dépassée dans les pratiques, des périodes campagnardes "sereines" étant souvent associées, en alternance, à des périodes citadines "trépidantes". La plupart des personnes interrogées ont ainsi connu des périodes citadines et des périodes campagnardes au cours de leur vie (mobilité résidentielle), de la même façon qu'espaces de vie ruraux et espaces de vie urbains sont fortement conjugués dans les pratiques quotidiennes (lieu de résidence/lieu de travail, par exemple). La ville et la campagne sont investies de sentiments d'appartenance, de valeurs et d'usages qui se complètent. La ruralité et la citadinité se construisent alors davantage comme complémentaires l'une de l'autre que comme opposées. Cette évolution des rapports ville/campagne est résumée par l'une des locutrices : *"Mais on a quand même la chance de pouvoir être vite en ville et de pouvoir en revenir vite aussi"*.

Enfin, les territoires hérités du passé ne sont que partiellement remis en cause car le "faire-ensemble" et "l'être-ensemble" qui leur servaient de bases connaissent certaines permanences (la chasse en Barousse) mais aussi certaines recompositions, en particulier dans le cadre pluri-villageois (réalisation et gestion collective d'équipements intercommunaux, activités associatives intercommunales, organisation collective pour le transport des enfants dans le cadre des Regroupements Pédagogiques Intercommunaux, ...) ([287]). Semble ainsi exister un gradient très large d'espaces de vie plus ou moins fortement territorialisés, c'est-à-dire qui sont plus ou moins fortement érigés en territoires, à travers un "faire-ensemble" et un "être-ensemble" dont l'amplitude est tout aussi variable que les bases sur lesquelles ils reposent.

Ainsi, un peu à la manière d'une matière fluide qui prend une plus ou moins grande solidité selon le contexte dans lequel elle se trouve, il apparaît les territoires changent de consistance. D'une part, les territoires sont plus fluides : leur caractère collectif est affaibli par l'éclatement et l'individualisation des espaces de vie, notamment car ces tendances rendent moins pertinente l'idée de communauté de destin. D'autre part, la "matière" dont les territoires

[287] outre les exemples tirés ici de la Barousse et du Comminges, voir notamment F. POULLE et Y. GORGEU, 1997.

sont formés est changeante : les territoires ne reposent plus sur les mêmes "faire-ensemble" et "être-ensemble".

En conclusion, l'hétérogénéisation des espaces de vie affecte les territoires à des degrés divers. L'adéquation entre les réseaux sociaux et des espaces locaux apparaît beaucoup moins forte que par le passé. Cette adéquation ne constitue donc qu'une base fragile de construction des territoires, même si elle se retrouve encore avec force au niveau du groupe de maisons, du village ou du groupe de villages. La construction des territoires s'appuie alors sur d'autres bases, traversées de permanences et d'évolutions. D'une part, la raréfaction de certains commerces, services et infrastructures a investi les territoires de niveau pluri-villageois ou micro-régional de bases fonctionnelles nouvelles ou renforcées. D'autre part, les habitants tendent à produire du territoire en développant un attachement fort à l'égard de certains espaces de vie qui leur sont relativement communs, sur la base de valeurs et d'appréciations tout à fait actuelles et largement partagées. L'un des phémonènes les plus intéressants de ce processus réside dans le renforcement mutuel qui s'opère entre la construction de territoires ruraux et la construction de territoires urbains.

L'évolution des espaces de vie apparaît donc comme un facteur-clé de recomposition des territoires. En conséquence, la réorganisation spatiale du commerce joue des rôles importants et divers dans les processus de recomposition des territoires, de par la place qu'elle tient, telle que les sections précédentes l'ont montrée, dans l'évolution des espaces de vie. Les enjeux de l'intervention politique, tels qu'ils ont été esquissés dans la section précédente et dans le chapitre 9 "Grande distribution et organisation de l'espace", apparaissent ici dans toute leur ampleur. Définir une organisation spatiale souhaitable de l'appareil commercial revient non seulement à réfléchir sur l'organisation de nos espaces de vie mais aussi sur la configuration et la consistance de nos territoires.

CONCLUSIONS :

La recherche effectuée apporte plusieurs réponses à nos interrogations initiales. D'une part, elle permet de mieux comprendre les dynamiques territoriales aujourd'hui à l'oeuvre, ainsi que les rôles joués dans ces dynamiques par la grande distribution alimentaire et les acteurs qui l'entourent. D'autre part, elle apporte une contribution aux débats concernant le couple grande distribution alimentaire-aménagement du territoire.

1. STRATÉGIES D'ACTEURS ET RECOMPOSITION DES TERRITOIRES :

La grande distribution alimentaire et les acteurs qui l'entourent tiennent des rôles importants dans des dynamiques territoriales contradictoires : ils participent à la fois à la remise en cause des territoires hérités du passé et à la reproduction, ou au renouvellement, des bases sur lesquelles se fonde la cohésion de ces territoires.

Tout d'abord, la grande distribution alimentaire et les acteurs qui l'entourent contribuent à articuler les territoires relevant d'échelles différentes, depuis l'échelle locale jusqu'à l'échelle internationale. En effet, la grande distribution alimentaire attribue des fonctions spécifiques à chaque échelle, de manière à tirer parti des opportunités que chacune présente tout en s'adaptant au contexte d'action de chacune d'entre elles. Ces fonctionnements spécifiques à chaque échelle sont intégrés dans un ensemble commun par un fonctionnement pluri-scalaire hiérarchisé, qui accorde une place prédominante à l'échelle nationale tout en laissant de larges marges de manoeuvre à chaque échelle, en particulier à l'échelle locale. La grande distribution n'est donc pas simplement une "machine à homogénéiser" l'espace national (mêmes magasins et produits similaires dans tout le pays). Par l'importance et les rôles qu'elle accorde à chacune des échelles qu'elle investit, par les rapports qu'elle instaure entre ces différentes échelles, la grande distribution assure leur mise en cohérence. En outre, du fait notamment de son poids économique considérable, les acteurs qui l'entourent sont amenés à prendre en compte cette mise en cohérence des différentes échelles ; par là, la grande distribution contribue à la mise en place d'une nouvelle organisation, d'un nouveau système de cohérences économiques et politiques des territoires relevant d'échelles différentes.

Cette articulation des territoires locaux, régionaux, nationaux et internationaux est riche d'enseignements sur les rapports local/global. L'analyse du positionnement du local par rapport au global (quels sont les avantages et les inconvénients d'une zone locale au regard des exigences globales), que suggère le fonctionnement des firmes industrielles, est ici complétée

par l'analyse du positionnement du global par rapport au local (quels sont les avantages et les inconvénients du fonctionnement global au regard des exigences locales). En effet, l'objectif des groupes de distribution alimentaire n'est pas (en tout cas pas principalement, si l'on se situe dans le cas d'un pays comme la France) de sélectionner des zones locales pour y exercer leur activité mais plutôt d'investir le plus fortement possible le plus grand nombre possible de zones locales ; en ce sens, le fonctionnement global de ces groupes, par exemple en ce qui concerne la logistique, est organisé dans l'objectif d'obtenir les meilleures performances locales possibles.

Ensuite, la grande distribution alimentaire et les acteurs qui l'entourent jouent des rôles importants dans les processus d'organisation de l'espace. La profonde réorganisation spatiale de l'appareil commercial participe fortement à la réorganisation de l'espace en général, car elle renouvelle les tensions entre les processus contradictoires d'homogénéisation de l'espace (diffusion des équipements commerciaux dans l'ensemble de l'espace et donc banalisation de ces équipements), de polarisation (concentration au contraire des équipements commerciaux dans un nombre limité de pôles exerçant une forte emprise sur de vastes zones), de hiérarchisation (type et taille des équipements commerciaux variant conformément à la taille des pôles qui les abritent) et de fragmentation (équipements commerciaux en marge des pôles préexistants). Ce renouvellement des tensions entre les processus d'homogénéisation, de polarisation, de hiérarchisation et de fragmentation de l'espace passe par de nouveaux compromis ou de nouvelles incompatibilités entre les trois figures de base de l'organisation de l'espace : les réseaux (implantation des équipements selon une logique d'accessibilité), les zones (diffusion des équipements dans une logique de quadrillage du territoire) et les centralités (concentration des équipements dans une logique de synergie). La logique d'accessibilité est renforcée, bien souvent au détriment des deux autres. La logique de quadrillage du territoire demeure importante, mais elle est mise en oeuvre de manière plus lâche, dans le cas des équipements commerciaux. La logique de synergie change en partie de signification, car elle ne joue pas simplement pour des équipements situés à proximité immédiate les uns des autres ; elle joue de manière plus générale pour des équipements situés sur un même trajet. Les logiques d'accessibilité et de synergie sont partiellement incompatibles dans la mesure où l'exurbanisation des équipements commerciaux, entre autres pour jouir d'une meilleure accessibilité, remet en cause les effets de synergie instaurés au coeur des pôles urbains. De la même manière, la logique de quadrillage du territoire est partiellement incompatible avec les deux premières dans la mesure où un maillage fin du territoire par les équipements commerciaux s'accomode mal de leur concentration en bordure des principaux axes ou au sein des principaux pôles.

Cette participation de la grande distribution alimentaire et des acteurs qui l'entourent aux processus d'organisation de l'espace est fortement liée à d'importantes évolutions des espaces de vie. Ces derniers subissent tous un certain éclatement ; ils présentent de plus en plus un caractère singulier, individuel, et de moins en moins un caractère collectif. De plus, les espaces de vie les plus restreints connaissent un certain effacement au profit des espaces de vie les plus étendus. Au-delà de ces deux tendances générales, chaque niveau d'espace de vie est traversé de dynamiques spécifiques et souvent contradictoires. Bien que fortement remis en cause, l'espace de vie villageois apparaît néanmoins comme le principal point d'ancrage de l'individu dans le territoire. Bien qu'ils pâtissent de la concentration des emplois, des commerces et des services, les espaces de vie pluri-villageois et ceux centrés sur les bourgs demeurent des espaces de référence, dont la configuration et les caractéristiques sont largement partagées par leurs habitants. En outre, certains espaces de vie pluri-villageois se trouvent renforcés, car ils héritent de fonctions que chaque village n'est plus en mesure d'assurer seul. De plus, la fragilisation des espaces de vie centrés sur les bourgs est contrebalancée, pour certains, par des mécanismes d'adaptation. Enfin, bien que les pôles les plus importants bénéficient de l'essor des mobilités et de la concentration des emplois, des commerces et des services, les vastes espaces de vie centrés sur ces pôles connaissent une certaine fragmentation, du fait de l'émergence de polarités nouvelles, en marge des polarités préexistantes.

Au sein de ces évolutions, les espaces de vie des ruraux connaissent un renouvellement de leur signification spécifiquement rurale, tout d'abord car se re-produisent des contextes d'action qui leur sont propres. Les monographies produites ici montrent que la grande distribution alimentaire, aussi puissante soit-elle, n'est pas en mesure d'appliquer en toute indépendance la même politique standardisée à tous les espaces qu'elle investit, qu'ils soient ruraux ou non, en les considérant simplement comme un ensemble d'opportunités et de contraintes. Sa réussite passe au contraire, dans un contexte concurrentiel difficile, lié notamment à une faible densité de la clientèle et à une forte évasion commerciale vers les pôles urbains, par son intégration au milieu local et la prise en compte de ses spécificités. En ce sens, même si elle fait indéniablement partie de la stratégie nationale, l'intégration au milieu local correspond, tout particulièrement dans les milieux ruraux, à une norme locale, à un impératif dicté par le contexte local.

La signification spécifiquement rurale des espaces de vie des ruraux se renouvelle ensuite au travers des rapports entre la ville et la campagne. Les habitants développent un attachement à leurs espaces de vie ruraux par opposition aux inconvénients attribués à la ville, tout en ayant systèmatiquement recours à cette dernière pour pallier les inconvénients de la campagne. La construction de territoire s'appuie ainsi sur un rapport ambigu à la ville et à la

campagne, fait d'oppositions et de complémentarités. Ceci d'autant plus que des temps "campagnards" sont bien souvent associés, en alternance, à des temps "citadins", dans les pratiques quotidiennes (lieu de résidence/lieu de travail, par exemple) tout comme au cours d'une vie (mobilité résidentielle). La ville et la campagne sont investies de sentiments d'appartenance, de valeurs et d'usages qui se complètent. La ruralité et la citadinité se construisent alors davantage comme complémentaires l'une de l'autre que comme opposées. Cette évolution des rapports ville/campagne est résumée par l'une des personnes interrogées en Barousse : *"Mais on a quand même la chance de pouvoir être vite en ville et de pouvoir en revenir vite aussi"*.

Ainsi, l'étude de la grande distribution alimentaire et des acteurs qui l'entourent aide à comprendre comment s'organisent les rapports entre des territoires relevant d'échelles différentes, comment s'organisent leurs espaces et quelle signification leurs habitants leur accorde ; bref, elle éclaire l'évolution des articulations, des configurations et de la prégnance des territoires. Ceci valide l'approche des processus d'organisation de l'espace par les stratégies d'acteurs. Par sa capacité à *"instruire et éclairer d'une manière nouvelle un ensemble d'interdépendances stratégiques"* ([288]), cette approche permet une meilleure compréhension des dynamiques territoriales ; elle permet de montrer comment ces dernières sont le fruit d'ajustements réciproques entre les comportements des différentes catégories d'acteurs étudiées. Cette approche conduit ainsi à une réflexion sur le comportement de ces acteurs et ouvre des perspectives pour l'aménagement du territoire.

2. GRANDE DISTRIBUTION ALIMENTAIRE ET AMÉNAGEMENT DU TERRITOIRE :

Les conclusions qui viennent d'être exposées confirment que le développement de la grande distribution alimentaire présente d'importants enjeux d'aménagement du territoire. En effet, la recomposition des territoires résulte en particulier d'une évolution des espaces de vie et d'un renouvellement des tensions entre différents processus d'organisation de l'espace (homogénéisation, polarisation, hiérarchisation, fragmentation) ; or, l'essor de la distribution impulse une véritable réorganisation spatiale de l'appareil commercial, qui est lourde de conséquences sur ces processus, en même temps qu'elle est à la fois cause et conséquence d'une importante évolution des espaces de vie. Ainsi, définir une organisation spatiale souhaitable de l'appareil commercial revient non seulement à réfléchir sur la répartition des équipements commerciaux mais aussi sur l'organisation de nos espaces de vie et plus largement sur la configuration et la prégnance de nos territoires.

---

[288] E. Friedberg, 1993, p19-21.

Or, il ressort que la grande distribution alimentaire, avec les acteurs qui l'entourent, joue des rôles très divers dans les dynamiques territoriales. Loin d'oeuvrer simplement à la standardisation de l'espace national, la grande distribution participe, dans chacune des échelles qu'elle investit, à la construction de contextes d'action à chaque fois spécifiques. L'hétérogénéité des rôles joués par la grande distribution apparaît tout particulièrement à l'échelle locale. Quoi de commun, en effet, entre les implications territoriales que présente le fonctionnement d'un hypermarché dans un vaste centre commercial, en banlieue d'une métropole, et les implications territoriales liées au fonctionnement d'un hypermarché de petite ville qui revendique son appartenance au "pays" ? Entre les implications territoriales liées au fonctionnement d'un hypermarché qui n'arrive pas à quitter le coeur d'une petite ville, pour s'installer à sa périphérie, et celles d'un supermarché en marge des centralités préexistantes, qui capte les flux d'un axe routier important, ou encore celles d'un supermarché rural fortement intégré au milieu local, et dont le devenir est complètement lié à celui du bourg qui l'abrite ? En ce sens, chaque grande surface participe à des jeux d'acteurs locaux et est prise dans un contexte d'action qui sont singuliers, l'amenant à développer des stratégies dont les effets sur les dynamiques territoriales sont tout aussi singuliers.

En conséquence, les rapports entre grande distribution alimentaire et aménagement du territoire apparaissent très complexes. De ce fait, les arguments avancés habituellement, quant aux implications territoriales négatives ou positives de la grande distribution, ne constituent pas, nous semble-t-il, une base de réflexion suffisante pour le traitement politique de cette relation entre grande distribution et aménagement du territoire. Tout d'abord, les résultats de la recherche montrent qu'il n'est pas possible de comprendre le fonctionnement de la grande distribution et ses impacts sur les territoires si l'on néglige les rapports qu'elle instaure entre les différentes échelles qu'elle investit, ainsi que la diversité de ses rôles à l'échelle locale, pour ne prendre en compte que les stratégies et les déterminants relevant de l'échelle nationale. C'est là, nous semble-t-il, une carence essentielle de bon nombre de débats tenus sur le rôle de la grande distribution dans l'aménagement du territoire, qui portent généralement sur des données et des prises de position nationales.

Ainsi, un traitement politique de la relation grande distribution-aménagement du territoire s'annonce peu satisfaisant s'il s'applique de manière indifférenciée à l'ensemble des grandes surfaces d'un pays, compte-tenu de la diversité des impacts territoriaux que peut avoir la grande distribution, selon les contextes d'action dans lesquels elle se trouve. Pour les mêmes raisons, ce traitement politique s'annonce tout aussi peu satisfaisant s'il aborde les impacts territoriaux de la grande distribution comme un isolat, alors que ceux-ci font partie intégrante de processus de recomposition territoriale découlant des comportements de

différentes catégories d'acteurs. Enfin, le traitement politique de la relation grande distribution-aménagement du territoire n'est pas non plus satisfaisant s'il se limite à une réglementation négative (limitations ou interdictions), qui ne suffit pas à elle seule à répondre aux enjeux présents. La "conquête" des territoires par les grandes surfaces étant déjà réalisée, y compris en milieu rural, il s'agit plutôt d'en étudier les conséquences sur l'organisation de l'espace, les espaces de vie et plus largement les dynamiques territoriales, dans l'idée d'en tirer des enseignements permettant d'orienter le développement à venir de la grande distribution.

L'approche de l'organisation de l'espace par les stratégies d'acteurs développée ici fait apparaître non seulement les insuffisances des arguments avancés habituellement, quant aux implications territoriales négatives ou positives de la grande distribution, mais aussi les potentialités de mise en cohérence des jeux de la grande distribution alimentaire et des acteurs qui l'entourent, et par là les potentialités de mise en cohérence de leurs rapports aux territoires. De multiples stratégies d'ajustement réciproque ont en effet été relevées, tout d'abord entre les différentes composantes de l'appareil commercial. Notamment, l'évolution des localisations des magasins alimentaires en milieu rural laisse une opportunité aux petits commerces qui ont conservé une forte logique de quadrillage du territoire, entre autres grâce à des tournées, contrairement aux grandes surfaces qui se basent avant tout sur une logique d'accessibilité. Cette opportunité laissée aux petits commerces est confirmée par le développement de réseaux d'épiceries sous l'égide de grands groupes de distribution.

Apparaissent en outre différentes possibilités pour les pouvoirs publics d'orienter les jeux de la grande distribution alimentaire et des acteurs qui l'entourent dans le sens d'une plus grande cohérence territoriale. Outre les stratégies coercitives, visant à réfréner l'essor de la grande distribution, les stratégies inductives, consistant notamment à améliorer l'environnement du commerce traditionnel, et les stratégies palliatives visant à compenser, par exemple par des moyens de transport collectif, la concentration des équipements commerciaux, les pouvoirs publics peuvent développer des stratégies adaptatives, en vue de faciliter la mise en adéquation de l'organisation spatiale de l'appareil commercial à l'organisation des espaces de vie. Les pouvoirs publics peuvent en particulier jouer un rôle important de production des informations nécessaires à cette mise en adéquation, par exemple au sujet des marchés hebdomadaires ou des tournées des commerçants ambulants.

Enfin, et surtout, les pouvoirs publics paraissent en mesure de mobiliser différentes catégories d'acteurs pour une réflexion collective sur l'organisation spatiale souhaitable de l'appareil commercial. Le contexte actuel y paraît relativement favorable dans certaines zones rurales, car la géographie de la concurrence a changé entre les décennies 1980 et 1990, rendant obsolètes les outils prévisionnels utilisés habituellement et rendant risquée la course

aux agrandissements des super et hypermarchés. Si durant les décennies précédentes, l'expansion de la grande distribution a déclenché une profonde concentration spatiale de l'appareil commercial et a renforcé l'essor très important de la mobilité des habitants, aujourd'hui, bien que la tendance se poursuive, la grande distribution ne rêve que de fidélisation de la clientèle, et certaines de ses composantes sont prêtes pour cela à suivre l'exemple donné par le commerce traditionnel en matière de structuration des territoires ; ceci se traduit par diverses formes d'intégration des supermarchés au milieu local, ainsi que par le maintien ou la réouverture de petits commerces au coeur de certains villages.

Ainsi, en montrant comment les dynamiques territoriales sont le fruit d'ajustements réciproques entre les comportements de différents acteurs, l'approche de l'organisation de l'espace par les stratégies d'acteurs permet non seulement une meilleure compréhension de ces dynamiques territoriales mais aussi une réflexion sur le comportement des acteurs étudiés. L'étude développée ici de la grande distribution alimentaire et des acteurs qui l'entourent demande à être prolongée, notamment en confrontant différentes approches. Elle peut en outre être enrichie par l'étude d'autres systèmes d'acteurs. Dans la mesure où ils investissent fortement des territoires relevant d'échelles différentes, ou encore des territoires ruraux et des territoires urbains, dans la mesure où ils participent aux processus d'organisation de l'espace voire à l'évolution des espaces de vie, certains systèmes d'acteurs, entre autres exemples ceux entourant des services tels que La Poste ou le Crédit Agricole, ou encore ceux entourant certaines organisations agricoles (le cas d'Avigers nous a été bien utile pour développer notre approche au début de la thèse), s'annoncent tout aussi prometteurs.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES :

OUVRAGES ET RAPPORTS :

ALLIÈS (Paul), *L'invention du territoire*, Grenoble, PUG, 1980, 184p.

AURIAC (Franck), *Système économique et espace*, Paris, Economica, coll Geographia, 1983, 200p.

AYDALOT (Philippe), *Economie régionale et urbaine*, Paris, Economica, 1985, 468p. Colombes, éd. de L'espace européen, 1990, 377p.

BAILLY (A.), FERRAS (R.) et PUMAIN (D.), *Encyclopédie de géographie*, Paris, Economica, 1992, 1058p.

BEAUJEU-GARNIER (Jacqueline) et DELOBEZ (Annie), *Géographie du commerce*, Paris, Masson, 1977, 273p.

BENKO (Georges) et alii, *La dynamique spatiale de l'économie contemporaine*, La Garenne-Colombes, 1990, 377p.

BENKO (Georges), LIPIETZ (Alain) et alii, *Les régions qui gagnent*, Paris, PUF, 1992, 388p.

BENOUN (M.) et HÉLIÈS-HASSID (ML.), *Distribution : acteurs et stratégies*, Paris, Economica coll. Gestion, 1993, 572p.

BIAREZ (Sylvie), *Le pouvoir local*, Paris, Economica, 1989, 305p.

BIPE, *Canaux de distribution et consommation en Europe*, Paris, Economica,1989, 174p.

BRUNET (R.), FERRAS (R) et THERY (H), *Les mots de la géographie*, Paris, Reclus et la Documentation française, 1992, 470p.

CAVAILLÉ (Fabienne), *Conflit d'aménagement et légitimités territoriales, recherches sur les identités territoriales des expropriés de l'autoroute A20*, Toulouse, Université de Toulouse-Le Mirail, UFR de Géographie-Aménagement, Thèse de développement rural mention géographie, 1998, 317p.

CHAIN (Christophe), *Distribution : La révolution marketing*, Paris, éd. Liaisons coll. Commerce, 1993, 215p.

COMITÉ ÉCONOMIQUE ET SOCIAL DE MIDI-PYRÉNÉES, *L'aménagement et le développement rural de Midi-Pyrénées*, Toulouse, 10.04.1989, 189p.

CONSEIL ÉCONOMIQUE ET SOCIAL, *Le rôle des réseaux de distribution dans l'aménagement du territoire*, Paris, Avis et rapports du CES, JO n°24 du 14/12/93, 79p.

COQUERY (Michel), *Atlas urbain des commerces de grande surfaces en France*, Paris, Centre de recherche et de prospective commerciale, 1972, non paginé.

COUZINET (Laetitia), *Étude d'une filière et de son territoire départemental : le cas d'Avigers*, mémoire de maîtrise, Toulouse, UFR de Géographie, 1992, 230p.

CROZIER (Michel) et FRIEDBERG (Erhard), *L'acteur et le système*, Paris, Le Seuil, 1977, 478p.

DATAR, *Prospective et territoires*, Paris, 1991, non paginé.

DATAR, *Débat national pour l'aménagement du territoire : document introductif*, Paris, La documentation française, 1993, 124p.

DATAR, *Débat national pour l'aménagement du territoire, document d'étape*, Paris, DATAR, avril 1994, 75p + annexes.

DERYCKE (Philippe) et alii, *Espace et dynamiques territoriales*, Paris, Economica, 1992, 334p.

DESSE (René-Paul) (éd.), *Les nouveaux acteurs du commerce et leurs stratégies spatiales*, Brest, Université de Bretagne Occidentale, Actes du colloque de Brest 23-25.03.1995, 1997, 350p.

DUCROCQ (Cédric) et alii, *La distribution*, Paris, Vuibert, 1994, 187p.

DUPUY (Claude), GILLY (Jean-Pierre) et MORIN (François), *Industrie et territoires en France : dix ans de décentralisation*, Paris, La Documentation française, 1993, 216p.

ESCOTS (Angélique), *Le Comminges : données socio-économiques et analyse d'un territoire*, Toulouse, Université de Toulouse-Le Mirail, UFR de Géographie-Aménagement, maîtrise MST, 1995, 170p + annexes.

EUROSTAT, *Le commerce de détail dans le marché unique européen de 1993, Luxembourg*, Bruxelles, Commission des communautés européennes, 1993, 213 p.

FAUVEAU (Jean-Claude), *Le monde de la distribution*, Noisiel, Les Presses du Management, 1992, 297p.

FORTASSIN (Valérie), *Diversification des revenus et des systèmes de productions agricoles en moyenne et haute vallée de Barousse*, Toulouse, Université de Toulouse-Le Mirail, UFR de Géographie-Aménagement, maîtrise, 1997, 82p + annexes.

FRIEDBERG (Erhard), *Le pouvoir et la règle*, Paris, Le Seuil, 1993, 384p.

GRIFFISCH (François), *L'Essonne et son commerce de détail, de la difficile harmonie entre l'équipement commercial de détail et son cadre géographique et urbain dans un département de la grande couronne d'Ile de France*, Paris, Université de Paris XII, Thèse de géographie, 1993, 600p.

GRIMMEAU (Jean-Pierre) (éd.), *Localisations différentielles dans le commerce de détail*, Bruxelles, Société Royale Belge de Géographie, Actes du colloque de Bruxelles du 30.05 au 01.06.1996, 1997, 292p.

GROUPE DUPONT, *Géopoint 82 : les territoires de la vie quotidienne*, Avignon, Groupe Dupont, 1982, 434p.

GUIGOU (Jean-Louis), *France 2015, recomposition du territoire national*, Paris, DATAR et éd de l'Aube, 1993, 73p.

GUILLOUX (A.), *Disparités et diversité des régions métropolitaines*, Paris, Commissariat général du Plan, 1992, 60p.

HAGGETT (Peter), *L'analyse spatiale en géographie humaine*, Paris, Colin, 1973, 390p.

HENRY (Simone), *Comminges et Couserans*, Toulouse, Privat, coll. Pays du Sud-Ouest, 1985, 254p.

HERVIEU (Bertrand), *Les champs du futur*, Paris, éd. F. Bourin, 1993, 150p.

INSEE et UNIVERSITÉ DE TOULOUSE-LE MIRAIL, *Représentations de Midi-Pyrénées, Atlas régional*, Toulouse, Privat, 1995, non paginé.

JOLLIVET (Marcel) et MENDRAS (Henri) (dir.), *Les collectivités rurales françaises*, Paris, Colin, 1971, 217p.

JOLLIVET (Marcel) et EIZNER (Nicole) (dir.), *L'Europe et ses campagnes*, Paris, Presses de Sciences Po, 1996, 399p.

KAYSER (Bernard), *Naissance de nouvelles campagnes*, Paris, DATAR et éd. de l'Aube, 1993.

LABORIE (Jean-Paul), *Les petites villes*, Paris, éd. CNRS, 1979, thèse.

LEFEBVRE (H.), *La production de l'espace*, Paris, Anthropos, 1974, 488p.

LEGENDRE (Pierre), *L'amour du censeur*, Paris, Le Seuil, 1974.

MASSIAH (G.), TRIBILLON (JF.), *Villes en développement*, Paris, La Découverte, 1988.

MÉRENNE-SCHOUMAKER (Bernadette), *La localisation des services*, Paris, Nathan-Université, coll. Géographie d'aujourd'hui, 1996, 173p.

METTON (Alain) dir., *Le commerce urbain français*, Paris, PUF coll. Université d'Orléans, 1984, 276p.

METTON (Alain) dir., *L'application de la loi Royer 1974-1988*, Paris, CNRS-CNG coll. Commerce et Société, actes du colloque de Bordeaux, 1989, 265p.

MOLLE (P.), *Le commerce et la distribution en Europe*, Paris, Ed. Liaisons,1992, 169 p.

MOURIER (P.) et BURGAUD (D.), *Euromarketing*, Paris, Les éd. d'Organisation, 1989, 248p.

ORFEUIL (Jean-Pierre), *Je suis l'automobile*, Paris, Ed. de l'Aube, coll. Monde en cours, 1994, 85p.

PAUL-LEVY (F.) et SEGAUD (M.), *Anthropologie de l'espace*, Paris, éd. CCI, 1983, 329p.

PECQUEUR (Bernard), *La localisation des industries*, Paris, Syros, 1990, 120p.

PÉREC (Georges), *Espèces d'espaces*, Paris, éd. Galilée, 1974, 123p.

PICON (Bernard), *L'espace et le temps en Camargue*, Arles, Actes Sud, 1988, 227 p.

PORTER (Michael E.), *Choix stratégiques et concurrence*, Paris, Economica, 1982, 389p.

POULLE (François) et GORGEU (Yves), *Essai sur l'urbanité rurale. Cinq territoires ruraux, leurs serments et leurs modes de gouvernement*, Paris, Syros coll. "Les cahiers de l'intercommunalité", 1997, 125p.

RAFFESTIN (Claude), *Pour une géographie du pouvoir*, Paris, Litec, 1980, 250p.

REGNIAULT (François), *Promodès, du pré carré normand au commerce sans frontières*, Paris, Lec. édition - Hatier, coll. éco-poche, 1997, 79p.

REMICA, *Espaces périphériques*, Paris, éd. CNRS, 1978, 175p.

ROCHEFORT (Michel), DÉZERT (Bernard), DALMASSO (Etienne), *Les activités tertiaires. Leur rôle dans l'organisation de l'espace*, Paris, CDU-SEDES, 1976, 402p, 3 tomes.

ROSCHACH (E), *Géographie de la Haute-Garonne*, Toulouse, éd. de la Tour Gile, 1866-1867, rééd. 1990, 173p.

SAVARY (Julien), *Des stratégies multinationales aux stratégies globales des groupes en Europe : cadre d'analyse et études de cas*, Toulouse, Université Toulouse 1, 1989, 49p.

SAVY (Michel) et VELTZ (Pierre) (dir.), *Les nouveaux espaces de l'entreprise*, Paris, DATAR-éd. de l'Aube, coll. Monde en cours, 1993, 195p.

SOUMAGNE (Jean), *Géographie du commerce de détail dans le Centre-Ouest de la France*, Poitiers, éd. J. Soumagne, 1996, 676p.

THIREAU (Véronique), *Les nouvelles dynamiques spatiales. A la redécouverte du territoire*, Paris, L'Harmattan, 1993, 303p.

VIARD (Jean), *La société d'archipel ou les territoires du village global*, Paris, Ed. de l'Aube, coll. Monde en cours, 1994, 116p.

PÉRIODIQUES ET COMMUNICATIONS :

ANQUEZ (Marie-Claude), "L'offensive des hard-discounters en France", *Bulletin de l'Association des Géographes Français*, Paris, 1993, n°3, p248-259.

BECKOUCHE (P.), SAVY (M.), VELTZ (P.), "Nouvelle économie, nouveaux territoires", *Lettre de la DATAR*, Paris, 1988, n° de juin.

CASSÉ (Marie-Claude), "Réseaux de communication électronique et territoires", *Les cahiers du GRICC*, Toulouse, UTM, 1993, n°1, p9-22.

CAZES (Bernard), "Compte-rendu de lecture de l'ouvrage d'Ehrard Friedberg : Le pouvoir et la règle. Dynamiques de l'action organisée", *Futuribles*, Paris, 1993, n°182, p79-84.

Les 500 premiers groupes, palmarès 1994 - Enjeux les Echos, Paris, 1994, supplément au n°98, 120p.

CLAVAL (Paul), "Comment s'organise l'espace régional ?", *Sciences Humaines*, Paris, 1995, hors série n°8, p6-9.

COURLET (Claude), PECQUEUR (Bernard), SOULAGE (Bernard), "Industrie et dynamiques des territoires", *Revue d'économie industrielle*, Paris, 1993, n°64, p7-21.

DARRÉ (Jean-Pierre), "Des catégories aux configurations : les conditions d'analyse des processus d'interinfluence dans l'agriculture", *Economie rural*, Paris, 1991, n°201, p16-21.

DEGENNE (Alain), "Un langage pour l'étude des réseaux sociaux", *in CNRS, L'esprit des lieux*, Paris, 1986, p231-312.

DEKINDT (Jean), "Notes sur la sociabilité des réseaux", *Action et recherches sociales*, Paris, 1986, n°4.

DI MÉO (Guy), "Objectivation et représentation des formations socio-spatiales : de l'acteur au territoire", *Annales de Géographie*, 1987, n°537, p564-593.

DI MÉO (Guy), "La genèse du territoire local : complexité dialectique et espace-temps", *Annales de Géographie*, 1991, n°559, p273-294.

FORSÉ (Michel), "Les réseaux de sociabilité : un état des lieux", *L'année sociologique*, Paris, 1991, n°41, p247-264.

GASNIER (Arnaud), "Les jeunes : nouveaux consommateurs ou nouvelles formes de consommation commerciale du centre-ville ?", *communication au colloque : "Les nouveaux acteurs du commerce et leurs stratégies spatiales"*, Brest, 1995, 13p.

La grande distribution, le commerce à dominante alimentaire - Economie Géographie, Paris, 1992, n°298, 16p.

GRIFFISCH (François), "Le suréquipement commercial de l'Essonne", *Bulletin de l'Association des Géographes Français*, Paris, 1993, n°3, p230-238.

GUIGOU (Jean-Louis), "Réseaux de villes", *Urbanisme*, Paris, 1990, n°233, p62-63.

JEAN (Yves), "Analyse comparative des deux modèles explicatifs des évolutions des espaces ruraux français", *Annales de géographie*, Paris, 1997, n°598, p631-646.

KAYSER (Bernard), "L'avenir des espaces ruraux", *Futuribles*, Paris, 1992, n°juillet-août, p3-27.

LACOSTE (Yves), "Les territoires de la nation", *Hérodote*, Paris, 1991, n°62, p3-21.

MARTINET (Alain-Charles), "L'évolution de la pensée stratégique", *Cahiers Français*, 1997, n°275, p3-7.

MARTINET (Alain-Charles), "Stratégie et pensée complexe", *Problèmes économiques*, 1993, n°2350, p1-7.

MATHIEU (Nicole), "Les dimensions et les acteurs du développement local. Eléments pour une analyse comparée urbain/rural", *Les Cahiers de Fontenay n°41-42-43, actes du colloque de Sénanque 17-22.06.1985 : Les nouveaux rapports ville-campagne*, ENS Fontenay-aux-Roses, 1986, p81-91.

METTON (Alain), "Tendances et stratégies du commerce français", *Bulletin de l'Association des Géographes Français*, Paris, 1987, n°3, p245-253.

METTON (Alain), "Commerce et aménagement : un problème délicat", *Bulletin de l'Association des Géographes Français*, Paris, 1993, n°3, p171-174.

ODEC-HAUTE-GARONNE, *Inventaire des surfaces de vente*, Toulouse, ODEC, 1998, 20p.

PELLEGRINO (Pierre), "L'espace comme structure de virtualités", *Espaces et sociétés*, Paris,1985, n°47, p237-288.

PERNET (François), "Le système rural localisé comme outil des politiques régionales", *document de travail INRA-SAD*, Toulouse, 1993, 15p.

PINTO (A.), "La dynamique du commerce alimentaire au Portugal : grande distribution versus petit commerce", *communication au colloque de la SFER "Grande distribution alimentaire"*, Montpellier, 22-23.05.1997.

PIOLLE (Xavier), "Proximité géographique et lien social, de nouvelles formes de territorialité ?", *L'Espace géographique*, Paris, 1990-1991, n°4, p349-358.

PIVETEAU (Jean-Luc), "Le territoire est-il un lieu de mémoire ?", *L'espace géographique*, Paris, 1995, n°2, p113-123.

REGAZZOLA (T.), "Le territoire dans l'ère post-agricole", *Espaces et sociétés*, Paris, 1992, n°69, p121-134.

RENARD (Jean), "Quelques aspects des mutations contemporaines des campagnes françaises", *Bulletin de l'Association des Géographes Français*, 1997, n°4, p398-406.

RÉMY (J.), "Le rural et l'urbain entre la coupure et la différence : la métamorphose des relations ville/campagne", *Espaces et sociétés*, Paris, 1993, n°72, p31-45.

RONCAYOLO (Marcel), "Le territoire et ses doubles", *L'évènement européen. Europe : espace ou territoire*, Paris, éd. Seuil, 1993, n°21, p27-33.

RULLIER (F.), "Consommateurs, distributeurs et producteurs en Europe", *Déméter 94/95 - Economie et stratégies agricoles*, Paris, Colin, 1994, p121-143.

SOURIAC (René), "Situation économique et sociale du Comminges au XVIème siècle", in *Les Feuillants et l'abbé Jean de La Barrière, actes des deuxièmes rencontres cisterciennes en Comminges*, Proupiary, Association pour la Sauvegarde de l'ancienne abbaye de Bonnefont, 1994, p29-42.

Stratégies territoriales et dynamique des espaces - Revue STRATES, STRATES, 1990, n°5, Paris.

WEINBERG (Achille), "A quoi jouent les acteurs ?", *Sciences Humaines*, Auxerre, Mai-juin. 1995, hors série n°9, p6-11.

WEINBERG (Achille), "Les jeux de l'ordre et du désordre", *Sciences Humaines*, Auxerre, 1995, n°47, p16-19.

ANNEXES

BIBLIOGRAPHIE THÉMATIQUE

GLOSSAIRE

Annexe 1 :
La méthode de recherche bibliographique.

L'une des exigences de la recherche consiste à réaliser une bibliographie aussi exhaustive que possible, balayant les différents aspects du sujet à traiter. La confection de cet état des lieux des travaux existants peut être considérée comme une étape de recherche à part entière. En ce sens, elle doit pouvoir être soumise à la critique, ce qui implique un exposé de la méthode utilisée. Tel est l'objectif de cette annexe.

Au départ, un constat : nos recherches bibliographiques se heurtent à un obstacle, celui des mots-clés. En effet, compte tenu du thème de recherche qui nous intéresse ici, seuls se dégagent des mots-clés d'un usage très large : espace, stratégie, organisation, acteur, territoire, aménagement du territoire. Ces mots-clés, de par les multiples utilisations qui en sont faites, renvoient à un nombre de références considérable, rendant problèmatique toute consultation d'une base de données. Les termes "organisation de l'espace" et "acteur socio-économique", bien que plus précis, sont inutilisables car ils n'entrent pas dans les modes habituels d'indexation des bases de données. De plus, de nombreux travaux ont trait à des questions d'organisation de l'espace sans pour autant utiliser cette expression.

Face à cet obstacle, nous avons basé nos recherches bibliographiques sur le dépouillement des sommaires des revues les plus courantes en géographie, économie et sociologie. Ce dépouillement a été effectué en fonction d'un certain nombre de thèmes :

- état des réflexions sur l'aménagement du territoire,
- état des réflexions sur les réseaux et sur les "schémas classiques" d'organisation de l'espace (zonages, schémas de l'économie régionale, clivages urbain/rural, centre/périphérie et local/global),
- approche organisationnelle et approche par les stratégies d'acteurs,
- terrains envisageables comme objets de recherche,
- acteurs envisageables comme objets de recherche,
- notion de territoire,
- notion d'espace,
- notion de distance.

Les revues consultées (liste ci-jointe) ont été choisies parmi celles auxquelles sont abonnés divers centres de documentation et bibliothèques de Toulouse, en fonction de notre sujet de recherche :

- les bibliothèques universitaires de Toulouse 1 et Toulouse 2,

- la bibliothèque et le centre de documentation de l'UFR de Géographie,
- la bibliothèque de l'UFR de Gestion,
- la bibliothèque de l'UFR de Sociologie,
- la bibliothèque de l'UFR de Sciences Economiques,
- la bibliothèque de l'ENFA,
- la bibliothèque de l'ENSAT (Ecole Nationale Supérieure d'Agronomie de Toulouse),
- la bibliothèque du département économie de l'ENSAT,
- le centre de documentation de Dynamiques Rurales,
- le centre de documentation du CIEU (Centre interdisciplinaire d'études urbaines).

Cet échantillon de revues a été complété par l'interrogation de la base de données MYRIADE. Cette interrogation consistait à rechercher des mots-clés contenus dans le titre des revues inventoriées par cette base de données. Les mots-clés utilisés ont été les suivants:

-Stratégie, au moyen d'une famille de mots comportant le radical : strateg,
-Organisation, " organi,
-Aménagement, " amenag,
-Espace, " espac et spati,
-Territoire, " territ,
-Acteur, " acteur et action.

Parmi les quelques 2100 références ainsi repérées, 53 revues complémentaires ont été retenues (liste ci-jointe), portant pour l'essentiel sur des thèmes de stratégies d'entreprises. Parmi ces 53 revues, 19 seulement se sont finalement avérées être des périodiques à caractère scientifique pouvant présenter des contenus intéressants pour notre recherche. Nous n'avons retenu que les 6 qui, selon Myriade, étaient consultables à Toulouse. Ces 6 revues viennent s'ajouter aux 73 autres dépouillées précédemment dans les bibliothèques et centres de documentation. Elles se répartissent comme suit :

-26 revues de géographie,
-15 revues de sociologie,
-14 revues d'économie,
-18 revues portant sur plusieurs sciences humaines,
-6 revues à caractère non scientifique.

Compte tenu du temps nécessaire au dépouillement des sommaires de ces revues, nous nous sommes limités pour la plupart, de façon arbitraire, à la période 1990-1994.

Nous avons référencé puis consulté plus de 73 articles potentiellement intéressants. Seule une minorité d'entre eux s'est avérée n'être d'aucun apport.

Nous avons ensuite sélectionné un échantillon de 39 revues (liste ci-jointe), consultées périodiquement, afin de mettre à jour notre revue bibliographique à partir de 1995 et jusqu'à juin 1998. Nous n'avons retenu que les revues dans lesquelles nous avions trouvé au moins 2 références potentiellement intéressantes sur la période 1990-1994. A cet échantillon ont été ajoutées les revues Montagnes Méditerranéennes et Ruralia, qui ont vu le jour respectivement en 1995 et 1997. Environ 45 références d'articles sont ainsi venues s'ajouter aux 73 déjà repérées.

Nos recherches bibliographiques ont également pris en compte la presse quotidienne et hebdomadaire. La consultation du journal "Le Monde" à partir de 1993 nous a permis de suivre l'actualité "grand public" concernant l'aménagement du territoire et le commerce.

Nous avons en outre sélectionné une revue spécialisée présentant l'actualité de la grande distribution à dominante alimentaire. Deux revues hebdomadaires pouvaient remplir ce rôle : LSA (Libre Service Actualités) et Points de Vente. Nous avons dépouillé les contenus de ces deux revues sur la période allant de juin à octobre 1992 (l'abonnement de la bibliothèque universitaire de Toulouse 1 à la revue Points de Vente, après une période d'interruption, n'a repris qu'en juin 1992). La revue LSA nous est alors apparue nettement plus fournie que la revue Points de Vente. La revue LSA traite des sujets plus divers, et les articles pouvant avoir trait à l'aménagement du territoire y apparaissent nettement plus abondants. Entre juin et octobre 1992, LSA recèle une dizaine d'articles potentiellement intéressants, contre 4 pour Points de Vente. Compte-tenu du temps nécessaire à ces dépouillements, nous avons préféré abandonner Points de Vente pour ne nous consacrer qu'à LSA, dont le dépouillement a alors été effectué de janvier 1990 à juin 1998. Aprés la consultation de 241 articles potentiellement intéressants, 73 ont été retenus pour leurs apports utiles à notre travail.

Un dépouillement similaire de la revue "Les nouvelles industrielles et commerciales", devenue par la suite "Nouvelles des Entreprises" et émise par la CCI de Toulouse nous a permis de suivre les actions menées par la Chambre durant l'ensemble des années 1990. De la même façon, la consultation à partir de 1993 de l'édition "Comminges" de "la Dépêche du Midi" nous a permis de suivre l'actualité de la zone que nous étudiions de façon privilégiée. Les articles retenus au cours de ces différents dépouillements de la presse sont référencés dans l'annexe 7 "Revue de presse".

Nos recherches bibliographiques ont enfin été enrichies de démarches complémentaires :

-consultation des fichiers aménagement, commerce, distribution des bibliothèques citées plus haut,

-consultation de TELETHESE, à partir des mêmes mots-clés que pour la consultation de MYRIADE,

-exploitation des bibliographies données dans les articles et ouvrages identifiés précédemment.

Revues dépouillées sur la période 1990-1994 :

-Revues à caractère scientifique :

- Acta geographica
- Actes de la recherche en sciences sociales
- Actions et recherches sociales
- American journal of sociology
- Annales économies, sociétés, civilisations
- L'année sociologique
- Annales de géographie
- Les annales de la recherche urbaine
- Bulletin de la société languedocienne de géographie
- Bulletin de l'association des géographes français
- Cahiers d'économie et de sociologie rurales
- Cahiers de géographie de Besançon
- Les cahiers du CREPIF
- Les cahiers du LEREP
- Cahiers économiques de Bretagne
- Les cahiers français
- Cahiers internationaux de sociologie
- Economie et finances agricoles
- Economie et géographie
- Economie et humanisme
- Economie et politique
- Economie et statistiques
- Economie rurale
- Economie et société
- L'espace géographique
- Espace, populations, sociétés
- Espaces et sociétés
- Espaces géographiques et sociétés (ex "Géographie sociale")
- Espaces-temps
- Etudes rurales
- Flux
- Futuribles
- Hérodote
- Historiens et géographes
- Hommes et terres du Nord
- L'information géographique
- Information sur les sciences sociales
- La lettre d'Intergéo
- Mappemonde
- Mosella
- Netcom
- Norois
- Notes de recherche du centre d'économie régionale
- Notes et études documentaires
- Les papiers
- Les papiers du GRESE
- Pour
- Problèmes économiques
- Recherches économiques et sociales
- Recherches sociologiques
- Regards sociologiques
- Revue d'économie méridionale
- Revue d'économie régionale et urbaine
- Revue française de sociologie
- Revue de géographie alpine
- Revue géographique de l'Est
- Revue géographique de Lyon
- Revue géographique des Pyrénées et du Sud-Ouest
- Revue internationale des sciences sociales
- Revue Strates

- Sciences de la société (ex "Les cahiers du LERASS")
- Sciences humaines
- Sociétés
- Sociétés contemporaines
- Sociologie et sociétés
- Travaux de l'institut de géographie de Reims
- Villes en parallèle

-Revues à caractère non scientifique :

- L'acteur rural
- L'aménagement foncier agricole et rural
- Les cahiers de l'IAURIF
- Inter-régions
- La lettre de la DATAR
- La lettre d'Odile

Revues complémentaires identifiées par MYRIADE :

- Action économique
- L'action industrielle (ex-L'action PMI)
- Aménagement *D
- Aménagement du territoire et développement régional
- Aménager
- Analyse de l'organisation et de la gestion de l'espace
- Banque et stratégie
- Bulletin de l'aménagement rural
- Cahiers de l'aménagement de l'espace
- Cahiers de l'aménagement du territoire
- Cahiers de l'UER Sciences des organisations de Paris IX *
- Cahiers des groupes de stratégie industrielle
- Cahiers stratégies et organisation *
- Circuits, marchés et stratégies *
- Economie, stratégie et commerce
- Entreprise et stratégie mondiale *
- Espace rural *
- Espaces
- Espaces-mondes
- Gestion-organisation
- Industrial organization review
- La lettre de l'organisation
- L'organisation (ex-L'organisation commerciale, indus. et administr.) *
- Management des organisations *
- Notes de recherche du Centre de recherche sur l'industrie et l'aménagement
- Organisation et gestion
- Organisation et méthodes
- Organisation et sciences humaines *
- Organisation industrielle *
- Organization *D
- Organization science *D
- Organization studies *D
- Organizational dynamics *D
- Organiser
- Papers from seminars and conferences,
- Institute of geography and spatial organization
- Penser l'espace
- Revue des sciences de l'information géographique et de l'analyse spatiale
- Revue organisation *
- Stratège
- Stratèges
- Stratégia
- Stratégie et management
- Stratégies industrielles
- Stratégies *D
- Stratégies de groupes *
- Stratégies éco. et financières *
- Stratégies et concurrence *
- Stratégies du management
- Strategic
- Stratégies industrielles et financières
- Stratégique
- Stratégiques
- Strategy
- Territoires (5 revues portant ce nom)

(Les revues repérées par "*" nous ont paru potentiellement intéressantes pour notre recherche. Les revues repérées par un D sont celles qui ont été dépouillées.)

Revues retenues pour la mise à jour 1995-1998 :

-Revues à caractère scientifique :

- Acta geographica
- L'aménagement foncier agricole et rural
- Annales de géographie
- Bulletin de l'association des géographes français
- Cahiers d'économie et de sociologie rurales
- Les cahiers du CREPIF
- Les cahiers du LEREP
- Cahiers économiques de Bretagne
- Les cahiers français
- Economie et finances agricoles
- Economie et statistiques
- Economie rurale
- L'espace géographique
- Espaces et sociétés
- Espaces géographiques et sociétés (ex "Géographie sociale")
- Flux
- Futuribles
- Hommes et terres du Nord
- L'information géographique
- La lettre d'Intergéo
- Mappemonde
- Notes de recherche du centre d'économie régionale
- Notes et études documentaires
- Recherches économiques et sociales
- Revue d'économie méridionale
- Revue d'économie régionale et urbaine
- Revue française de sociologie
- Revue de géographie alpine
- Revue géographique de l'Est
- Revue géographique de Lyon
- Revue géographique des Pyrénées et du Sud-Ouest, devenue Sud-Ouest Européen
- Revue internationale des sciences sociales
- Sciences de la société
- Sciences humaines
- Sociétés
- Travaux de l'institut de géographie de Reims

-Revues à caractère non scientifique :

- L'acteur rural
- Inter-régions
- La lettre de la DATAR

Annexe 2 :
Guides d'entretiens et questionnaire.

-Entretiens avec les responsables de grandes surfaces :

Thème 1. L'histoire du magasin, dont :
- les motifs du choix de localisation du magasin, au moment de sa création.

Thème 2. Le fonctionnement du groupe distributeur, dont :
- la répartition des tâches au sein du groupe, entre direction nationale, régionale, locale, notamment pour les négociations avec les pouvoirs publics,
- les obligations du patron du magasin vis-à-vis des directions régionale et nationale, dont le taux d'approvisionnement minimum à la centrale régionale,
- la marge d'autonomie du patron du magasin,
- ce que le magasin met en avant pour attirer le consommateur, l'image et les entités territoriales revendiquées,
- les rayons mis en leasing, pour quels motifs, avec quels critères de choix du sous-traitant,
- la gestion de la galerie marchande.

Thème 3. L'organisation des livraisons, dont :
- différences d'organisation selon que les produits soient locaux, régionaux ou nationaux,
- groupage de livraisons pour les produits locaux ?

Thème 4. Les rapports avec les fournisseurs locaux, dont :
- motifs du choix d'inclure un producteur local parmi ses fournisseurs,
- sens donné aux termes "producteur local",
- priorité aux prix ?
- évolution du nombre de fournisseurs locaux, rotation,
- obstacles au développement des relations avec les fournisseurs locaux,
- contact seulement avec les fournisseurs locaux qui s'adressent à vous ou démarches pour en contacter d'autres ?

Thème 5. Le positionnement par rapport à la concurrence, dont :
- projets d'évolution du magasin,
- projets des concurrents,
- stratégie pour faire face à la concurrence,
- importance de la concurrence toulousaine.

Thème 6. L'évolution de la concurrence entre les grandes surfaces, dont :
- concurrence qui reste stable ou qui devient de plus en plus dure ?
- il est plus difficile qu'avant de piloter un magasin ?
- les magasins en général font moins de bénéfices qu'avant ?

Thème 7. Les agrandissements de magasins, dont :

- X, Y et Z se sont agrandis. Comment expliquez-vous que tout le monde cherche à s'agrandir : existence d'un potentiel, solution ou obligation face à la concurrence.

Thème 8. Les informations permettant de définir si une extension est possible ou non, dont :

- quelles informations sont utilisées ?
- quelle confrontation informations générales/informations liées au contexte local ?
- partage du travail entre le patron et le bureau d'études ?

Thème 9. La fiabilité des études, dont :

- fiabilité du chiffre d'affaires prévisionnel, tendance à la surestimation ?
- objectif premier : le passage en CDEC ?
- poids de l'étude de marché parmi les différents éléments de décision,
- exemples d'implantations ou d'extensions qui n'ont pas été des réussites ? Le magasin finit par marcher de toute façon ou il est difficile de redresser une mauvaise situation de départ ?

Thème 10. Les rapports avec les pouvoirs publics, dont :

- besoin d'avoir des contacts réguliers ?
- la politique vis-à-vis de la grande distribution est-elle particulière dans cette région ?
- avancement des schémas d'équipement commercial.

Thème 11. Les rapports avec le milieu local, dont :

- pour faire tourner votre magasin, est-ce que cela demande de connaître du monde à St-Gaudens et dans les environs, par exemple, est-ce que cela demande d'être en contact avec les milieux associatifs, ou bien, finalement, est-ce qu'on peut être patron de magasin partout de la même façon ?
- participation à des manifestations.

Thème 12. Les relations avec les petits commerçants de la ville, ou des associations de commerçants.

Thème 13. Une affluence particulière le jour du marché ?

Thème 14. Les spécificités de la région, dont :

- par comparaison avec des expériences professionnelles dans d'autres régions,
- quelle délimitation de la région,
- spécificité du milieu rural.

-Entretiens avec les habitants :

Présentation : Je suis étudiant en géographie et je fais une enquête auprès des habitants de la région, pour savoir un peu ce qu'ils pensent de l'endroit où ils vivent.

Thème 1 : L'espace de référence privilégié.

Questions de relance : Cela fait longtemps que vous habitez la région ? C'est important, pour vous, de vivre là ? Quels sont, pour vous, les avantages et les inconvénients qu'il y a à vivre là ? Pour vous, c'est une région plutôt dynamique, ou plutôt en crise ? Qu'est-ce qui vous fait dire cela ?

Thème 2 : Lieux de maintien de l'interconnaissance et déplacements.

Questions de relance : Il n'y a pas un chat, ici. C'est toujours comme cela ? Cela ne doit pas vous faire beaucoup de gens avec qui discuter. Quels sont les endroits où vous avez le plus souvent l'occasion de rencontrer des gens, de discuter ? Et quand vous avez à vous déplacer, le plus souvent, c'est à quelle occasion ? (famille, amis, loisirs, ...) Avant, c'était différent ?

Thème 3 : Pratiques d'achat.

Questions de relance : Et pour faire vos courses, vous avez à vous déplacer ? Et quand vous faites vos courses, c'est aussi l'occasion de retrouver des gens que vous connaissez ou c'est rare ? Dans les grandes surfaces, vous en retrouvez ? Dans les épiceries ? Et Shopi, cela fait partie des grandes surfaces ? Et avant, les courses, c'était davantage l'occasion de rencontrer des gens ? Quand vous allez à (grande surface 1) plutôt qu'à (grande surface 2), c'est pour quelle raison ? Quand vous allez à l'épicerie plutôt qu'au supermarché, c'est pour quelle raison ? Quand vous allez à Loures, vous allez uniquement au supermarché ?

(Tranche d'âge, sexe, activité professionnelle, disposition d'un véhicule, taille du foyer).

-Entretiens avec les producteurs locaux :

-Est-ce que vous fournissez les grandes surfaces ?

-Si Non :

Questions de relance : Parce que vous n'en avez pas besoin ?
Parce qu'ils sont trop durs sur les prix ?

-Si Oui :

Questions de relance : Comment cela se passe ? Vous traitez avec une centrale régionale ou vous traitez directement avec le magasin ? Vous livrez quels magasins ? Comment êtes-vous devenu fournisseur de ce magasin ? Vous êtes allé les voir ? Ils vous ont choisi parce que vous êtes à proximité ? Y a-t-il des avantages à être à proximité ? Pour eux ? Pour vous ? Est-ce qu'ils vous ont choisi parce qu'ils ont besoin d'avoir des produits locaux dans leurs rayons ? Comment se passent les négociations ? Ce sont des rapports assez durs ? Sur les prix ? Les quantités à livrer ? Les délais de paiement ? La qualité ? Les promotions ? Cela vous a demandé des adaptations ? Les ventes auprès des grandes surfaces représentent une part importante

de votre chiffre d'affaires ? Vous pouvez vous en passer ? Le reste du chiffre d'affaires se fait en vente directe ?

-Entretien avec la responsable du secrétariat des CDEC et de l'ODEC :

Thème 1 : Les informations dont disposent les CDEC.

Questions de relance : Vous participez à la préparation des CDEC ? De quelles informations disposent les membres des Commissions pour prendre leurs décisions ? Seulement les études de marché des promoteurs ? Autres données chiffrées ? Y a-t-il déjà eu des études d'impact ? La « charte d'urbanisme commercial améliore-t-elle les débats ?

Thème 2 : L'action des CDEC , leur comportement vis-à-vis de la grande distribution.

Questions de relance : Vous assistez aux CDEC ? Teneur des discussions : sur les chiffres ? sur les principes ? Existe-t-il de fortes différences, selon les zones, de position politique vis-à-vis des grandes surfaces ? Existe-t-il d'importants écarts avec le fonctionnement d'autres CDEC ? Existe-t-il des données nationales sur l'action des CDEC ?

Thème 3 : Les relations entre les CDEC et les autres pouvoirs publics ou semi-publics.

Questions de relance : Comment se passent les relations CDEC-CNEC ? La Préfecture a-t-elle un poids sur les CDEC ? Et la DGCCRF ? Vous suivez l'élaboration des schémas territoriaux de développement commercial ?

-Entretiens avec différents responsables de la CCIT :

Thème 1 : Les principales évolutions récentes et envisageables à moyen terme de l'appareil commercial commingeois, l'évolution du contexte socio-économique de la zone.

Thème 2 : Le fonctionnement des CDEC.

Thème 3 : Les actions de la CCIT en matière de commerce, les relations avec les différentes composantes du commerce et de la distribution alimentaires.

-Questionnaire téléphonique ouvert : Les pratiques d'achat des habitants.

-Etudiant en géographie, je fais une thèse sur le rôle du commerce dans l'aménagement du territoire, et je fais une enquête sur les pratiques d'achat des habitants du Comminges (de la Barousse).

-Je voudrais savoir où est-ce que vous allez quand vous allez faire vos courses.
(C'est vous qui faites les courses d'habitude ?)
(Vous n'allez pas dans les supermarchés ? Pour quelle raison ?)

-Est-ce que vous allez dans des épiceries ? Si non : Pour quelle raison ?

-Et des commerçants ambulants ? Dont un épicier ?

-Et les marchés ?

(Est-ce que vous allez aussi dans des grandes surfaces de St-Gaudens ? Souvent ?)
(Est-ce que vous allez aussi dans des grandes surfaces de Toulouse ? Souvent ?)

-Quand vous allez à (grande surface, pôle) plutôt qu'à (grande surface, pôle), cela se décide comment ?

-Quand vous allez à (grande surface 1, St-Gaudens) plutôt qu'à (grande surface 2, St-Gaudens), cela se décide comment ?

-Et quand vous allez à telle grande surface, vous allez aussi à tel pôle ?

-Quand vous allez à l'épicerie plutôt qu'au supermarché, c'est pour quelle raison ?

-Quand vous allez à tel pôle, vous allez uniquement au supermarché ?

-Age, catégorie professionnelle, taille du foyer, sexe, disposition d'un véhicule.

-Merci.

Annexe 3 :

Fiches signalétiques 1993-94 des principaux groupes français de distribution à dominante alimentaire :

Carrefour :
(Grande entreprise exploitant des grandes surfaces)
Structure commerciale 1993 :
-Effectifs de la société-mère : 28 pers. (stable de 1989 à 1993)
-Magasins en France :
-hypermarchés : 135,
(Carrefour, Ed),
-supermarchés et magasins de proximité : 328,
(Ed, Ed le Maraîcher, Europa Discount).

Situation 1994 :
Premier groupe de distribution français, sous-représenté dans le nord et l'est de la France, Carrefour investit fortement sur sa marque propre et s'ouvre de plus en plus au non-alimentaire.
-part de l'alimentaire : 20% des références, 60% du CA.
-part de la marque distributeur : 15% des références alimentaires, 5% des non alimentaires.
-part des premiers prix : 8% des références alimentaires, 5% des non alimentaires.

Système d'achats :
La centrale d'achats nationale négocie 90% des références. Les négociations sont conduites par une centaine d'acheteurs nationaux auxquels sont associés des chefs de file des 5 bassins régionaux mis en place par la réorganisation de 1994. Seuls quelques produits régionaux sont achetés directement par les bassins.

Casino :
(Succursaliste)
Structure commerciale 1993 :
-Effectifs de la société-mère : 37 pers. (passage de 22.711 en 1990 à 66 en 1991)
-Magasins en France :
-108 hypermarchés (100 en propre et 8 en franchise),
-518 supermarchés (376 en propre et 142 en franchise/location-gérance),
-2.325 supérettes (2.124 en propre et 201 en franchise/location-gérance).

Situation 1994 :
Casino garde de son origine succursaliste une présence sur tous les formats de la distribution alimentaire, à l'exception du hard discount (il a abandonné, en 1994, le concept "As des prix"). Le rachat de La Ruche Méridionale et de Rallye a permis au groupe de renforcer sa présence dans le sud-ouest et l'ouest de la France. Ce distributeur développe une image fondée sur la qualité des produits et s'appuie beaucoup sur sa marque propre.
-part de l'alimentaire : non communiquée.
-part de la marque distributeur : 16,8% des références en hypermarchés, 25,6% en supermarchés.
-part des premiers prix : 6,1% des références en hypermarchés, 4,8% en supermarchés.

Système d'achats :
Casino n'a pas de centrales régionales. Dans ce groupe très centralisé, les achats sont tous décidés au niveau national, à l'exception des directions régionales où les hypermarchés achètent eux-mêmes les produits régionaux et l'ultra-frais.

Intermarché :
(Groupement de détaillants)
Structure commerciale 1993 :
-Magasins en France : 50 hyper, 1460 super, 100 discompteurs et 150 supérettes. + magasins non alimentaires (vêtimarché, logimarché, stationmarché, bricomarché, restaumarché).

Situation 1994 :
Intermarché est doté du plus gros parc de France : 1700 magasins, essentiellement des supermarchés. Ce groupement d'indépendants est également présent sur le hard discount, avec 155 magasins CDM. Ce distributeur communique fortement par l'intermédiaire de son "Argus" sur le discount des marques nationales. Il se distingue par une forte intégration de la production (abattoirs, boulangerie, conserverie de poissons, flotte de pêche, salaison, surgelés, ...). L'organisation d'Intermarché se fait autour d'une quarantaine de bases régionales, les plus importantes étant 7 bases mixtes, 8 bases secs et 11 bases frais.
(part de l'alimentaire, de la marque distributeur et des premiers prix : non communiquée.)

Système d'achats :
Les achats se font par des acheteurs permanents et des adhérents. Le territoire national est découpé en 7 régions.

Leclerc :
(Groupement de détaillants)
Structure commerciale 1993 :
-Magasins en France :280 hyper, 250 super + 222 magasins non alimentaires (textile, bricolage, auto, bijoux)

Situation 1994 :
Leclerc est le premier distributeur, en France, de produits alimentaires. Ce groupement d'indépendants est parti depuis quelques années à la conquête de produits jusque-là réservés à une distribution exclusive (bijoux, para-pharmacie, voyages, ...).
-part de l'alimentaire : non communiquée.
-part de la marque distributeur : 6% des références alim. (17% du CA).
-part des premiers prix : 2,5% des références (9% du CA).

Système d'achats :
Les groupes de travail (GT), composés d'acheteurs nationaux et d'adhérents, négocient les référencements au Galec (qui n'est donc pas une centrale d'achats). Un produit non référencé ne peut être vendu par aucun magasin. Les 16 sociétés régionales d'approvisionnement (SCA) ont en charge la logistique, l'adaptation des référencements aux spécificités locales (chaque SCA a ses acheteurs professionnels). Les achats sont effectués par les magasins.

Système U :
(Coopérative)
Structure commerciale 1993 :
-Magasins en France : 22 hypermarchés, 500 supermarchés et 650 supérettes.

Situation 1994 :
Ce groupe est surtout présent au nord de la Loire. Il fait preuve d'un fort dynamisme commercial et cultive son image de "nouveaux commerçants".
-part de l'alimentaire : 49,8% des références.
-part de la marque distributeur : 12,4% des références alimentaires et 5,3% des non-alimentaires.
-part des premiers prix : 4,4% des références alimentaires et 0,6% des non-alimentaires.

Système d'achats :
Les collections sont négociées au niveau national. Des groupes de travail, composés de représentants des 4 régions Système U, travaillent sur les "files produits". Chaque point de vente fait ensuite son choix dans les collections. Ce groupe n'a pas de centrales régionales. Les coopératives régionales, qui ont un rôle logistique d'approvisionnement et, plus largement, de soutien des magasins, effectuent 30% des achats.

Comptoirs modernes :
(Succursaliste)
Structure commerciale 1993 :
-Magasins en France :
-hypermarchés : 20
(8 Stoc et 12 Carrefour),
-supermarchés : 332,
-supérettes : 840.

Situation 1994 :
Regroupement de 5 sociétés régionales, filiale à 23% de Carrefour, ce groupe est spécialisé dans la distribution de proximité, même s'il exploite également 16 hypermarchés sous l'enseigne Carrefour.
-part de l'alimentaire : 68% des références.
-part de la marque distributeur : 9% des références alimentaires.
-part des premiers prix : 9% des références alimentaires.

Système d'achats :
Le fonctionnement est très centralisé. Le taux d'assortiment commun des magasins est d'environ 85%. Les 12 directeurs d'achats sont rattachés à la centrale nationale, mais interviennent au niveau régional, dans les 5 sociétés du groupe. Ils supervisent, chacun, une dizaine d'acheteurs régionaux.

Cora-Revillon :
(Grande entreprise exploitant des grandes surfaces et vente par correspondance)
Structure commerciale 1993 :
-Magasins en France :
-hypermarchés : 54,
-supermarchés : 142,
(+ cafétérias, jardineries et vente par correspondance).

Situation 1994 :
Cora-Revillon, devenu le principal opérateur du groupe belge Louis Delhaize, n'est pas un groupe à dominante alimentaire du point de vue de la répartition de ses références : 20% dans l'alimentaire, 80% dans le non-alimentaire. Par contre, la part de l'alimentaire dans son CA est dominante : 54% contre 46% pour le non-alimentaire. Cora n'est présent qu'en région parisienne, ainsi que dans le nord et l'est de la France.
-part de la marque distributeur : 12,8% des références alimentaires et 3,6% des non alimentaires.
-part des premiers prix : 6,5% des références alimentaires.

Système d'achats :
Cora n'a pas de centrale nationale pour l'alimentaire.

Auchan :
(Grande entreprise exploitant des grandes surfaces)
Structure commerciale 1993 :
-Magasins en France :
-hypermarchés : 48,
-nombreux magasins spécialisés (Leroy-Merlin, Kiabi, Décathlon, Norauto, ...) et restaurants (Flunch, ...).

Situation 1994 :
Ce groupe privilégie les grandes surfaces : la superficie moyenne de ses magasins est supérieure à 9500 mètres carrés. Il poursuit son extension au-delà du nord et de l'est de la France.
-part de l'alimentaire : 25% des références.
-part de la marque distributeur : 10 à 25% des références alimentaires.
-part des premiers prix : 10% environ des références alimentaires.

Système d'achats :
La centrale d'achats nationale regroupe une centaine d'acheteurs et effectue 80 à 90% des achats. La collection nationale est élaborée après des réunions avec les magasins, puis avec les responsables des 4 régions. Auchan n'a pas de centrales régionales : les directions régionales n'ont qu'un rôle d'assistance des magasins. Ceux-ci achètent, seuls ou en se groupant, des produits locaux, essentiellement de l'ultra-frais (fruits et légumes, poissons).

Docks de France :	**Promodès :**
(Succursaliste) Structure commerciale 1993 : -Effectifs de la société-mère : 0 pers. (passage de 2.281 en 1990 à 0 en 1991) -Magasins en France : -66 hypermarchés, -200 supermarchés, -900 succursales et supérettes, -518 convenience stores, Situation 1994 : Docks de France est une fédération de groupes régionaux qui affiche de bonnes performances financières malgré un parc de magasins très hétérogène. -part de l'alimentaire : 92% du CA en supermarchés, 67% en hypermarchés. -part de la marque distributeur : 9% des références alimentaires. -part des premiers prix : 7% des références alimentaires. Système d'achats : Les achats sont négociés au niveau national par 70 acheteurs. Des commissions d'acheteurs, présidées par des directeurs de magasins, décident du tronc d'assortiment commun, qui représente plus de 95% des références. Docks de France n'a pas de centrales régionales. Les filiales régionales ont une fonction logistique et d'approvisionnement. Elles achètent marginalement des produits frais, des vins et des produits régionaux.	(Grande entreprise exploitant des grandes surfaces) Structure commerciale 1993 : -Effectifs des services centraux du groupe: 404 pers. -Magasins en France : -commerces de proximité : -800 Shopi, -165 Codec, -940 "8 à Huit", -supermarchés : 440 Champion, 760 Shopi et Superscore, -hypermarchés : 85 Continent, -hard discount : 18 Dia, -cash, collectivités et négoce : -123 Promocash, -37 Prodirest-Discol. Situation 1994 : Avec ses hypermarchés, supermarchés, supérettes et son activité de "cash and carry", Promodès est le seul groupe français réellement multimétier. Promodès est reconnu pour son avance logistique. (part de l'alimentaire, de la marque distributeur et des premiers prix : non communiquée.) Système d'achats : La centrale d'achats nationale négocie 90% des références. La marque distributeur et les premiers prix sont gérés par les responsables produits. Les régions logistiques de Promodès s'articulent autour de 15 entrepôts.

(sources : fiches DAFSA Entreprise, 1994, L'essentiel du Management n°3, Mai 1995, Le Monde de la distribution, édition 1993.)

Annexe 4 :
Spécificités nationales des appareils commerciaux : 7 exemples européens en 1993.

1. Le commerce en Allemagne :

-structure du commerce et évolution :

-le commerce connaît un mouvement de concentration extrême, par fusions et acquisitions de groupes, pour plusieurs raisons : d'une part, la stagnation durable de la consommation allemande a incité les grands groupes à rechercher des compensations financières, d'autre part les entreprises de commerce à structure familiale se sont trouvées confrontées, à la fin des années 80, à des problèmes de succession, enfin le cadre juridique est favorable à cette concentration,

-ce mouvement profite essentiellement aux succursalistes, qui deviennent largement dominants,

-la structure du commerce connaît une profonde mutation depuis la réunification des 2 Allemagnes : les 2/3 des magasins est-allemands étaient des magasins d'Etat et ont été privatisés en 1990 et 1991,

-les grands distributeurs se sont fortement diversifiés, notamment en multipliant les enseignes dans le textile, le jouet, le bricolage, ...,

-le commerce non alimentaire domine nettement, en nombre d'établissements,

-baisse du nombre d'établissements de commerces alimentaires.

-cadre juridique :

-la loi du 15/9/1977 soumet à autorisation administrative toute implantation de magasins supérieurs à 1500 m². Cette loi a été appliquée avec beaucoup de zèle par les Länders, obligeant certains groupes à privilégier la croissance externe,

-la politique très libérale de l'Office Fédéral des Cartels est destinée à favoriser la compétition.

-caractéristiques géographiques :

-les grands groupes de distribution sont fortement internationalisés, en comparaison aux groupes d'autres pays européens,

-le décalage reste encore grand entre l'ouest et l'est de l'Allemagne, où le commerce alimentaire occupe une part nettement plus importante.

2. Le commerce au Portugal :

-structure du commerce et évolution :

-commerce atomisé, peu modernisé et peu organisé (le faible pouvoir d'achat des Portugais ne stimule pas la modernisation du commerce),

-fort développement des grandes surfaces depuis la fin des années 80,

-le commerce alimentaire domine largement, en nombre d'établissements,

-le commerce indépendant domine largement (70% des ventes à la fin des années 80); les indépendants associés sont très minoritaires,

-nombre d'établissements de commerces alimentaires en baisse,

-les grossistes ont entamé un mouvement important de concentration,

-les marchands non sédentaires (marchands de foire ou ambulants) assurent une part importante des ventes.

Structure des formules en libre-service par surface de vente en 1988 :

	% des magasins	% du CA
50 à 99 m²	40,1	11,1
100 à 199 m²	29,6	15,6
200 à 399 m²	21,2	24,4
+ de 400 m²	9,1	48,9

-cadre juridique :

-protection relative du petit commerce.

-caractéristiques géographiques :

-les grandes surfaces sont relativement concentrées dans la région de Lisbonne (41% en 1988) et dans la région de Porto (19% en 1988), alors que les districts de l'intérieur sont délaissés.

3. Le commerce en Espagne :

-structure du commerce et évolution :

-profondes mutations pendant les années 80, avec l'implantation massive de la grande distribution, sous l'impulsion des leaders du commerce français,

-les grands magasins sont restés très puissants,

-nombre d'établissements de commerces alimentaires en baisse,

-le commerce de gros reste vétuste et peu concentré,

-la modernisation du commerce espagnol devrait se poursuivre essentiellement par le développement des supermarchés, compte tenu des obstacles que rencontrent les hypermarchés (voir : caractéristiques géographiques) (il existe 40m² de supermarchés pour 1000 habitants, contre 110 en France, ce qui laisse de larges perspectives de développement),

-persistance d'un mode de distribution disparu dans le reste de l'Europe : les économats (intermédiaires entre grossistes et détaillants mis en place sous Franco, assurant encore 10% environ des ventes de détail alimentaires en 1990),

-les marchands non sédentaires (marchands de foire ou ambulants) assurent une part importante des ventes.

Répartition des ventes alimentaires par type de circuit en 1989 :

	% CA
Hypermarchés	13
Economats	12
Grands magasins	2
Coopératives	4
Succursalistes	19
Chaînes de grossistes	31
Coops de détaillants	6
Indépendants	13

Structure des formules en libre-service en 1988 :

	% des magasins
Hypermarchés	0,5
Supermarchés	11,6
Petits libres-services	87,9

-cadre juridique :

-les pouvoirs régionaux (autonomies et municipalités) se sont longtemps opposés à l'implantation des grandes surfaces, pour préserver le petit commerce.

-caractéristiques géographiques :

-fort régionalisme : la vie publique et économique est centrée sur les régions, qui ont leurs spéficités en matière de structure du commerce : force des circuits traditionnels dans le centre et le nord-ouest, coopératives de consommation au Pays Basque et en Navarre,

-les zones de chalandise des hypermarchés sont très étroites (déplacement maximum du consommateur : 3 ou 4 km), en raison des habitudes d'achat dans le commerce traditionnel et de la relative faiblesse des équipements automobiles,

-le pays dispose de peu de zones de chalandise de plus de 100 000 habitants, seuil pour y assurer la rentabilité des hypermarchés,

-la localisation à l'extérieur des villes pose des problèmes pour attirer les clients, compte tenu de la relative faiblesse des équipements automobiles,

-les implantations d'hypers se sont faites surtout sur les côtes, ainsi qu'à Madrid et en Andalousie, pour des facilités légales et des motifs économiques (zones touristiques et zones à forte densité de population, aux revenus supérieurs à la moyenne) ; ces implantations tendent aujourd'hui à se faire de façon plus homogène sur l'ensemble du pays.

4. Le commerce en Belgique :

-structure du commerce et évolution :

-le commerce indépendant domine largement (65% des ventes alimentaires à la fin des années 80), avec une croissance importante des indépendants associés,

-le commerce de proximité, en particulier le discount, connaît un développement significatif, notamment sous forme de supermarchés (dont : forte implantation de l'Allemand Aldi),

-les succursalistes ne connaissent qu'une progression très modérée,

-les coopératives et les indépendants affiliés ont peu de poids,

-la diminution du nombre de détaillants alimentaires s'est fortement ralentie à la fin des années 80.

Répartition des ventes alimentaires par type d'organisation en 1989 :

	% CA
Coopératives	0,1
Succursalistes	20,4
Indépendants	68,5
Grands magasins	11

Structure des formules en libre-service en 1989 :

	% des magasins
Hypermarchés	2
Supermarchés	41
Petits libres-services	57

-cadre juridique :

-de 1937 à 1961, le commerce est resté figé du fait de la "loi de cadenas",

-après 1961 (abrogation de la "loi de cadenas"), les petits commerces se sont trouvés dans une situation concurrentielle très vive, à laquelle ils ne s'étaient pas préparés durant la période où ils étaient protégés, d'où la disparition spectaculaire d'un grand nombre d'entre eux,

-la loi de 1975 reste contraignante pour l'implantation et l'extension des grandes surfaces.

-caractéristiques géographiques :

-les distributeurs belges figurent parmi les plus internationalisés d'Europe, en partie du fait des contraintes juridiques limitant la croissance sur le marché intérieur,

-le commerce en bordure de frontière, avec les pays voisins, est fortement développé,

-les consommateurs de Bruxelles et du Sud dépensent davantage en moyenne que partout ailleurs en Belgique.

5. Le commerce au Royaume Uni :

-structure du commerce et évolution :

-faiblesse exceptionnelle de la concurrence : les entreprises de commerce anglaises ont des résultats financiers en moyenne deux fois et demi supérieurs à ceux des autres entreprises d'Europe du Nord, tout en permettant aux industriels anglais de dégager une bonne rentabilité,

-l'arrivée du "hard discount" risque de remettre en cause cette situation,

-le commerce est extrêmement concentré (les 5 premières enseignes représentent 60,8% des ventes de détail alimentaires en 1990),

-le commerce non alimentaire domine nettement, en nombre d'établissements,

-les succursalistes dominent largement (72,6% des ventes en 1988),

-les magasins populaires et grands magasins ont un poids exceptionnellement important par rapport au reste de l'Europe ; ils assurent respectivement 6,5 et 4,5% des ventes,

-les coopératives de consommation sont en recul mais conservent un poids important, au regard du reste de l'Europe (14,6% des ventes en 1988) ; de plus, elles ont connu un mouvement massif de fusions, passant de 206 en 1980 à 69 en 1991,

-nombre d'établissements de commerces alimentaires en baisse.

-les indépendants associés à des chaînes volontaires ou à des groupements d'achat ont un poids moins important que dans le reste de l'Europe (3,5% des ventes alimentaires en 1991 pour les chaînes volontaires, moins pour les groupements d'achat),

-le développement des marques propres aux distributeurs est inégalé dans le reste de l'Europe (32% des ventes en 1990),

-caractéristiques géographiques :

-les supermarchés sont implantés majoritairement dans les régions du Nord-Ouest et du Sud-Est (y compris le grand Londres),

-la plupart des groupes de distribution gardent une orientation fortement nationale.

6. Le commerce en Italie :

-structure du commerce et évolution :

-commerce encore atomisé,

-fort développement des hypers depuis la fin des années 80,

-le commerce non alimentaire domine nettement, en nombre d'établissements,

-les succursalistes dominent largement (60% des magasins en 1988),

-nombre d'établissements de commerces alimentaires en baisse,

-la concentration du commerce italien est beaucoup plus faible que dans l'Europe du Nord, sauf en matière de grande distribution où deux chaînes représentent 70% des magasins en 1988,

-les marchands non sédentaires (marchands de foire ou ambulants) assurent une part importante des ventes (23% du CA de l'alimentaire en 1988).

Répartition des ventes alimentaires par type d'organisation :
(estimation 1995)

	% CA
Coopératives	20
Chaînes volontaires et groupements d'achat	25
Succursalistes	11
Indépendants	44

Structure des formules en libre-service par surface de vente en 1988 :

	% des magasins
120-149 m²	11,8
150-199 m²	14,6
200-399 m²	41,9
400-2499 m²	30,8
+ de 2500 m²	0,9

-cadre juridique :

-cadre très contraignant : la législation a toujours voulu préserver fortement le commerce traditionnel, la loi générale sur le commerce de 1971 attribuait un fort pouvoir aux communes pour l'attribution des licences d'exercice, l'ouverture de grandes surfaces est soumise à de nombreuses autorisations, le nombre d'heures d'ouverture par semaine est sévèrement limité,

-cadre en cours d'évolution : le texte unique du 4/9/1988 rassemble les différentes réglementations en vigueur et assouplit les conditions d'accès à la création d'un commerce.

-caractéristiques géographiques :

-la structure actuelle du commerce est largement influencée par les disparités économiques entre le Nord et le Sud,

-80% des hypermarchés sont au Nord, 13 % au Centre et 7% au Sud, à la fin des années 80.

7. Le commerce en France :

-structure du commerce et évolution :

-le commerce alimentaire spécialisé reste la forme de commerce la plus répandue, même s'il n'assure plus que 20% des ventes de détail alimentaire,

-nombre d'établissements de commerces alimentaires en baisse,

-le commerce non alimentaire domine nettement,

-poids très important des super et hypermarchés, qui se sont fortement développés durant les années 80,

-les indépendants sont dominants et contrôlent une large majorité de supermarchés,

-faible poids des coopératives,

-réduction du poids des grands magasins et des magasins populaires,

-important mouvement de concentration des groupes de distribution,

-fort développement du maxi-discompte depuis la fin des années 1980.

Répartition des ventes alimentaires par type d'organisation en 1992 :

	% CA
Indépendants	36,9
Grandes entreprises exploitant des grandes surfaces	28,5
Succursalistes	27,6
Grands magasins et magasins populaires	6,3
Coopératives	0,7

Répartition des ventes au détail par forme de vente en 1989 :

	% CA
hypermarchés	19,9
supermarchés	13,8
magasins pop.	1,9
petits libre-service	2,3
grands magasins	2,0
autres non spécialisés	6,0
commerces alim. spécialisés	9,1
non alim. spécialisés	45,0

-cadre juridique :

-la loi Royer de 1975 a institué de fortes contraintes sur les implantations et extensions de grandes surfaces. Cette loi a été réaménagée à plusieurs reprises, son application souple tant au niveau départemental qu'au niveau national n'ayant que faiblement freiné le développement des grandes surfaces.

-caractéristiques géographiques :

-les distributeurs français se sont fortement internationalisés, notamment en exportant la formule de l'hypermarché.

sources : Eurostat, 1993 : "Le commerce de détail dans le marché unique européen de 1993" ; P. Molle, 1992 : "Le commerce et la distribution en Europe" ; BIPE, 1989 : "Les canaux de la distribution en Europe".

Annexe 5 :

Estimation des aires de chalandise : restitution des résultats aux responsables de chaque grande surface.

La plupart des responsables des grandes surfaces commingeoises ont accepté que l'aire de chalandise de leur magasin soit étudiée. En retour, nous leur avons transmis un compte-rendu des résultats les concernant. Ces comptes-rendus ont été réalisés sur le modèle de l'exemple-type ci-dessous. Cet exemple est fictif.

Michaël POUZENC
Equipe de recherche "Dynamiques Rurales"
UFR de Géographie-Aménagement
Université de Toulouse-Le Mirail
5 all. A. Machado, 31.058 Toulouse cedex.

tél : 05.61.50.37.05.

ESTIMATION DE L'AIRE DE CHALANDISE DU SUPERMARCHÉ JACHETTE DE REBIRECHIOULET :

Présentation des documents :

L'étude des chèques encaissés dans votre magasin a permis d'identifier la provenance des clients. Les résultats de cette étude sont consignés dans un listing, comprenant le nom de chaque commune repérée, avec son code INSEE, l'effectif de sa population en 1990 et le nombre de clients qui y ont été recensés. Les clients du magasin ont été séparés des clients de la station-service, conformément à votre demande.

Ces résultats ont été cartographiés dans le document suivant. Chaque commune a été dotée d'un rond, dont la taille est proportionnelle au nombre de clients recensés. Pour cette cartographie, les clients du magasin et les clients de la station-service ont été additionnés. Un premier transparent peut être superposé sur cette carte ; il vous permet de repérer en un coup d'oeil les cantons qui constituent votre aire de chalandise. Un second transparent superposable sur la carte vous permet d'identifier chaque commune, au moyen de son code INSEE. En vous reportant au listing, vous pouvez alors connaître le nom de chaque commune qui vous intéresse, ainsi que le nombre exact de clients auquel correspond chaque rond proportionnel.

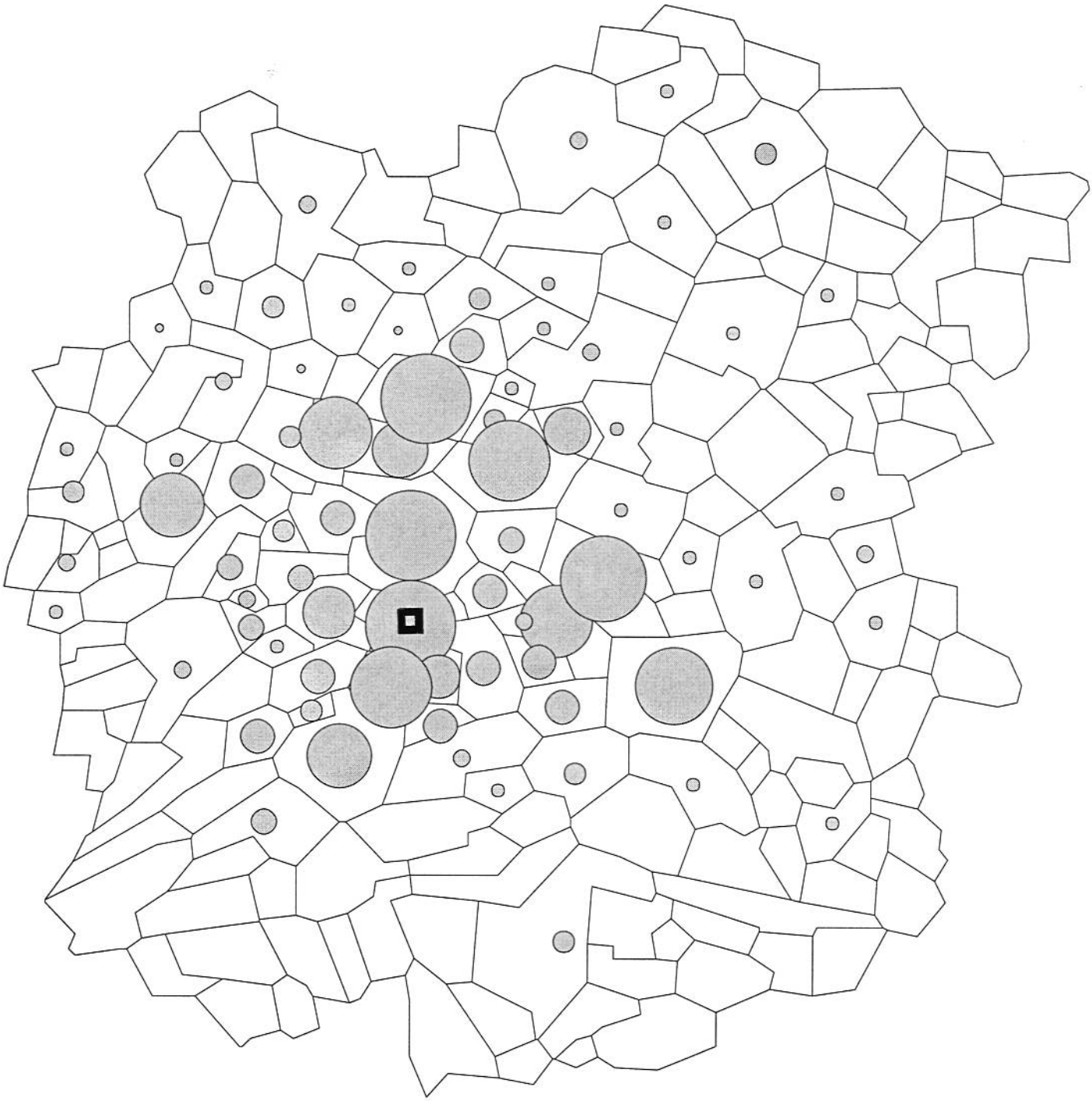
Supermarché Jachette de Rebirechioulet - Nombre de clients dans chaque commune :

CODE	NOM	POP90	ECOM BOUL
31023	AULON	434,00000	2
31034	AUZAS	142,00000	2
31043	BALESTA	172,00000	14
31063	BENQUE	170,00000	2
31070	BLAJAN	521,00000	95
31080	BOULOGNE-SUR-GESSE	1536,00000	98
31108	CARDEILHAC	253,00000	4
31109	CASSAGNABERE-TOURNAS	426,00000	70
31110	CASSAGNE	619,00000	2
31127	CAUBOUS	7,00000	2
31138	CHARLAS	196,00000	14
31141	CIADOUX	200,00000	64
31170	ESCANECRABE	225,00000	85
31178	FABAS	206,00000	2
31196	FRANCON	172,00000	2
31218	GENSAC-DE-BOULOGNE	117,00000	32
31239	L'ISLE-EN-DODON	2040,00000	2
31268	LALOURET-LAFFITEAU	113,00000	2
31276	LARROQUE	415,00000	48
31295	LESPUGUE	84,00000	22
31301	LILHAC	111,00000	2
31307	LUNAX	67,00000	6
31322	MARTISSERRE	61,00000	2
31350	MONDILHAN	107,00000	9
31363	MONTBERNARD	230,00000	3
31373	MONTESQUIEU-GUITTAUT	109,00000	3
31378	MONTGAILLARD-SUR-SAVE	69,00000	5
31385	MONTMAURIN	207,00000	78
31397	NENIGAN	59,00000	3
31398	NIZAN-GESSE	88,00000	14
31412	PEGUILHAN	232,00000	82
31414	PEYRISSAS	87,00000	5
31443	PUYMAURIN	321,00000	5
31468	SAINT-ANDRE	191,00000	3
31479	SAINT-FERREOL	63,00000	25
31483	SAINT-GAUDENS	11281,00000	6
31493	SAINT-LARY-BOUJEAN	138,00000	14
31498	SAINT-LOUP-EN-COMMINGES	36,00000	3
31502	SAINT-MARCET	395,00000	7
31510	SAINT-PE-DELBOSC	132,00000	14
31513	SAINT-PLANCARD	452,00000	9
31528	SAMAN	139,00000	14
31531	SARRECAVE	59,00000	7
31532	SARREMEZAN	77,00000	14
32010	ARROUEDE	70,00000	1
32015	AUJAN-MOURNEDE	116,00000	1
32053	BEZUES-BAJON	144,00000	2
32103	CHELAN	187,00000	4
32141	GAUJAN	131,00000	2
32185	LALANNE-ARQUE	167,00000	36
32228	MANENT-MONTANE	103,00000	65
32242	MASSEUBE	1458,00000	4
32260	MONBARDON	104,00000	3
32280	MONT-D'ASTARAC	103,00000	7
32287	MONTIES	102,00000	7

Supermarché Jachette de Rebirechioulet - Nombre de clients dans chaque commune :

32304	PANASSAC	262,00000	7
32309	PELLEFIGUE	88,00000	3
32365	SAINT-BLANCARD	204,00000	93
32409	SAMARAN	95,00000	3
32413	SARCOS	62,00000	14
32418	SAUVETERRE	219,00000	6
32430	SERE	101,00000	3
32433	SIMORRE	709,00000	5
32451	TOURNAN	182,00000	3
32468	AUSSOS	73,00000	1
65088	BETBEZE	43,00000	6
65090	BETPOUY	81,00000	4
65129	CASTELNAU-MAGNOAC	797,00000	52
65155	DEVEZE	62,00000	9
65213	GUIZERIX	136,00000	2
65249	LALANNE	58,00000	9
65315	MONLEON-MAGNOAC	384,00000	5
65358	PEYRET-SAINT-ANDRE	64,00000	3
65368	POUY	32,00000	5
65373	PUNTOUS	192,00000	7
65404	SARIAC-MAGNOAC	150,00000	14
65442	THERMES-MAGNOAC	169,00000	14
65468	VIEUZOS	64,00000	3
65475	VILLEMUR	62,00000	9

AIRE DE CHALANDISE DU SUPERMARCHÉ JACHETTE DE REBIRECHIOULET EN 1997 :



emplacement du magasin

98

30

4

1 client

source : chèques encaissés au supermarché les 7 et 9.12.96 et le 01.02.97.

réalisation M. Pouzenc.

0 5 10 20 km


LOMBEZ
MASSEUBE
L'ISLE-EN-DODON
CASTELNAU-
MAGNOAC
BOULOGNE-
SUR-GESSE
AURIGNAC
SAINT-MARTORY
MONTREJEAU
SAINT-GAUDENS


32270
32374
32277
32309
32140
32216
32433
32213
32418
32420
32048
32353
32336
32361
32242
32041
32276
32284
32387
32124
32250
32465
32451
32069
32138
32206
32122
32430
31072
31343
32386
32409
32141
31347
32287
31322
31201
32289
32304
32053
32015
32468
32260
31239
31333
31223
32413
31443
31001
32010
32067
31007
32114
32324
32272
32103
31397
31115
32365
31008
31456
31593
31307
31152
32280
32228
31479
31373
65213
32185
31482
31251
65358
65263
31412
31494
65404
65134
65373
31178
65129
31522
31363
65214
65442
65088
31080
65068
31350
65126
65090
65336
65026
31414
31301
65155
31121
65249
31170
31468
31168
65148
65368
31510
31529
65468
65475
31218
31070
31378
31172
31063
65136
31141
31039
65261
31498
31083
31552
65315
31398
31528
31138
31295
65187
65074
31385
31109
31386
31531
31532
31493
65266
31415
31028
31005
65316
31043
31276
31108
31502
31477
65028
31023
31086
31198
31078
31130
31268
31134
31513
31274
31278
31034
31289
31302
31260
31314
31487
31539
31536
31545
31440
31159
31018
31503
31586
31305
31124
31197
31270
31504
31076
31585
31483
31537
31430
31556
31147
31050
31296
31158
31175
31246
31390
31031
31565
31344
31247
31427
31452
31021
31449

Commentaire de la carte :

L'aire de chalandise de votre magasin est assez peu étendue. L'attractivité des grandes surfaces de Montréjeau, Saint-Gaudens, L'Isle-en-Dodon et Lombez font que votre bassin de clientèle est concentré principalement sur le canton de Boulogne-sur-Gesse, ainsi que sur les cantons de Masseube et Castelnau-Magnoac. La commune de Boulogne-sur-Gesse joue à elle seule un rôle essentiel, puisqu'elle comporte 21% des clients recensés.

D'autre part, une clientèle de passage peu importante a pu être identifiée (10% du total des clients). Sur les 615 clients repérés, 14 résident à l'extérieur de la région Midi-Pyrénées, 26 résident dans la région toulousaine et 24 résident dans la région Midi-Pyrénées mais en-dehors de la région toulousaine et en-dehors de l'aire de chalandise décrite ici.

La carte présentée ici coïncide assez bien avec l'aire de chalandise théorique utilisée dans l'étude que vous m'aviez permis de consulter, réalisée en 1994 par Chalanpro SA. Cependant, quelques divergences sont à relever. D'une part, je n'ai pas vu les communes de Montmaurin (code INSEE 31.385), Larroque (code 31.276) et Castelnau-Magnoac (65.129) figurer dans l'aire de chalandise théorique, alors qu'elles vous procurent manifestement un nombre non négligeable de clients. D'autre part, les communes de St-Blancard (32.365), Cassagnabère-Tournas (31.109) et Escanecrabe (31.170) mériteraient peut-être d'être transférées de la zone secondaire à la zone primaire de l'aire de chalandise théorique, au vu de la part de clientèle qu'elles vous fournissent.

Méthodologie :

Cette étude est basée sur le dépouillement des chèques encaissés dans votre magasin durant 3 journées : les 8, 15 et 20 février 1997. Le travail de dépouillement consistait à relever la commune de résidence mentionnée sur chaque chèque. Cette tâche a porté sur les chèques encaissés durant 2 samedis et 1 jour de marché hebdomadaire, dans l'objectif d'obtenir une estimation la plus large possible de l'aire de chalandise du magasin, et donc d'aboutir davantage à une surestimation qu'à une sous-estimation du bassin de clientèle. Les samedis et les jours de marché correspondent en effet aux journées où les grandes surfaces drainent le plus de clients et sur les distances les plus importantes. Pour la cartographie, les chèques encaissés à la station-service ont été ajoutés à ceux encaissés au magasin, les clients de la station-service étant considérés comme des clients potentiels du magasin. Ceci toujours dans l'objectif de surestimer plutôt que de sous-estimer le bassin de clientèle. Toutefois, au vu des données recueillies, une cartographie ne tenant compte que des clients du magasin aurait fourni une représentation à peu près équivalente de la répartition des masses de clientèle.

Pour chaque dépouillement, le nombre de chèques relevés a été rapporté au nombre total de clients de la journée, montrant que la représentativité du règlement par chèque est d'environ 29%, ce qui assure une bonne validité des données recueillies (les autres règlements étant effectués en liquide ou par carte bleue).

L'étude des chèques pouvait conduire à une sous-estimation de la part des clients provenant de la commune d'implantation de la grande surface. En effet, les clients très proches du magasin peuvent être enclins à y effectuer fréquemment de menus achats, qui sont réglés de préférence en espèces, plutôt qu'en chèques. Une enquête en sortie de caisse auprès d'une

centaine de clients d'un hypermarché de St-Gaudens n'a pas laissé apparaître ce type de distorsion : les St-Gaudinois ne semblent pas y payer en espèces davantage que les habitants des autres communes.

Les chèques encaissés durant 3 journées peuvent être insuffisants pour estimer avec précision une aire de chalandise. Il était difficile pour un enquêteur seul d'effectuer des dépouillements plus lourds, dans la mesure où une étude similaire a été réalisée dans 14 des 18 grandes surfaces du Comminges et de la Barousse. Toutefois, on obtient à partir des chèques de 3 journées une assez bonne homogénéité des résultats, qui semble suffisante pour délimiter l'aire de chalandise et situer les principales masses de clientèle.

Les résultats de la consultation des chèques ont été saisis sous le logiciel Excel 4, puis cartographiés grâce aux logiciels Cartes&Bases 3 et Corel Draw 6.

La comparaison des résultats obtenus pour chacune des grandes surfaces du Comminges et de la Barousse a permis d'enrichir le commentaire de chaque carte.

Michaël POUZENC
Equipe de recherche "Dynamiques Rurales"
UFR de Géographie-Aménagement
Université de Toulouse-Le Mirail
5 all. A. Machado, 31.058 Toulouse cedex.

tél : 05.61.50.37.05.

SUPERMARCHÉ JACHETTE DE REBIRECHIOULET :

2ème partie de l'étude : ESTIMATION DES "PARTS DE MARCHÉ".

Présentation des documents :

L'analyse des chèques encaissés dans votre magasin avait permis d'identifier la provenance des clients et de cartographier votre aire de chalandise (première partie de l'étude). Depuis, un travail identique a pu être réalisé auprès de 14 de vos concurrents. Le recoupement des résultats obtenus auprès de vous et de vos concurrents apporte des informations complémentaires, qui sont présentées dans cette deuxième partie de l'étude.

Pour une commune donnée, nous avons calculé la part de clientèle attirée par chacun des 15 magasins étudiés. Les parts qui vous reviennent dans chacune des communes de votre aire de chalandise sont consignées dans le listing ci-joint, comprenant en outre le nom de chaque commune repérée, avec son code INSEE et l'effectif de sa population en 1990.

Les "parts de marché" que vous obtenez dans chaque commune ont été cartographiées dans le document suivant. Par exemple, dans chaque commune colorée en rouge, votre établissement attire plus de 50 % du total des clients recensés auprès des 15 des magasins étudiés.

Les deux transparents fournis avec la première partie de l'étude sont également superposables à la carte présentée ici, le premier transparent vous permettant de repérer en un coup d'oeil les cantons qui constituent votre aire de chalandise, le second vous permettant d'identifier chaque commune au moyen de son code INSEE. En vous reportant au listing, vous pouvez alors connaître le nom de chaque commune qui vous intéresse, ainsi que la "part de marché" exacte qui lui correspond.

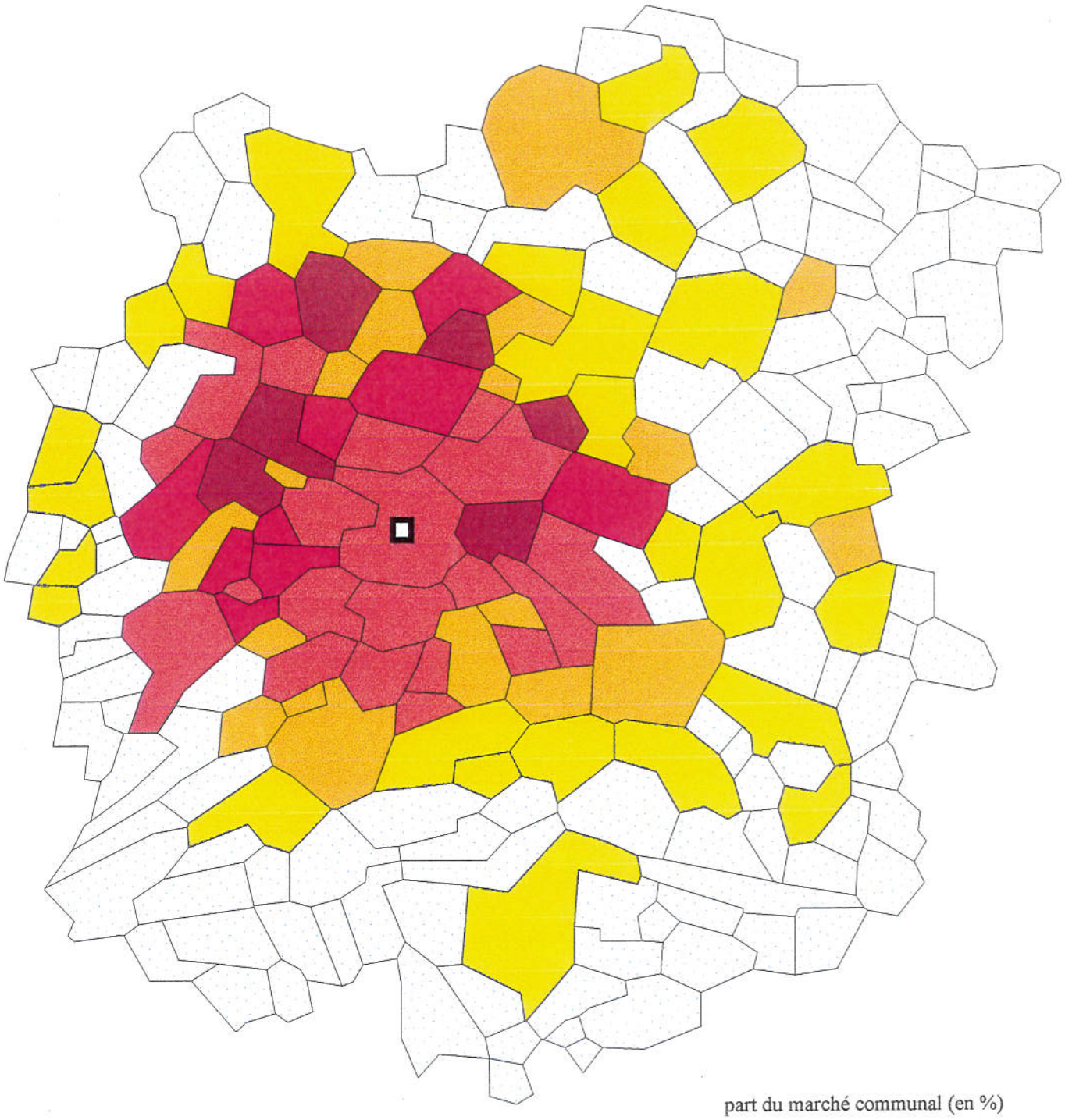
Supermarché Jachette de Rebirechioulet - "Parts de marché" dans chaque commune :

CODE	NOM	POP90	PART (en %)
31023	AULON	434	3
31034	AUZAS	142	9
31043	BALESTA	172	22
31063	BENQUE	170	5
31070	BLAJAN	521	34
31080	BOULOGNE-SUR-GESSE	1536	45
31108	CARDEILHAC	253	3
31109	CASSAGNABERE-TOURNAS	426	17
31127	CAUBOUS	7	46
31138	CHARLAS	196	20
31141	CIADOUX	200	35
31170	ESCANECRABE	225	35
31178	FABAS	206	1
31196	FRANCON	172	4
31218	GENSAC-DE-BOULOGNE	117	35
31268	LALOURET-LAFFITEAU	113	2
31276	LARROQUE	415	14
31295	LESPUGUE	84	32
31301	LILHAC	111	4
31307	LUNAX	67	40
31322	MARTISSERRE	61	20
31350	MONDILHAN	107	40
31363	MONTBERNARD	230	3
31373	MONTESQUIEU-GUITTAUT	109	4
31376	MONTGAILLARD-DE-SALIES	118	5
31385	MONTMAURIN	207	32
31397	NENIGAN	59	10
31398	NIZAN-GESSE	88	35
31412	PEGUILHAN	232	38
31414	PEYRISSAS	87	23
31443	PUYMAURIN	321	5
31468	SAINT-ANDRE	191	7
31479	SAINT-FERREOL	63	41
31493	SAINT-LARY-BOUJEAN	138	13
31498	SAINT-LOUP-EN-COMMINGES	36	17
31502	SAINT-MARCET	395	4
31510	SAINT-PE-DELBOSC	132	36
31513	SAINT-PLANCARD	452	6
31528	SAMAN	139	35
31531	SARRECAVE	59	23
31532	SARREMEZAN	77	30
32010	ARROUEDE	70	29
32015	AUJAN-MOURNEDE	116	100
32053	BEZUES-BAJON	144	100
32103	CHELAN	187	45
32141	GAUJAN	131	9
32185	LALANNE-ARQUE	167	49
32228	MANENT-MONTANE	103	70
32242	MASSEUBE	1458	100
32260	MONBARDON	104	13
32280	MONT-D'ASTARAC	103	100
32287	MONTIES	102	61
32304	PANASSAC	262	52
32309	PELLEFIGUE	88	100
32365	SAINT-BLANCARD	204	57

Supermarché Jachette de Rebirechioulet - "Parts de marché" dans chaque commune :

32409	SAMARAN	95	100
32413	SARCOS	62	83
32418	SAUVETERRE	219	100
32430	SERE	101	100
32433	SIMORRE	709	13
32451	TOURNAN	182	3
32468	AUSSOS	73	17
65088	BETBEZE	43	52
65090	BETPOUY	81	100
65129	CASTELNAU-MAGNOAC	797	56
65155	DEVEZE	62	58
65213	GUIZERIX	136	100
65249	LALANNE	58	67
65315	MONLEON-MAGNOAC	384	25
65358	PEYRET-SAINT-ANDRE	64	45
65368	POUY	32	45
65373	PUNTOUS	192	100
65404	SARIAC-MAGNOAC	150	100
65442	THERMES-MAGNOAC	169	28
65468	VIEUZOS	64	100
65475	VILLEMUR	62	52

"PARTS DE MARCHÉ" COMMUNALES DU SUPERMARCHÉ JACHETTE DE REBIRECHIOULET, EN 1997 :



source : chèques encaissés et enquêtes clientèle auprès de 15 grandes surfaces alimentaires du Comminges et ses abords.

mise au point L. Jégou, atelier de cartographie, UTM.

Commentaire de la carte :

Votre emprise est bonne sur le canton de Boulogne-sur-Gesse (25 à 50% de "parts de marché"), ce qui signifie que sur l'ensemble de ce canton, vous résistez bien aux grandes surfaces de St-Gaudens.

Les forts taux d'emprise relevés pour les cantons de Masseube et Castelnau-Magnoac doivent être considérés avec précaution. En effet, ces cantons-là sont soumis à l'attractivité de magasins qui n'ont pas été étudiés ici. Un fort taux d'emprise dans ces cantons signifie simplement que parmi les magasins étudiés (aux environs de St-Gaudens), rares sont ceux qui drainent une clientèle provenant de communes aussi éloignées.

Les "parts de marché" que vous obtenez dans le canton d'Aurignac sont par contre fortement limitées par la concurrence saint-gaudinoise. De la même façon, vos "parts de marché" dans les cantons de L'Isle-en-Dodon et Lombez semblent fortement limitées par la concurrence de l'Ecomarché de L'Isle-en-Dodon.

Méthodologie :

Ces estimations sont basées sur le dépouillement des chèques encaissés dans 15 grandes surfaces alimentaires, selon la méthodologie décrite dans la première partie de l'étude. Plus de 15.000 données ont ainsi été rassemblées. Nous rappelons ici que pour chaque magasin, les chèques encaissés ont été consultés durant 3 journées. Le nombre total de clients repérés grâce aux chèques a ensuite été rapporté au nombre total de clients que le magasin a accueilli pendant ces journées, ce qui nous a donné un taux de représentativité des clients réglant par chèque vis-à-vis de l'ensemble des clients.

Pour chaque magasin, le nombre de clients repérés dans chaque commune a alors été multiplié par le taux de représentativité du règlement par chèque et divisé par le nombre de journées de dépouillement de ces chèques. Ceci nous a donné une estimation, commune par commune, du nombre de clients attiré chaque jour par le magasin.

Enfin, pour chaque commune, le nombre de clients attirés chaque jour par un magasin a été rapporté au nombre total de clients attirés chaque jour par l'ensemble des 15 magasins étudiés. Ceci nous a donné une estimation de la "part de marché" revenant à chaque magasin dans chaque commune.

Parmi les 18 grandes surfaces à dominante alimentaire que comptent le Comminges et la Barousse, seules 15 d'entre elles ont été prises en compte :

-Ecomarché de Boulogne-sur-Gesse,
-Shopi de Boulogne-sur-Gesse,
-Mammouth St-Gaudens,
-Leclerc St-Gaudens,
-Intermarché d'Estancarbon,
-Leader Price de Landorthe,
-Shopi de St-Gaudens,
-Intermarché de Cazères,

-Intermarché de Palaminy,
-Intermarché de Mane,
-Super U de Gourdan-Polignan,
-Shopi de Loures-Barousse,
-Casino de Luchon,
-Intermarché de Moustajon,
-Ecomarché de l'Isle-en-Dodon.

Il n'a été possible de consulter les chèques encaissés au Champion de Cazères, à l'Intermarché de Montréjeau et au Lidl de Montréjeau. Les résultats présentés ici ne tiennent donc pas compte de ces 3 concurrents.

Cette méthode comporte en outre deux principales limites. D'une part, le dépouillement des chèques n'ayant porté que sur trois journées par magasin, l'estimation du nombre de clients attirés chaque jour par chaque magasin n'est pas fiable pour les communes les moins peuplées, pour lesquelles un faible nombre de clients a été recensé à travers les chèques.

D'autre part, ces estimations ne sont pas très fiables sur les franges de la zone étudiée, notamment, pour ce qui vous concerne, sur la partie gersoise et sur la partie des Hautes-Pyrénées à proximité de Lannemezan. En effet, ces zones sont soumises à l'influence d'autres concurrents qui n'ont pas été étudiés ici. Ces estimations paraissent par contre relativement solides au sein d'un rayon de 30 kilomètres entourant St-Gaudens, la plupart des magasins se partageant cette zone ayant pu être étudiés.

Les résultats des études de chèques ont été saisis sous le logiciel Excel 4, puis cartographiés grâce aux logiciels Mapinfo et Corel Draw 7.

La comparaison des estimations de parts de marché obtenues pour chaque magasin a permis d'enrichir le commentaire de chaque carte.

Annexe 6 :

Les fournisseurs locaux et régionaux des grandes surfaces alimentaires de St Gaudens :

Les fournisseurs ci-dessous ont été repérés lors de trois séries d'observations (le 4.2.95, le 21.4.95 et le 28.2.96) dans les rayons d'Intermarché, Leclerc, Mammouth et Shopi de St-Gaudens. Ces observations ont été complétées par le dépouillement des prospectus émis par ces distributeurs du 25.2.95 au 25.2.96, aux alentours de St-Gaudens. La liste des fournisseurs locaux est aussi exhaustive que possible. Par contre, la liste des fournisseurs du grand sud n'est pas exhaustive.

-Fournisseurs locaux (établis en Comminges, Barousse, Pays de la Neste, Volvestre et Couserans) **:**

-Vital Ainé (biscuits), 31.220 Martres-Tolosane.

-Bigorre Délices (pâtisserie, boulangerie), 65 Lannemezan.

-Dispat. Distribution Back Europ Service (pâtisserie industrielle)
ZA Bordebasse, 31.800 St-Gaudens. 61.95.19.20.

-TLMC Chambon (biscuits Les Bouchons pyrénéens)
1 rue Avenir, 09.700 Saverdun. 61.60.44.88.

-Fromagerie Jean Faup (Bethmale, Le Garbet), 09 Caumont.

-SOCODIF (fromages), 31.800 St-Gaudens.

-GAEC de Malagne (St Germès, pyrénées fermier du Ht Volvestre), 09.230 Fabas.

-P. Laylle (artisan fromager) (Le Lège, fromage de montagne)
31.160 Izaut de l'Hôtel.

-Fromagerie Bamalou, 09 Castillon-en-Couserans.

-fromage de Barousse, 65 Sost.

-GAEC des Hounts (pavé chèvre Le Caillaou d'Escanecrabe), 31.350 Escanecrabe.

-Pujol Coudray (fromage "Moulis"), 09.200 Moulis. 61.66.09.64.

-Lorfevre (fromage "Moulis"), 09.200 Moulis. 61.96.07.04.

-Bourillon ("La Palette", chèvre fermier), 31.160 Aspet.

-A. Estaque (Le pic de la Calabasse, fromage artisanal des Pyrénées ariègeoises)

09 St Lary. 61.96.70.32.

-J. Dupin (lait cru), La ferme de Claouarin,
31.800 La-Serre-de-Cazaux. 61.89.32.56.

-Bordes (fromage de brebis "Le Pastourio"), 31.510 Frontignan-de-Comminges.

-Lycée professionnel agricole de St Gaudens (lait cru), 61.89.24.00 ou 61.98.29.93.

-Pierre Téchené (yaourts fermiers, marque Mon lait)
Ferme de Prouzic, 31.800 Valentine. 61.89.49.44.

-Patrick Fant (miel), Pl. Camparan, 31.800 St Gaudens. 61.89.14.58.

-Ch. Tauran (confitures au miel), 31.360 Le-Fréchet. 61.90.01.70.

-SEM des eaux de la Barousse (eau de source de montagne, vallée de la Barousse + eau de marque Canyon), 65.370 Ferrère.

-Sté des eaux minérales de Luchon (Luchon, eau minérale des Pyrénées)
31.110 Bagnères-de-Luchon.

-Prince d'Albret (gras et saucisson)
service consommateurs : La Prade, 31.580 St Plancard.

-SOCOLI
(manchons, gésiers en bocaux, "Les produits du père Vivès, Lou cantou mignard")
31 L'Isle-en-Dodon. 61.94.02.39.

-Boé (pigeon entier du Cagire), 31.160 Izaut de l'Hôtel.

-Sté Gineste (lapin entier de Sauveterre, volaille et oeufs de marque L'oeuf de nos villages), 31.510 Sauveterre de Comminges.

-A. Cazaux (charcuterie) 09.190 St-Lizier.

-Comminges crudités (salades en sachets "Les salades occitanes")
31.220 Martres Tolosane. 61.98.87.23.

-Pyrénées Primeurs (fruits et légumes), RN 117, 31.800 Labarthe-Inard.

-B. Escoubas (pommes), 65 Izaourt. 62.99.32.10.

-Y. Ryckwaert (pommes) 65 Loures-Barousse. 61.88.32.58.

-Blasco (café), 40bis Av. A. Bergès, 09.200 St-Girons. 61.66.46.66.

-Papèteries Léon Martin (papier hygiènique), 09.800 Engomer. 61.96.81.11.

-Feuillus des Pyrénées (charbon de bois) 31.160 Encausse-les-Thermes.

-Fournisseurs établis dans le grand sud (de l'Héraut à la Gironde, en passant par l'Aveyron, le Lot, le Lot-et-Garonne, ainsi que tous les départements plus au sud) **:**

-Spanghero (confit), ZI 11.400 Castelnaudary.

-La Belle chaurienne (cassoulet, pâté)
1 Rue P. Sabatier, BP 64, 11.400 Castelnaudary.

-Artéa (confit, marque Le Marquis des Landes), 40.280 Benquet.

-La Caze du Rouergue
(pâté, gésiers, cassoulet, + cassoulet de marque Rouergue gourmand)
BP 381, 12.203 Villefranche de Rouergue cedex.

-Ets Castelrivière (cassoulet Lou Mestre d'Oc), 11.400 Castelnaudary.

-Majesté (cassoulet en conserves), BP 261, 81.007 Albi cedex.

-JM Bedoura
(jambonneau, manchons, haricots, saucisses confites, tripes, fritons, en bocaux, + pâtés), 64.140 Lons.

-La ferme de Mazères
(poule au pot, garbure, potée, cailles farcies, manchons en bocaux), 32.450 Lartigue.

-Progre SA (tripes, gésiers, confits en bocaux de marque "Les Cassagnoles", produits du Rouergue), 12 Baraqueville.

-BCF (saucisson "Chaudron gascon", saucisses "Les Côteaux gersois")
32.600 L'Isle Jourdain. 62.07.05.94.

-Les Cassolettes (dindes, gésiers), SC : BP 381, 12.200 Toulonjac.

-Raynal et Roquelaure
(pâté : terrine de Capdenac à l'ancienne, cassoulet, choucroute, saucisses-lentilles)
SAP Raynal et Roquelaure, BP 30, 12.700 Capdenac.

-Conserverie Quatrefages
(pâté au Roquefort, pâtés de volaille : produits de qualité fabriqués en Aveyron)
Aire du Moulin, BP 4, 12.230 St Jean du Bruel. 65.62.26.15.

-Jean Gourmand (saucisses-lentilles), BP 44, 47.110 Ste Livrade.

-Sté muretaine Henri Antoine (charcuterie : saucisse, chair à saucisse, pâté,...)
Av. Bernard IV, 31.600 Muret.

-Les Délices d'Auzan
(magrets, gésiers, confits sous vide, de marque Comte Queriac)

32.440 Castelnau d'Auzan.

-La Naucelloise SA (tripou), 12.800 Naucelle. 65.69.20.20.

-René Pujol (saucisson, jambon), Av. de Bel Air, 81.230 Lacaune. 63.37.03.45.

-Oberti (Jambon de pays), 81.230 Lacaune.

-Maison Milhau (saucisson), 81.230 Lacaune.

-Fleurance Foie Gras (foie gras), 32.700 Lectoure. 62.68.78.22.

-Au moulin de Denat (foie gras), Av. A. Thomas, 81.000 Albi.

-GMD (foie gras "Le Petit gourmet de l'Adour", magrets et confits "Nicolas de Monfort), BP 44, 65.700 Maubourguet.

-SMNP (saucisson), 81.540 Sorrèze.

-P. Laguilhon
(confit, coq au vin, poulet basquaise, cassoulet, saucisses-lentilles, en bocaux, emballage de type artisanal + pâtés), 64.800 Beuste. 59.61.03.20.

-Bizac (pâtés de volaille), 19 Brive.

-Fontalès (pâtés en conserve) 82.140 St-Antonin-Noble-Val.

-Salaisons R. Antoine (jambon découpe, sous vide), 81.000 Albi.

-Arcadie industrie (haché, farce, en barquettes, de marque "Trucullus")
47.240 Bon-Encontre.

-Ets Serrault (saucisse en barquettes), 12.700 Capdenac.

-Pedavia (steak haché), 64.143 Lons.

-SVA Saviel (saucisse et viande préemballée) 47.310 Estillac.

-Pisciculture des chutes d'Aston (truite et saumon) 09.310 Les Cabannes.

-Landreau (pâtes fraîches), 31.170 Tournefeuille.

-France volailles SA (volaille découpe et volaille cordon rouge)
40240 Losse et 32.200 Gimont.

-Avigers (poulet label en barquettes), 32.300 Mirande. 62.66.51.91.

-SAFO (lapin préemballé) Le Manoir, 81.100 Castres.

-Thomas Lafourcade (oeufs, marque l'oeuf de nos villages), 31.330 Grenade/Gne.

-ABCD (oeufs "Moisson"), 32.500 Brugnens.

-A. Senac et fils (oeufs),
Ferme avicole de Phalange, Aux Aussat, 32.170 Miélan. 62.67.53.05.

-Laiterie de Ladhuie (lait caillé et yaourt de brebis), 47 Y1, Lot et Garonne.

-Pascal SA (lait caillé, yaourts), rue St-Jean, 31.130 Balma. 61.24.23.03.

-UCA Les Fermiers des Pyrénées (fromage "le Pourtalet" et "Pyrénées"),
64.490 Accous.

-J. Savio (cresson en sachets), 608 Av. du Maréchal Leclerc, 47.000 Agen.

-Lomagenais (conserves de maïs), ZI, 47.140 Penne.

-SICA Pyrénées Fruits (pommes) 11 Av. de Fondeyre, 31.200 Toulouse.

-GIE Jardins du Midi (ail), 82.500 Beaumont de Lomagne.

-GIE Quercy de Lomagne (ail, échalotte), 82.

-SARL Champi 31 (champignons de Paris en barquettes), MIN 31200 Toulouse.

-Ets Ferrari (betteraves cuites), 31.490 Léguevin. 61.86.63.80.

-A. Gaussens (fraises en barquettes)
Puygaillard, 82.120 Lavit-de-Lomagne. 63.94.02.91.

-Maître Prunille SA (fruits secs) 47.440 Casseneuil.

-Andros SA (purée de marrons et confiture Bonne Maman), BP 1, 46.130 Biars.

-Boin SA (confiture), Biars en Quercy, 46.130 Bretenoux.

-Lucien Georgelin (confiture artisanale de marque Le vieux Gascon)
Garrigues, 47.200 Marmande. 53.20.15.20.

-Les confitures du Relais, BP n°2, 46.130 Biars/Cére.

-"Vergers d'Aliénor, Maître confiturier" (confitures)
BP 123, 47.305 Villeneuve/Lot cedex.

-Cabannier (confitures) ZI de Boé, 47.550 Boé.

-Copyr (confiture artisanale des Pyrénées), 09 Oust.

-F. Miot (confiturier dans les Pyrénées, confiture artisanale), 64.110 St Faust.

-Gerblé (barres de céréales, jus de pruneaux, biscuits), BP 106, 31.250 Revel.

-Biscuiterie de Gascogne, 32.300 Mirande.

-B. Michaud (miel d'apiculteur, récolte artisanale, fleurs des Pyrénées)
Domaine du Berguet, Côteaux de Guindalos, 64.110 Jurançon.

-Sté des eaux minérales d'Ogeu (Ogeu, eau minérale des Pyrénées)
64.680 Ogeu-les-Bains.

-Sté des eaux d'Alet (eau de marque Alet des Pyrénées), 11.580 Alès Les Bains.

-SEEM d'Auzat (eau "Les pointes d'argent") 09.220 Auzat.

-Pilpa (glaces) 31 Toulouse.

Annexe 7 :

Revue de presse.

-Le Monde :

• thème "commerce" :

Le Monde, "Benetton, Intermarché, Promodès, Zannier : les franchisés se révoltent", *Le Monde*, Paris, 26.01.1995.

Le Monde, "Carrefour dénonce le "gel" gouvernemental des grandes surfaces", *Le Monde*, Paris, 30.01.1995.

Le Monde, "La clientèle des maxidiscomptes a progressé de 40% en 1994", *Le Monde*, Paris, 17.02.1995.

Le Monde, "L'industrie de l'habillement est passée sous la coupe de la distribution", *Le Monde*, Paris, 25.02.1995.

Le Monde, "Les investissements de Carrefour atteindront 8 milliards de francs en 1995", *Le Monde*, Paris, 09.03.1995.

Le Monde, "Les pétroliers privilégient la vente en grandes surfaces", *Le Monde*, Paris, 17.03.1995.

Le Monde, "Docks de France accélère sa course à la croissance", *Le Monde*, Paris, 18.03.1995.

Le Monde, "Pinault-Printemps-Redoute s'est redressé malgré l'atonie de la consommation", *Le Monde*, Paris, 04.04.1995.

Le Monde, "Félix Potin : 556 licenciements et 213 magasins mis en vente", *Le Monde*, Paris, 12.04.1995.

Le Monde, "Un tiers des quartiers défavorisés ne comptent aucun commerce", *Le Monde*, Paris, 09.05.1995.

Le Monde, "Le commerce de centre-ville découvre la flexibilité des horaires", *Le Monde*, Paris, 16.05.1995.

Le Monde, "Le gouvernement Juppé est confronté au piège du gel des grandes surfaces", *Le Monde*, Paris, 10.06.1995.

Le Monde, "Le gouvernement prépare un dégel de l'implantation des grandes surfaces", *Le Monde*, Paris, 23.06.1995.

Le Monde, "Attaquées, les grandes surfaces sont contraintes aux concessions", *Le Monde*, Paris, 09.10.1995.

Le Monde, "Il faut arrêter de politiser les dossiers du commerce", *Le Monde*, Paris, 21.10.1995.

Le Monde, "Violente manifestation à Bordeaux de la Confédération des commerçants", *Le Monde*, Paris, 01.11.1995.

Le Monde, "Les particularismes alimentaires dessinent dix régions françaises", *Le Monde*, Paris, 09.11.1995.

Le Monde, "La grande distribution souhaite négocier avec le gouvernement", *Le Monde*, Paris, 11.11.1995.

Le Monde, "La Conférence annuelle des PME suivra le modèle de celle de l'agriculture", *Le Monde*, Paris, 29.11.1995.

Le Monde, "Carrefour a consacré plus de 4 milliards de francs à son développement international en 1995", *Le Monde*, Paris, 30.11.1995.

Le Monde, "Ce n'est pas en disant : consommez ! que l'on changera le comportement de millions de gens", *Le Monde*, Paris, 09.02.1996.

Le Monde, "Le groupe Casino achève sa restructuration", *Le Monde*, Paris, 25.02.1996.

Le Monde, "Le gouvernement veut réequilibrer les relations commerciales", *Le Monde*, Paris, 27.02.1996.

Le Monde, "La grande distribution est désarmée face à l'hostilité du pouvoir", *Le Monde*, Paris, 20.03.1996.

Le Monde, "Comment fidéliser des consommateurs zappeurs", *Le Monde*, Paris, 20.03.1996.

Le Monde, "Faut-il brûler les grandes surfaces ?", *Le Monde*, Paris, 28.03.1996.

Le Monde, "Les députés ont adopté le projet de loi limitant l'influence des grandes surfaces", *Le Monde*, Paris, 30.03.1996.

Le Monde, "La grande distribution tire parti des entraves gouvernementales", *Le Monde*, Paris, 12.04.1996.

Le Monde, "Le chef de l'Etat qualifie de "négatif" le bilan des grandes surfaces", *Le Monde*, Paris, 03.05.1996.

Le Monde, "L'Assemblée renforce l'encadrement des grandes surfaces", *Le Monde*, Paris, 25.05.1996.

Le Monde, "La droite flatte les artisans et les petits commerçants", *Le Monde*, Paris, 28.05.1996.

Le Monde, "Le gouvernement maintient la grande distribution sous surveillance", *Le Monde*, Paris, 17.10.1996.

Le Monde, "L'achat de voix et l'argent sale des hypermarchés au procès de la Réunion", *Le Monde*, Paris, 22.10.1996.

Le Monde, "Plus de 300 grandes surfaces ont été créées en 1996", *Le Monde*, Paris, 06.01.1997.

Le Monde, "Leclerc veut diversifier ses achats en Europe", *Le Monde*, Paris, 20.01.1997.

Le Monde, "Carrefour prend 500 PME sous son aile", *Le Monde*, Paris, 04.02.1997.

Le Monde, "La loi Galland fait déraper les prix dans les grandes surfaces", *Le Monde*, Paris, 10.03.1997.

Le Monde, "Carrefour promet à M. Chirac d'aider les PME françaises à exporter", *Le Monde*, Paris, 20.03.1997.

Le Monde, "Le gouvernement souhaite confier aux élus l'urbanisme commercial", *Le Monde*, Paris, 22.03.1997.

Le Monde, "Yves Galland se défend d'avoir fait adopter "une loi inflationniste" sur le commerce", *Le Monde*, Paris, 28.03.1997.

Le Monde, "Leclerc et Carrefour se disputent une appellation de marques bon marché", *Le Monde*, Paris, 05.04.1997.

Le Monde, "Auchan veut améliorer les rendements des Mammouth", *Le Monde*, Paris, 12.04.1997.

Le Monde, "La distribution a fortement amélioré sa rentabilité", *Le Monde*, Paris, 19.04.1997.

Le Monde, "En rachetant Spar, Intermarché fait une entrée en force dans la distribution allemande", *Le Monde*, Paris, 23.05.1997.

Le Monde, "La reprise de la consommation est perceptible dans les hypermarchés", *Le Monde*, Paris, 05.09.1997.

Le Monde, "Le nombre des hypermarchés a quasiment doublé en dix ans", *Le Monde*, Paris, 28.03.1998.

• thème "aménagement du territoire" :

Le Monde, "La reconquête du territoire se fera par les petites villes ou ne se fera pas", *Le Monde*, Paris, 04.10.1993.

Le Monde, "MM. Balladur et Pasqua demandent aux sous-préfets d'animer les discussions sur l'aménagement du territoire", *Le Monde*, Paris, 12.10.1993.

Le Monde, "Charles Pasqua veut dessiner la France de 2015", *Le Monde*, Paris, 15.10.1993.

Le Monde, "Les "exigences" de M. Chirac en aménagement du territoire", *Le Monde*, Paris, 23.10.1993.

Le Monde, "Douze commandements pour relancer l'aménagement du territoire", *Le Monde*, Paris, 12.01.1994.

Le Monde, "Le monde agricole s'interroge sur l'aménagement du territoire", *Le Monde*, Paris, 22.01.1994.

Le Monde, "Transports et aménagement du territoire : des discours aux actes", *Le Monde*, Paris, 25.01.1994.

Le Monde, "La reconquête du territoire", *Le Monde*, Paris, 05.03.1994.

Le Monde, "L'entreprise-réseau", *Le Monde*, Paris, 09.03.1994.

Le Monde, "L'aménagement du territoire", *Le Monde*, Paris, 12.04.1994.

Le Monde, "Le projet de loi sur l'aménagement du territoire. Le retour de l'Etat", *Le Monde*, Paris, 12.05.1994.

Le Monde, "Le gouvernement détermine sept "espaces d'aménagement" à l'échelle européenne", *Le Monde*, Paris, 19.05.1994.

Le Monde, "Le projet de loi pour le développement du territoire concerne directement la vie quotidienne de chaque citoyen", *Le Monde*, Paris, 17.06.1994.

Le Monde, "Le Sénat allège pour une durée limitée les charges sociales des entreprises dans les zones défavorisées", *Le Monde*, Paris, 09.11.1994.

Le Monde, "Des rumeurs de corruption font chuter le cours de Carrefour", *Le Monde*, Paris, 12.11.1994.

Le Monde, "Les petits épiciers d'Intermarché", *Le Monde*, Paris, 29.11.1994.

Le Monde, "La Datar encourage les "réseaux de ville", *Le Monde*, Paris, 21.02.1995.

Le Monde, "Le Fonds d'aménagement du territoire a été affecté", *Le Monde*, Paris, 28.03.1995.

Le Monde, "L'aménagement du territoire à l'heure européenne", *Le Monde*, Paris, 30.03.1995.

Le Monde, "Le chantier de l'aménagement du territoire prend du retard", *Le Monde*, Paris, 03.11.1995.

Le Monde, "L'Etat se dote d'un nouvel instrument d'aménagement du territoire", *Le Monde*, Paris, 23.02.1996.

Le Monde, "Ma conception du territoire, par J-Cl. Gaudin", *Le Monde*, Paris, 27.03.1996.

Le Monde, "L'émergence des "pays" bouleverse l'organisation du territoire", *Le Monde*, Paris, 16.01.1997.

Le Monde, "Le maintien des services publics en zone rurale passe par leur redéploiement", *Le Monde*, Paris, 11.03.1997.

Le Monde, "Le gouvernement hésite à bousculer l'organisation du territoire", *Le Monde*, Paris, 28.03.1997.

Le Monde, "Le gouvernement adopte 80 mesures d'aménagement du territoire", *Le Monde*, Paris, 12.04.1997.

Le Monde, "Les trois quarts de la population habitent désormais 361 aires urbaines", *Le Monde*, Paris, 16.04.1997.

Le Monde, "53 communes négocient une organisation intercommunale avec Toulouse", *Le Monde*, Paris, 06.05.1997.

Le Monde, "Lyon veut changer le sens de la circulation urbaine", *Le Monde*, Paris, 07.05.1997.

Le Monde, "La France des villages s'organise pour enrayer la désertification", *Le Monde*, Paris, 09.09.1997.

-La Dépêche du Midi, édition Comminges :

• thème "commerce" :

La Dépêche du Midi, "Vers la "coordination du commerce indépendant"", *La Dépêche du Midi*, Toulouse, 01.12.1993.

La Dépêche du Midi, "Leclerc et Ikéa, le nouveau tandem de Roques", *La Dépêche du Midi*, Toulouse, 08.09.1994.

La Dépêche du Midi, "Ikéa : ouverture dans treize mois", *La Dépêche du Midi*, Toulouse, 13.09.1994.

La Dépêche du Midi, "Qui reprendra la tournée des épiciers ?", *La Dépêche du Midi*, Toulouse, 10.12.1994.

La Dépêche du Midi, "Grande distribution, bâtiment : deux PDG écroués", *La Dépêche du Midi*, Toulouse, 18.03.1995.

La Dépêche du Midi, "Des anciens d'Escoulan livrent le petit épicier", *La Dépêche du Midi*, Toulouse, 03.04.1995.

La Dépêche du Midi, "Ikéa embauche 180 personnes à Roques", *La Dépêche du Midi*, Toulouse, 06.04.1995.

La Dépêche du Midi, "Toulouse : le PDG de Leclerc libéré", *La Dépêche du Midi*, Toulouse, 06.04.1995.

La Dépêche du Midi, "OMPCA de St-Gaudens : une nouvelle phase s'ouvre", *La Dépêche du Midi*, Toulouse, 20.04.1995.

La Dépêche du Midi, "La colère des petits épiciers", *La Dépêche du Midi*, Toulouse, 27.04.1995.

La Dépêche du Midi, "Consommation des ménages : un nouveau coup de déprime", *La Dépêche du Midi*, Toulouse, 28.04.1995.

La Dépêche du Midi, "Baux commerciaux : la loi va changer", *La Dépêche du Midi*, Toulouse, 04.05.1995.

La Dépêche du Midi, "Fausses factures de Leclerc", *La Dépêche du Midi*, Toulouse, 15.05.1995.

La Dépêche du Midi, "Fausses factures de Leclerc", *La Dépêche du Midi*, Toulouse, 16.05.1995.

La Dépêche du Midi, "La base "Intermarché" bloquée", *La Dépêche du Midi*, Toulouse, 17.05.1995.

La Dépêche du Midi, "Grandes manoeuvres à Roques avant la bataille !", *La Dépêche du Midi*, Toulouse, 12.09.1995.

La Dépêche du Midi, "Grandes surfaces. L'émotion de Dominique Baudis", *La Dépêche du Midi*, Toulouse, 13.09.1995.

La Dépêche du Midi, "L'étonnant étonnement du Capitole", *La Dépêche du Midi*, Toulouse, 14.09.1995.

La Dépêche du Midi, "Planète Ikéa à Roques. Le géant suédois plante son drapeau", *La Dépêche du Midi*, Toulouse, 15.09.1995.

La Dépêche du Midi, "Le pain noir des épiciers de campagne", *La Dépêche du Midi*, Toulouse, 22.09.1995.

La Dépêche du Midi, "Les entrepôts Leclerc à la place d'Escoulan", *La Dépêche du Midi*, Toulouse, 27.09.1995.

La Dépêche du Midi, "L'affaire du centre commercial de Blagnac", *La Dépêche du Midi*, Toulouse, 04.10.1995.

La Dépêche du Midi, "L'affaire du centre commercial de Blagnac", *La Dépêche du Midi*, Toulouse, 05.10.1995.

La Dépêche du Midi, "L'affaire du centre commercial de Blagnac", *La Dépêche du Midi*, Toulouse, 06.10.1995.

La Dépêche du Midi, "L'affaire du centre commercial de Blagnac", *La Dépêche du Midi*, Toulouse, 07.10.1995.

La Dépêche du Midi, "L'affaire du centre commercial de Blagnac", *La Dépêche du Midi*, Toulouse, 11.10.1995.

La Dépêche du Midi, "L'affaire du centre commercial de Blagnac", *La Dépêche du Midi*, Toulouse, 12.10.1995.

La Dépêche du Midi, "L'affaire du centre commercial de Blagnac", *La Dépêche du Midi*, Toulouse, 13.10.1995.

La Dépêche du Midi, "L'affaire du centre commercial de Blagnac", *La Dépêche du Midi*, Toulouse, 14.10.1995.

La Dépêche du Midi, "Leclerc : 3000 invités pour l'inauguration", *La Dépêche du Midi*, Toulouse, 17.10.1995.

La Dépêche du Midi, "Dominique Baudis répond aux propos de Michel-Edouard Leclerc", *La Dépêche du Midi*, Toulouse, 18.10.1995.

La Dépêche du Midi, "Leclerc-Roques : moderne et pratique", *La Dépêche du Midi*, Toulouse, 19.10.1995.

La Dépêche du Midi, "Grandes surfaces : le "ras-le-bol" de Juppé", *La Dépêche du Midi*, Toulouse, 24.10.1995.

La Dépêche du Midi, "Les revenus des commerçants baissent encore", *La Dépêche du Midi*, Toulouse, 31.10.1995.

La Dépêche du Midi, "Les provinces ont encore du goût !", *La Dépêche du Midi*, Toulouse, 07.11.1995.

La Dépêche du Midi, "Grande distribution : des atouts pour les PME locales", *La Dépêche du Midi*, Toulouse, 22.11.1995.

La Dépêche du Midi, "Une nouvelle enseigne pour les épiciers", *La Dépêche du Midi*, Toulouse, 23.11.1995.

La Dépêche du Midi, "Les entrepôts Prodirest détruits par un incendie", *La Dépêche du Midi*, Toulouse, 28.11.1995.

La Dépêche du Midi, "Grandes surfaces : une mesure provisoire", *La Dépêche du Midi*, Toulouse, 24.01.1996.

La Dépêche du Midi, "Le gouvernement veut mettre les caddies sous surveillance", *La Dépêche du Midi*, Toulouse, 27.02.1996.

La Dépêche du Midi, "Commerce et artisanat : l'emploi d'abord", *La Dépêche du Midi*, Toulouse, 30.04.1996.

La Dépêche du Midi, "Pouvoir-grande distribution : la brouille s'accentue", *La Dépêche du Midi*, Toulouse, 03.05.1996.

La Dépêche du Midi, "Péage de Roques : un extraordinaire imbroglio ?", *La Dépêche du Midi*, Toulouse, 13.05.1996.

La Dépêche du Midi, "Grandes surfaces : les députés entrent en guerre", *La Dépêche du Midi*, Toulouse, 23.05.1996.

La Dépêche du Midi, "Une nouvelle priorité : l'aménagement de la RN 20", *La Dépêche du Midi*, Toulouse, 04.06.1996.

La Dépêche du Midi, "Les stations-services des supermarchés bientôt taxées au profit des petits pompistes", *La Dépêche du Midi*, Toulouse, 15.06.1996.

La Dépêche du Midi, "St-Gaudens. RN 117 : le cri d'alarme des riverains", *La Dépêche du Midi*, Toulouse, 12.07.1996.

La Dépêche du Midi, "Effets négatifs de l'A64 : des propositions "urgentes"", *La Dépêche du Midi*, Toulouse, 17.07.1996.

La Dépêche du Midi, "Signalisation de l'A64 : des mesures provisoires", *La Dépêche du Midi*, Toulouse, 31.07.1996.

La Dépêche du Midi, "A64 ... RN117 : la facture des commerçants", *La Dépêche du Midi*, Toulouse, 27.08.1996.

La Dépêche du Midi, "Hypermarché Mammouth de St-Gaudens : la nuit américaine", *La Dépêche du Midi*, Toulouse, 09.10.1996.

La Dépêche du Midi, "Les commerçants et la nationale 117 : entre la route gourmande et le péage de Lestelle", *La Dépêche du Midi*, Toulouse, 13.12.1996.

La Dépêche du Midi, "Une idée de la jeune chambre économique de St-Gaudens : un disque pour "les courses"", *La Dépêche du Midi*, Toulouse, 04.01.1997.

La Dépêche du Midi, "Sécurité et qualité alimentaire : la grande distribution pour une autorité indépendante", *La Dépêche du Midi*, Toulouse, 12.02.1997.

La Dépêche du Midi, "Carrefour Sud-Ouest : une nouvelle direction", *La Dépêche du Midi*, Toulouse, 01.03.1997.

La Dépêche du Midi, "Le rachat du péage de Roques : banco avec les hypermarchés", *La Dépêche du Midi*, Toulouse, 15.04.1997.

La Dépêche du Midi, "Les commerçants et le péage de Roques. Pierre Izard : "consternant !"", *La Dépêche du Midi*, Toulouse, 17.04.1997.

La Dépêche du Midi, "Producteurs de lait en colère. Ils bloquent la centrale d'achat des "Leclerc" à Tournefeuille", *La Dépêche du Midi*, Toulouse, 20.05.1997.

La Dépêche du Midi, "St-Gaudens. Forum Villages de France : développer le commerce multiservices", *La Dépêche du Midi*, Toulouse, 23.09.1997.

La Dépêche du Midi, "Etude : que pensez-vous du commerce à St-Gaudens ?", *La Dépêche du Midi*, Toulouse, 25.10.1997.

La Dépêche du Midi, "Un magasin Champion à la place de la salle polyvalente de St-Gaudens ?", *La Dépêche du Midi*, Toulouse, 06.12.1997.

La Dépêche du Midi, "Comminges. Les commerces plient boutique", *La Dépêche du Midi*, Toulouse, 17.01.1998.

La Dépêche du Midi, "Elections cantonales. L'avenir du commerce à St-Gaudens", *La Dépêche du Midi*, Toulouse, 19.03.1998.

La Dépêche du Midi, "Producteurs fermiers : les huit commandements", *La Dépêche du Midi*, Toulouse, 14.04.1998.

La Dépêche du Midi, "Un projet pour redynamiser le centre-ville de St-Gaudens", *La Dépêche du Midi*, Toulouse, 20.05.1998.

La Dépêche du Midi, "Commerce à St-Gaudens : un travail de partenariat", *La Dépêche du Midi*, Toulouse, 28.05.1998.

La Dépêche du Midi, "Mammouth passe à l'Hyper Atac", *La Dépêche du Midi*, Toulouse, 28.07.1998.

• thème "aménagement du territoire" :

La Dépêche du Midi, "L'agriculture a besoin d'un projet", *La Dépêche du Midi*, Toulouse, 22.09.1993.

La Dépêche du Midi, "Comment dessiner la France de 2015", *La Dépêche du Midi*, Toulouse, 14.10.1993.

La Dépêche du Midi, "Midi-Pyrénées : que disent les cartes de la prospective ?", *La Dépêche du Midi*, Toulouse, 23.10.1993.

La Dépêche du Midi, "La vie à la campagne c'est le rêve ...", *La Dépêche du Midi*, Toulouse, 15.11.1993.

La Dépêche du Midi, "Ne dressons pas les Français des campagnes contre ceux des villes", *La Dépêche du Midi*, Toulouse, 15.11.1993.

La Dépêche du Midi, "De Toulouse à Rieupeyroux les villes devront s'entraider", *La Dépêche du Midi*, Toulouse, 16.11.1993.

La Dépêche du Midi, "Sur la piste de nouvelles entreprises", *La Dépêche du Midi*, Toulouse, 18.11.1993.

La Dépêche du Midi, "Les industriels ont la parole", *La Dépêche du Midi*, Toulouse, 19.11.1993.

La Dépêche du Midi, "Midi-Pyrénées : les industriels rêvent encore", *La Dépêche du Midi*, Toulouse, 20.11.1993.

La Dépêche du Midi, "Les Pyrénées grimpent ... dans les sondages", *La Dépêche du Midi*, Toulouse, 29.11.1993.

La Dépêche du Midi, "Pyrénées : il ne reste plus qu'à ... s'entendre", *La Dépêche du Midi*, Toulouse, 30.11.1993.

La Dépêche du Midi, "Le nouveau visage de la campagne", *La Dépêche du Midi*, Toulouse, 06.12.1993.

La Dépêche du Midi, "Comment cultiver l'optimisme", *La Dépêche du Midi*, Toulouse, 07.12.1993.

La Dépêche du Midi, "La confiance à Marianne", *La Dépêche du Midi*, Toulouse, 08.12.1993.

La Dépêche du Midi, "Les institutions sont comme de vieux chaussons", *La Dépêche du Midi*, Toulouse, 09.12.1993.

La Dépêche du Midi, "Un contrat qui pèse 7 milliards", *La Dépêche du Midi*, Toulouse, 10.12.1993.

La Dépêche du Midi, "Tous les chemins mènent à 2015", *La Dépêche du Midi*, Toulouse, 11.12.1993.

La Dépêche du Midi, "Le Volvestre vers l'union", *La Dépêche du Midi*, Toulouse, 13.12.1993.

La Dépêche du Midi, "10 propositions pour "refaire la France", *La Dépêche du Midi*, Toulouse, 12.01.1994.

La Dépêche du Midi, "France-Espagne : 12 régions se rebiffent", *La Dépêche du Midi*, Toulouse, 18.05.1994.

La Dépêche du Midi, "Aménagement du territoire : le projet Pasqua sur la table", *La Dépêche du Midi*, Toulouse, 15.06.1994.

La Dépêche du Midi, "Les terroirs, bases du renouveau rural ?", *La Dépêche du Midi*, Toulouse, 25.06.1994.

La Dépêche du Midi, "25 mesures pour le monde rural", *La Dépêche du Midi*, Toulouse, 01.07.1994.

La Dépêche du Midi, "Développement du territoire : débat passionné à l'Assemblée", *La Dépêche du Midi*, Toulouse, 11.07.1994.

La Dépêche du Midi, "L'Assemblée adopte le projet Pasqua", *La Dépêche du Midi*, Toulouse, 13.07.1994.

La Dépêche du Midi, "Aménagement rural. Des aides pour la Haute-Garonne", *La Dépêche du Midi*, Toulouse, 10.08.1994.

La Dépêche du Midi, "Aménagement de Midi-Pyrénées. Les présidents de Conseils généraux restent patrons chez eux", *La Dépêche du Midi*, Toulouse, 10.09.1994.

La Dépêche du Midi, "Délocalisations : le gouvernement veut transférer 13 500 emplois publics en province", *La Dépêche du Midi*, Toulouse, 19.09.1994.

La Dépêche du Midi, "Le Premier ministre remet le train des délocalisations en marche", *La Dépêche du Midi*, Toulouse, 21.09.1994.

La Dépêche du Midi, "Paysage : bientôt un "observatoire" dans la région ?", *La Dépêche du Midi*, Toulouse, 27.09.1994.

La Dépêche du Midi, "L'aménagement du territoire à l'heure européenne", *La Dépêche du Midi*, Toulouse, 31.03.1995.

La Dépêche du Midi, "Les contrats sortent du terroir", *La Dépêche du Midi*, Toulouse, 02.05.1995.

La Dépêche du Midi, "Toulouse, métropole incomplète", *La Dépêche du Midi*, Toulouse, 24.05.1995.

La Dépêche du Midi, "Des territoires de rencontre", *La Dépêche du Midi*, Toulouse, 01.07.1995.

La Dépêche du Midi, "La "Diagonale continentale" sort du flou", *La Dépêche du Midi*, Toulouse, 19.09.1995.

La Dépêche du Midi, "Garonne en Comminges : un contrat pour le terroir", *La Dépêche du Midi*, Toulouse, 14.03.1996.

La Dépêche du Midi, "Le déséquilibre Nord-Sud de la Haute-Garonne va s'accentuer", *La Dépêche du Midi*, Toulouse, 26.04.1996.

La Dépêche du Midi, "La fin de l'âge d'or des petites villes ?", *La Dépêche du Midi*, Toulouse, 29.01.1997.

La Dépêche du Midi, "St-Gaudens : placer la ville dans le projet de développement", *La Dépêche du Midi*, Toulouse, 12.02.1997.

La Dépêche du Midi, "L'avenir de St-Gaudens : développer l'attractivité du pôle", *La Dépêche du Midi*, Toulouse, 14.02.1997.

La Dépêche du Midi, "Développement du Comminges : comment l'accélérer ?", *La Dépêche du Midi*, Toulouse, 07.06.1997.

La Dépêche du Midi, "Le grand remue-méninges sur le développement local", *La Dépêche du Midi*, Toulouse, 01.07.1997.

La Dépêche du Midi, "Midi-Pyrénées : ils veulent vivre et rester au "pays"", *La Dépêche du Midi*, Toulouse, 02.07.1997.

La Dépêche du Midi, "Premières rencontres du développement local", *La Dépêche du Midi*, Toulouse, 03.07.1997.

La Dépêche du Midi, "Premières rencontres du développement local", *La Dépêche du Midi*, Toulouse, 04.07.1997.

La Dépêche du Midi, "Dans le Comminges, l'autoroute a changé la vie, mais... ", *La Dépêche du Midi*, Toulouse, 09.08.1997.

La Dépêche du Midi, "Haute-Garonne : les contrats sortent du terroir", *La Dépêche du Midi*, Toulouse, 23.10.1997.

La Dépêche du Midi, "Sidec, NRV et Cagire-Salat unis pour le développement local", *La Dépêche du Midi*, Toulouse, 04.11.1997.

La Dépêche du Midi, "Pour un développement du pays commingeois", *La Dépêche du Midi*, Toulouse, 06.11.1997.

La Dépêche du Midi, "Aménagement du territoire : des idées plus que du béton", *La Dépêche du Midi*, Toulouse, 16.12.1997.

La Dépêche du Midi, "La place de Midi-Pyrénées dans l'Europe", *La Dépêche du Midi*, Toulouse, 16.12.1997.

-Libre-Service Actualités :

LSA, "Midi-Pyrénées : Leclerc encercle la ville rose", *LSA*, Paris, 1990, n°1200, p16.

LSA, "Comment réussir en GMS", *LSA*, Paris, 1990, n°1201, p44.

LSA, "Sur le sentier de la paix", *LSA*, Paris, 1990, n°1201, p14-15.

LSA, "Leclerc : quarante ans à la une", *LSA*, Paris, 1990, n°1203, p44-53.

LSA, "Leclerc dénonce les dérives des industriels", *LSA*, Paris, 1990, n°1209, p22-23.

LSA, "L'assurance qualité en action", *LSA*, Paris, 1990, n°1213, p129-130.

LSA, "L'Europe du commerce", *LSA*, Paris, 1990, hors série SIAL, p240-246.

LSA, "Stratégies pour demain", *LSA*, Paris, 1990, n°1214, p28-42.

LSA, "Les opportunités d'Intermarché", *LSA*, Paris, 1990, n°1231, p54-56.

LSA, "Les petits pas de Doubin", *LSA*, Paris, 1990, n°1235, p20-22.

LSA, "Saturer sa logistique plus vite que les autres", *LSA*, Paris, 1990, n°1236-1237, p48.

LSA, "Shopi, un concept bien maîtrisé", *LSA*, Paris, 1990, n°1236-1237, p49-50.

LSA, "JP Le Roch : Monsieur 15%", *LSA*, Paris, 1991, n°1246, p32-46.

LSA, "Puissance d'achat : à redéfinir", *LSA*, Paris, 1991, n°1265, p16-17.

LSA, "Euro-centrales : une course d'obstacles", *LSA*, Paris, 1992, n°1299, p36-44.

LSA, "Le renouveau du commerce de proximité", *LSA*, Paris, 1992, n°1301, p40-48.

LSA, "Un petit producteur en GMS", *LSA*, Paris, 1992, n°1301, p98.

LSA, "Doublement en huit ans", *LSA*, Paris, 1992, n°1302, p83-87.

LSA, "Comment ils assurent leur succession", *LSA*, Paris, 1992, n°1304, p34-39.

LSA, "Le 2000ème franchisé de Prodim", *LSA*, Paris, 1992, n°1306, p16-19.

LSA, "Une véritable loi cadenas", *LSA*, Paris, 1992, n°1314, p21.

LSA, "Les Relais des Mousquetaires à la campagne", *LSA*, Paris, 1993, n°1342, p94-96.

LSA, "Balladur : vers un durcissement de la loi Royer ?", *LSA*, Paris, 1993, n°1347, p36-40.

LSA, "Les grandes surfaces de petites villes", *LSA*, Paris, 1993, n°1372, p38-40.

LSA, "35 ans de réglementation en France", *LSA*, Paris, 1993, n°1373-1374, p69-74.

LSA, "Ce que mijote Bruxelles", *LSA*, Paris, 1994, n°1390, p38-43.

LSA, "La concurrence locale en fiche", *LSA*, Paris, 1994, n°1392, p20-21.

LSA, "La proximité, un marché neuf pour le grand commerce", *LSA*, Paris, 1994, n°1403, p28-33.

LSA, "Le commerce de proximité : Un marhcé de 235 milliards", *LSA*, Paris, 1994, n°1403, p34-39.

LSA, "Leclerc, entreprise citoyenne...", *LSA*, Paris, 1994, n°1412, p24.

LSA, "Les Mousquetaires relancent la machine", *LSA*, Paris, 1994, n°1424, p22-23.

LSA, "Le commerce, un atout pour l'économie", *LSA*, Paris, 1995, n°1433, p27.

LSA, "L'observatoire tarnais met le commerce en carte", *LSA*, Paris, 1995, n°1433, p36.

LSA, "Les grandes enseignes à l'assaut du commerce rural", *LSA*, Paris, 1995, n°1442, p80-81.

LSA, "Il ne suffit pas d'échanger des mètres carrés contre des emplois", *LSA*, Paris, 1995, n°1452, p20-23.

LSA, "La reine-claude des Pyrénées vise le label Rouge", *LSA*, Paris, 1995, n°1454, p43.

LSA, "Le parc a doublé en 10 ans", *LSA*, Paris, 1995, n°1454, p16.

LSA, "Les AOC laitières s'affichent en hypermarchés", *LSA*, Paris, 1995, n°1455, p49.

LSA, "Pourquoi le TGS va s'imposer", *LSA*, Paris, 1995, n°1456, p32-38.

LSA, "Les signes de qualité partent en campagne", *LSA*, Paris, 1995, n°1456, p27.

LSA, "Un mois de la qualité ... sans les GMS", *LSA*, Paris, 1995, n°1464, p20.

LSA, "Le plan Juppé : ce qui menace le commerce", *LSA*, Paris, 1995, n°1468, p24-29.

LSA, "Spécial grandes surfaces 96", *LSA*, Paris, 1995, n°1473, p30-35.

LSA, "Une nouvelle tentative de commerce de proximité multiservice", *LSA*, Paris, 1996, n°1475, p28.

LSA, "Proximité : le retour de Spar", *LSA*, Paris, 1996, n°1483, p28-32.

LSA, "Ce que sera la "super loi Royer"", *LSA*, Paris, 1996, n°1483, p18-19.

LSA, "Pamiers veut se libérer de Toulouse", *LSA*, Paris, 1996, n°1485, p32.

LSA, "Promodès retrouve le goût du terroir", *LSA*, Paris, 1996, n°1489, p26.

LSA, "Le pari tenu de l'opération "1000 villages"", *LSA*, Paris, 1996, n°1490, p28-29.

LSA, "Super-loi Royer : le coup d'envoi", *LSA*, Paris, 1996, n°1490, p14-15.

LSA, "Produits du terroir : pourquoi ils envahissent les linéaires", *LSA*, Paris, 1996, n°1491, p24-28.

LSA, "Mondialisation : le grand bond", *LSA*, Paris, 1996, n°1494, p42-93.

LSA, "Centre-ville : les cinq conditions de la reconquête", *LSA*, Paris, 1996, n°1497, p32-37.

LSA, "Urbanisme-concurrence : la nouvelle donne", *LSA*, Paris, 1996, n°1499, p26-31.

LSA, "Aldis crée une école pour le commerce de proximité", *LSA*, Paris, 1996, n°1502, p42.

LSA, "Faut-il croire au géomarketing ?", *LSA*, Paris, 1996, n°1502, p30-34.
LSA, "Loi Raffarin : le ministère verrouille", *LSA*, Paris, 1996, n°1506, p21.

LSA, "Michel-Edouard Leclerc : pourquoi le groupement européanise ses achats", *LSA*, Paris, 1997, n°1523, p16.

LSA, "La stratégie du moins de 300 m² est-elle viable ?", *LSA*, Paris, 1997, n°1526, p24-27.

LSA, "Schémas territoriaux : à la recherche d'un nécessaire consensus", *LSA*, Paris, 1997, n°1533, p26-31.

LSA, "PME-commerce : un partenariat ambigu", *LSA*, Paris, 1997, n°1538, p24.

LSA, "Comment Leclerc fait vivre les produits du terroir", *LSA*, Paris, 1997, n°1540, p92.

LSA, "PME-commerce : un dialogue toujours aussi difficile", *LSA*, Paris, 1997, n°1557, p21.

LSA, "La proximité, première attente des Français", *LSA*, Paris, 1997, n°1559, p78.

LSA, "Les produits locaux rapprochent Leclerc de ses clients", *LSA*, Paris, 1997, n°1563, p76-77.

LSA, "Comment les consommateurs se comportent dans les rayons", *LSA*, Paris, 1998, n°1566, p72.

LSA, "A la recherche des goûts perdus ...", *LSA*, Paris, 1998, n°1568, p48-49.

LSA, "Labels et signes de qualité : le client s'y perd", *LSA*, Paris, 1998, n°1571, p50.

LSA, "Les schémas territoriaux à la trappe", *LSA*, Paris, 1998, n°1573, p20.

LSA, "Le gouvernement repêche les schémas territoriaux", *LSA*, Paris, 1998, n°1574, p20.

LSA, "Le regain des magasins de proximité", *LSA*, Paris, 1998, n°1582, p30-34.

LSA, "Les grandes surfaces alimentaires gagnent encore des parts de marché", *LSA*, Paris, 1998, n°1584, p20.

LSA, "130 commerçants gersois créent l'épicier gascon", *LSA*, Paris, 1998, n°1584, p37.

LSA, "Agen : la difficile expérience d'un schéma d'urbanisme", *LSA*, Paris, 1998, n°1585, p32-33.

-Les Nouvelles industrielles et commerciales, devenu Nouvelles des entreprises (revue de la Chambre de Commerce et d'Industrie de Toulouse) **:**

Les Nouvelles indus. et com., "Informatisation des commerces", *Les Nouvelles indus. et com.*, Toulouse, 1990, n°mars.

Les Nouvelles indus. et com., "Banque et commerce", *Les Nouvelles indus. et com.*, Toulouse, 1990, n°avril.

Les Nouvelles indus. et com., "La maison du commerçant par la Banque Populaire", *Les Nouvelles indus. et com.*, Toulouse, 1990, n°août.

Les Nouvelles indus. et com., "Aide au maintien du commerce rural par le Conseil Général", *Les Nouvelles indus. et com.*, Toulouse, 1990, n°octobre.

Les Nouvelles indus. et com., "Présentation d'associations de commerçants", *Les Nouvelles indus. et com.*, Toulouse, 1991, n°fév.

Les Nouvelles indus. et com., "Opposition à Auchan Balma", *Les Nouvelles indus. et com.*, Toulouse, 1991, n°mars.

Les Nouvelles indus. et com., "Le point sur les m²", *Les Nouvelles indus. et com.*, Toulouse, 1991, n°avril.

Les Nouvelles indus. et com., "Présentation d'associations de commerçants", *Les Nouvelles indus. et com.*, Toulouse, 1991, n°sept.

Les Nouvelles indus. et com., "Moratoire sur les créations de grandes surfaces", *Les Nouvelles indus. et com.*, Toulouse, 1991, n°nov.

Les Nouvelles indus. et com., "Concours de vitrines", *Les Nouvelles indus. et com.*, Toulouse, 1992, n°fev.

Les Nouvelles indus. et com., "Rues piétonnes", *Les Nouvelles indus. et com.*, Toulouse, 1992, n°fev.

Les Nouvelles indus. et com., "Informatisation des commerces", *Les Nouvelles indus. et com.*, Toulouse, 1992, n°août.

Les Nouvelles indus. et com., "Commerce et insécurité", *Les Nouvelles indus. et com.*, Toulouse, 1992, n°oct.

Les Nouvelles indus. et com., "Formation à la vente", *Les Nouvelles indus. et com.*, Toulouse, 1992, n°oct.

Les Nouvelles indus. et com., "Le point sur la réglementation concernant les grandes surfaces", *Les Nouvelles indus. et com.*, Toulouse, 1992, n°oct.

Les Nouvelles indus. et com., "Réunion CCIT-associations de commerçants", *Les Nouvelles indus. et com.*, Toulouse, 1992, n°déc.

Les Nouvelles indus. et com., "Les ruraux de Haute-Garonne", *Les Nouvelles indus. et com.*, Toulouse, 1992, n°déc.

Les Nouvelles indus. et com., "Le multiple rural de Saleich", *Les Nouvelles indus. et com.*, Toulouse, 1992, n°déc.

Les Nouvelles indus. et com., "L'OMPCA de St-Gaudens", *Les Nouvelles indus. et com.*, Toulouse, 1993, n°janv.

Les Nouvelles indus. et com., "Saturation de grandes surfaces à Toulouse", *Les Nouvelles indus. et com.*, Toulouse, 1993, n°mars.

Les Nouvelles indus. et com., "Livre blanc des syndicats de commerçants de la Haute-Garonne", *Les Nouvelles indus. et com.*, Toulouse, 1993, n°mars.

Les Nouvelles indus. et com., "Commerce et sécurité", *Les Nouvelles indus. et com.*, Toulouse, 1993, n°mars.

Les Nouvelles indus. et com., "Bienvenidos Comminges-Val d'Aran", *Les Nouvelles indus. et com.*, Toulouse, 1993, n°été.

Les Nouvelles indus. et com., "Les mesures d'E. Balladur", *Les Nouvelles indus. et com.*, Toulouse, 1993, n°été.

Les Nouvelles indus. et com., "Les Mercures d'or", *Les Nouvelles indus. et com.*, Toulouse, 1993, n°octobre.

Les Nouvelles indus. et com., "L'appui de la CCIT à la modernisation, transmission-reprise", *Les Nouvelles indus. et com.*, Toulouse, 1993, n°nov.

Les Nouvelles indus. et com., "Les Bienvenidos", *Les Nouvelles indus. et com.*, Toulouse, 1993, n°nov.

Les Nouvelles indus. et com., "Nos emplettes sont nos emplois", *Les Nouvelles indus. et com.*, Toulouse, 1993, n°déc.

Les Nouvelles indus. et com., "Revitaliser le monde rural", *Les Nouvelles indus. et com.*, Toulouse, 1993, n°déc.

Les Nouvelles indus. et com., "Rencontres des associations de commerçants de la Haute-Garonne", *Les Nouvelles indus. et com.*, Toulouse, 1993, n°déc.

Les Nouvelles indus. et com., "La transformation des CDUC en CDEC", *Les Nouvelles indus. et com.*, Toulouse, 1994, n°avril.

Les Nouvelles indus. et com., "Le commerce de proximité, âme de nos villes et de nos villages", *Les Nouvelles indus. et com.*, Toulouse, 1994, n°mai.

Les Nouvelles indus. et com., "Les actions de la CCIT pour le commerce", *Les Nouvelles indus. et com.*, Toulouse, 1994, n°mai.

Nouvelles des entreprises, "La stratégie commerce de la CCI", *Nouvelles des entreprises*, Toulouse, 1995, n°mars.

Nouvelles des entreprises, "L'OMPCA de St-Gaudens", *Nouvelles des entreprises*, Toulouse, 1995, n°mai.

Nouvelles des entreprises, "La CCI contre les 6 examinés en CDEC", *Nouvelles des entreprises*, Toulouse, 1995, n°juillet.

Nouvelles des entreprises, "La Charte du commerce", *Nouvelles des entreprises*, Toulouse, 1995, n°août.

Nouvelles des entreprises, "La position de la CCIT au sujet du centre commercial de Roques", *Nouvelles des entreprises*, Toulouse, 1995, n°oct.

Nouvelles des entreprises, "Halte gourmande à St-Gaudens", *Nouvelles des entreprises*, Toulouse, 1995, n°déc.

Nouvelles des entreprises, "Challenge inter-associations rurales", *Nouvelles des entreprises*, Toulouse, 1996, n°mars.

Nouvelles des entreprises, "Challenge rénovation de commerce", *Nouvelles des entreprises*, Toulouse, 1996, n°avril.

Nouvelles des entreprises, "Evolution en perspective de la Charte", *Nouvelles des entreprises*, Toulouse, 1996, n°mai.

Nouvelles des entreprises, "La Charte du commerce", *Nouvelles des entreprises*, Toulouse, 1996, n°nov.

Nouvelles des entreprises, "Bilan 95-96 de la CDEC", *Nouvelles des entreprises*, Toulouse, 1996, n°nov.

Nouvelles des entreprises, "Le point sur la réglementation concernant les soldes", *Nouvelles des entreprises*, Toulouse, 1997, n°fev.

Nouvelles des entreprises, "Opération place aux parkings", *Nouvelles des entreprises*, Toulouse, 1997, n°mai.

Nouvelles des entreprises, "Indignation face au rachat du péage de Roques", *Nouvelles des entreprises*, Toulouse, 1997, n°juin.

Nouvelles des entreprises, "Bienvenidos", *Nouvelles des entreprises*, Toulouse, 1997, n°juin.

Nouvelles des entreprises, "Accord de limitation des ouvertures le dimanche", *Nouvelles des entreprises*, Toulouse, 1997, n°été.

Nouvelles des entreprises, "Diagnostic du commerce pour Toulouse 2000", *Nouvelles des entreprises*, Toulouse, 1997, n°été.

Nouvelles des entreprises, "Accélerer le développement du Comminges avec l'A64", *Nouvelles des entreprises*, Toulouse, 1997, n°été.

Nouvelles des entreprises, "L'opinion des consommateurs sur le commerce toulousain", *Nouvelles des entreprises*, Toulouse, 1997, n°oct.

Nouvelles des entreprises, "Les missions de la CCIT", *Nouvelles des entreprises*, Toulouse, 1997, n°nov.

Nouvelles des entreprises, "Opération Bonjour sourire", *Nouvelles des entreprises*, Toulouse, 1997, n°nov.

Nouvelles des entreprises, "Une commission Commerce-tourisme encore plus proche des ressortissants", *Nouvelles des entreprises*, Toulouse, 1998, n°mars.

-La lettre de la DATAR :

La lettre de la DATAR, "Services en milieu rural : éducation, santé, transport, La Poste", *La lettre de la DATAR*, Paris, 1990, n°mai.

La lettre de la DATAR, "Schémas de services publics en milieu rural", *La lettre de la DATAR*, Paris, 1992, n°août.

La lettre de la DATAR, "20 mesures du CIAT rural", *La lettre de la DATAR*, Paris, 1992, n°novembre.

La lettre de la DATAR, "Bilan sur l'application de la loi d'aménagement du territoire", *La lettre de la DATAR*, Paris, 1996, n°avril.

La lettre de la DATAR, "Bilan sur les zones rurales prioritaires", *La lettre de la DATAR*, Paris, 1996, n°juin.

-L'acteur rural, devenu Village :

L'acteur rural, "Fermé seulement le lundi", *L'acteur rural*, Paris, 1993, n° sept-oct, p48-49.

L'acteur rural, "Les épiciers ont des idées", *L'acteur rural*, Paris, 1993, n° nov.-déc.

L'acteur rural, "Commerce - Artisanat. Prêts pour l'avenir", *L'acteur rural*, Paris, 1993, n° nov.-déc, p48.

L'acteur rural, "Une charte pour maintenir l'existant", *L'acteur rural*, Paris, 1995, n° janv.-fév.-mars, p24.

Village, "1000 villages : bilan et mode d'emploi", *Village*, Paris, 1995, n° nov.-déc, p31-36.

Annexe 8 :

Le canton de Mauléon-Barousse de 1789 à 1990 : croissance puis déclin démographique.

Les effectifs de population :

	1789	1845	1881	1943	1990
Anla	242	272	190	96	50
Antichan	164	150	131	57	21
Aveux	125	149	138	54	49
Bertren	167	257	257	185	214
Bramevaque	151	174	137	36	23
Cazarilh	198	317	283	92	39
Créchets	141	184	129	53	30
Esbareich	420	580	436	151	53
Ferrère	286	461	511	151	50
Gaudent	145	159	148	62	34
Gembrie	171	202	141	73	54
Ilheu	187	215	152	44	19
Izaourt	334	401	257	238	235
Loures-B.	323	447	434	625	720
Mauléon-B.	644	775	652	410	130
Ourde	240	274	254	65	31
Sacoué	285	502	377	137	46
Ste Marie	86	92	65	20	31
Saléchan	430	733	639	380	204
Samuran	65	63	57	26	12
Sarp	165	267	186	84	115
Siradan	325	558	375	182	272
Sost	321	552	596	304	123
Thèbe	403	539	421	130	54
Troubat	401	431	298	118	35

(sources : Pène, 1984 et RGP 1990)

Les variations démographiques intercensitaires :

	Accroissement 1845/1789 (en %)	Accroissement 1881/1845 (en %)	Accroissement 1943/1881 (en %)	Accroissement 1990/1943 (en %)
Anla	+12,4	-30,1	-49,5	-47,9
Antichan	-8,5	-12,7	-56,5	-63,2
Aveux	+19,2	-7,4	-60,9	-9,3
Bertren	+53,9	0	-28	+15,7
Bramevaque	+15,2	-21,3	-73,7	-36,1
Cazarilh	+60,1	-10,7	-67,5	-57,6
Créchets	+30,5	-29,9	-58,9	-43,4
Esbareich	+38,1	-24,8	-65,4	-64,9
Ferrère	+61,2	+10,8	-70,5	-66,9
Gaudent	+9,6	-6,9	-58,1	-45,2
Gembrie	+18,1	-30,2	-48,2	-26
Ilheu	+15	-29,3	-71,1	-56,8
Izaourt	+20,1	-35,9	-7,4	-1,3
Loures-B.	+38,4	-2,9	+44	+15,2
Mauléon-B.	+20,3	-15,9	-37,1	-68,3
Ourde	+14,2	-7,3	-74,4	-52,3
Sacoué	+76,1	-24,9	-63,7	-66,4
Ste Marie	+7	-29,3	-69,2	+55
Saléchan	+70,5	-12,8	-40,5	-46,3
Samuran	-3	-9,5	-54,4	-53,8
Sarp	+61,8	-30,3	-54,8	+36,9
Siradan	+71,7	-32,8	-51,5	+49,5
Sost	+72	+8	-49	-59,5
Thèbe	+33,7	-21,9	-69,1	-58,5
Troubat	+7,48	-30,9	-60,4	-70,3

(sources : Pène, 1984 et RGP 1990)

Annexe 9 :

L'aire de chalandise du supermarché Shopi de Loures-Barousse :

1. Enquête clientèle :

1.1. Méthodologie :

L'enquête s'est déroulée en 5 matinées, de 9h à 12h30 (c'est-à-dire aux horaires d'ouverture du magasin le matin) : les 8 et 11 août 1995, ainsi que les 23, 24 et 25 novembre 1995. Selon les matinées, la question "Dans quelle commune habitez-vous ?" a été posée à 70 ou 90% des clients entrant dans le magasin. Les 10 à 30% restants n'ont pas pu être interrogés en raison essentiellement de l'affluence, le nombre de refus de réponse ayant été très faible.

Le choix de n'effectuer les enquêtes que durant les matinées ne se justifie que par le souci de limiter le temps consacré à cette tâche. Selon le directeur du magasin, le flux total de clients est à peu près aussi important l'après-midi que le matin et il ne semble guère différent, à ceci près qu'il est plus étalé dans le temps, car Shopi ouvre une heure de plus l'après-midi que le matin. Le seul jour où il est réellement préférable d'enquêter le matin plutôt que l'après-midi est le vendredi, car le marché hebdomadaire de Loures-Barousse, qui draine une clientèle importante de tous les villages environnants, ne se tient que le matin.

Le choix de n'effectuer que cinq demi-journées d'enquête ne se justifie que par la bonne cohérence des résultats de ces cinq demi-journées : les dernières matinées d'enquête n'ont apporté aucune information foncièrement nouvelle ou différente par rapport aux premières matinées. Le 8 août et le 23 novembre correspondent à des jours ordinaires de la semaine (mercredi et jeudi), les 11 août et 24 novembre correspondent à des jours de marché (vendredis). Le 25 novembre correspond à un jour de fin de semaine (samedi). Le choix de ces jours correspond ainsi à l'objectif de comparer les flux de clientèle entre jour ordinaire de la semaine, jour de marché et jour de fin de semaine, tout comme le choix des mois d'août et de novembre correspond à l'objectif de comparer les flux d'été et les flux hors saison. Nous n'avons pas effectué d'enquête de fin de semaine durant l'été, car les résultats d'une telle enquête s'annonçaient difficiles à interpréter. En effet, le flux de résidents secondaires ou de gens de passage ne venant que pour la fin de semaine est alors noyé dans le flux général des estivants.

1.2. Recensements des clients par communes :

	2.08	11.08	23.11	24.11	25.11	Total :
Anla	1	4	2	0	1	8
Antichan-de-Barousse	0	4	0	2	0	6
Antichan-de-Frontignes	0	1	1	2	0	4
Aveux	1	4	4	3	1	13
Bagiry	5	5	0	0	0	10
Barbazan	15	11	8	9	3	46
Bertren	3	10	7	10	3	33
Bramevaque	0	2	0	1	1	4
Cazarilh	1	0	0	1	0	2
Chaum	1	5	1	3	0	10
Cierp-Gaud	3	7	2	3	0	15
Créchets	1	0	0	0	0	1
Esbareich	8	0	0	2	0	10
Esténos	3	7	2	5	2	19
Eup	0	2	0	0	1	3
Ferrère	0	0	3	1	0	4
Fronsac	4	7	0	2	2	15
Frontignan-de-Comminges	0	1	0	0	2	3
Galié	3	2	0	0	3	8
Gaudent	2	0	1	1	1	5
Gembrie	0	4	2	2	1	9
Ilheu	0	0	0	0	2	2
Izaourt	18	13	11	11	7	60
Labroquère	5	4	1	1	4	15
Lourde	1	2	3	0	0	6
Loures-Barousse	49	40	26	32	24	171
Luscan	3	0	2	1	1	6
Marignac	0	4	0	0	0	4
Mauléon-Barousse	1	7	2	2	0	11
Mont-de-Galié	0	2	0	0	0	2
Ore	4	3	1	3	3	14
Ourde	0	1	0	0	0	1
Sacoué	3	0	0	0	3	6
St-Béat	1	1	2	4	1	9
St-Bertrand-de-Comminges	13	14	5	4	4	40
Ste-Marie	1	1	1	1	1	5
St-Pé-d'Ardet	1	0	1	5	0	7
Saléchan	2	11	5	5	1	24
Samuran	0	2	0	0	0	2
Sarp	5	5	4	5	2	21
Sauveterre-de-Comminges	1	4	1	3	3	12
Siradan	1	4	2	3	4	14
Sost	4	8	1	2	4	19
Thèbe	0	5	0	1	0	6
Troubat	0	0	1	1	1	3
Valcabrère	2	2	1	1	1	7

1.3. Le flux des touristes et des résidents secondaires :

-Enquête du mercredi 2 août 1995 : 164 touristes ont été recensés, dont :

-région Midi-Pyrénées : 45,
-nord et région parisienne : 37,
-ouest de la France : 22,
-sud-est de la France : 5,
-étranger : 6,
-provenance inconnue : 47.

(effectif comprenant 10 à 20% de résidents secondaires, provenant essentiellement de Midi-Pyrénées.)

-Enquête du vendredi 11 août 1995 : 203 touristes ont été recensés, dont :

-région Midi-Pyrénées : 56,
-ouest de la France : 56, (Bretagne, Pays de la Loire, Poitou-Charentes, Aquitaine)
-sud-est de la France : 20, (Languedoc-Roussillon et PACA)
-nord et région parisienne : 27,
-centre et Limousin : 10,
-2 Espagnols,
-divers : 12,
-provenance inconnue : 20.

(effectif comprenant 5 à 10% de résidents secondaires, provenant essentiellement de Midi-Pyrénées.)

1.4. Résultats complémentaires :

	2.08	11.08	23.11	24.11	25.11	Total
nombre de communes représentées par la clientèle résidente	31	37	27	33	31	46
nombre total de clients	325	468	136	198	170	1297
part des touristes	50 à 60%	40 à 50%	0 à 5%	0 à 5%	0 à 5%	-
part des clients de plus de 50 ans (âge estimé)	42%	56%	44%	54%	35%	-
nombre de personnes de passage	3	5	9	14	10	41
nombre de refus de réponse	2	7	3	7	5	24
nombre de clients déjà venus la ou les matinées précédentes (enquêtes du 23, 24, et 25.11)	-	-	0	22	40	-

	2.08	11.08	23.11	24.11	25.11	Total
nombre de clients non interrogés (ou déjà interrogés, pour les 24 et 25.11)	16	25	19	57	63	-
estimation de l'affluence par le directeur du magasin	normal	"bon vendredi matin"	normal	normal	normal	normal

Note :

La catégorie "clientèle de passage" est hétérogène. Elle est en partie constituée de clients habitant une commune relativement peu éloignée de la Barousse et ses abords. Ces clients, de toute évidence, n'étaient pas en Barousse pour des vacances et ont pu être différenciés de la catégorie "touristes". Par contre, durant les enquêtes du mois d'août, les clients de passage provenant de zones éloignées n'ont pas pu être différenciés des estivants et se trouvent donc incorporés à la catégorie "touristes". Pour les enquêtes du mois de novembre, la catégorie "clientèle de passage" comprend différents groupes qui n'ont pu être distingués les uns des autres : les touristes, les résidents secondaires ayant affirmé ne pas habiter en Barousse et les clients réellement de passage. Pour les 24 et 25 novembre, la catégorie "clientèle de passage" semble composée d'une majorité des résidents secondaires. Enfin, nous avons inclu dans la catégorie "clientèle de passage" des clients qui proviennent de communes aux marges de l'aire de chalandise de Shopi, mais qui sont en nombre si réduit que nous avons préféré exclure leur commune de l'aire de chalandise. C'est le cas d'un client de Boutx-le-Mourtis, de deux clients de Cier-de-Rivière, d'un client de Génos et d'un client de Malvezie. Toutefois, il est possible que ces clients ne soient pas de simples clients de passage et que leurs communes représentent en fait des espaces où s'exerce une faible attraction du Shopi de Loures-Barousse. Malgré l'imprécision des résultats de cette catégorie, une conclusion s'impose clairement : la clientèle réellement de passage paraît minime, qu'elle provienne ou non de zones éloignées.

2. Evolution démographique de 1975 à 1990 des communes de l'aire de chalandise :

	variation 1975-1982 (en nb d'hab.)	**variation 1982-1990** (en nb d'hab.)
Anla	-6	-10
Antichan-de-Barousse	-10	-10
Antichan-de-Frontignes	+4	-2
Aveux	+7	-5
Bagiry	+3	-26
Barbazan	-20	-35
Bertren	-2	-41
Bramevaque	+8	-8
Cazarilh	-2	-9
Chaum	-35	-14
Cierp-Gaud	-6	+46
Créchets	-3	-8
Esbareich	-13	+6
Esténos	-35	-18
Eup	+16	-6
Ferrère	-7	-7
Fronsac	-17	-25
Frontignan-de-Comminges	-4	-6
Galié	+11	-20
Gaudent	0	-6
Gembrie	-7	+1
Ilheu	-8	-4
Izaourt	+8	+30
Labroquère	-61	+53
Lourde	-11	-12
Loures-Barousse	-83	+134
Luscan	+6	-8
Marignac	-61	-87
Mauléon-Barousse	-69	-47
Mont-de-Galié	+12	-3
Ore	-7	-14
Ourde	-7	0
Sacoué	-5	0
St-Béat	-68	+4
St-Bertrand-de-Comminges	-23	-11
Ste-Marie	+9	-6
St-Pé-d'Ardet	+19	-1
Saléchan	+1	-42
Samuran	+1	+6
Sarp	-1	+39
Sauveterre-de-Comminges	-117	+76
Siradan	+23	+4
Sost	-37	-36
Thèbe	-12	-12
Troubat	-10	-6
Valcabrère	-25	+10
Total :	**-644**	**-136**

sources : RGP 1975, 1982, 1990.

Annexe 10 :
Lieu de résidence du personnel de Leclerc-St Gaudens :

(état au 15/09/1995)

Personnel de la SODEXCO (Société d'Exploitation Commerciale Leclerc St Gaudens) :

canton de St-Gaudens :
- -Estancarbon : 1,
- -Labarthe-Inard : 2,
- -Labarhe-de-Rivière : 1,
- -Landorthe : 5,
- -La-Serre-de-Cazaux : 5,
- -Liéoux : 1,
- -Lodes : 1,
- -Miramont : 1,
- -Pointis-Inard : 1,
- -St-Gaudens : 30,
- -St-Ignan : 1,
- -St-Marcet : 1,
- -Villeneuve-de-Rivière : 3.

canton de Boulogne/Gesse :
- -Blajan : 1,
- -Boulogne/Gesse : 5,
- -Cardeilhac : 4,
- -Péguilhan : 1,
- -St-Lary-Boujean : 1.

canton de Montréjeau :
- -Bordes-de-Rivière : 1,
- -Clarac : 3,
- -Montréjeau : 2,
- -St-Plancard : 5.

canton d'Aurignac :
- -Aulon : 1,
- -Aurignac : 1,
- -Boussan : 1,
- -St-André : 1.

canton de Barbazan :
- -Génos : 1,
- -Martres-de-Rivière : 1,
- -Pointis-de-Rivière : 1,
- -Sauveterre-de-Comminges : 1.

autres cantons :
- -Aspet : 2,
- -Cierp-Gaud : 1,
- -Foix : 1,
- -La-Plagne : 1,
- -Lilhac : 1,
- -Mazères-de-Neste : 1,
- -Mondavezan : 1,
- -Montespan : 2,
- -Puymaurin : 1,
- -St-Béat : 1,
- -Saleich : 1,
- -Sepx : 1,
- -Soueich : 2.

-ouverture du magasin : janvier 1982.
-personnel variant de 75 à 105 personnes selon les périodes.
-effectif total au 15.9.1995 : 101 personnes.
-turn-over important : 563 personnes de décembre 1981 à septembre 1995.

Personnel de la SDML (Société Détente Maison Loisirs Leclerc St Gaudens) :

- -Labarthe-Inard : 1,
- -La-Serre-de-Cazaux : 2,
- -Martres-de-Rivière : 1,
- -Miramont : 1,
- -St-Gaudens : 1,
- -St-Plancard : 1.

-SDML : société gérant toutes les boutiques de la galerie marchande (sauf la librairie), ainsi que les rayons bijoux, photos, cassettes audio et vidéo à l'intérieur du magasin.
-mise en place de la SDML : novembre 1987.
-effectif total au 15.9.1995 : 7 personnes.
-turn-over : 36 personnes de novembre 1987 à septembre 1995.

Annexe 11 :

Les études de chèques dans les grandes surfaces du Comminges et ses abords :

1. Méthodologie :

Les responsables de 15 des 18 grandes surfaces du Comminges ont accepté que l'aire de chalandise de leur magasin soit estimée. Le dépouillement des chèques encaissés dans ces magasins a été effectué entre l'automne 1996 et le printemps 1997, excepté pour Leclerc-St Gaudens et Shopi-Loures, qui ont servi de grandes surfaces-tests et dont les aires de chalandise ont été étudiées quelques mois avant les autres. Trois dépouillements ont été effectués pour chaque magasin. Ils consistaient à relever la commune de résidence mentionnée sur chaque chèque. Ces dépouillements ont porté sur les chèques encaissés durant 2 samedis et 1 jour de marché hebdomadaire, dans l'objectif d'obtenir une estimation la plus large possible de l'aire de chalandise du magasin, et donc d'aboutir davantage à une surestimation qu'à une sous-estimation du bassin de clientèle. Les samedis et les jours de marché correspondent en effet aux journées où les grandes surfaces drainent le plus de clients et sur les distances les plus importantes. Parmi les chèques dépouillés sont inclus ceux qui ont été encaissés à la station-service généralement attenante à la grande surface, les clients de la station-service étant considérés comme des clients potentiels du magasin. Ceci toujours dans l'objectif de surestimer plutôt que de sous-estimer le bassin de clientèle.

Les 15 grandes surfaces étudiées sont les suivantes : Ecomarché et Shopi de Boulogne-sur-Gesse, Ecomarché de l'Isle-en-Dodon, Mammouth, Leclerc et Shopi de St-Gaudens, Intermarché d'Estancarbon, de Cazères, de Palaminy, de Mane et de Moustajon, Leader Price de Landorthe, Super U de Gourdan-Polignan, Shopi de Loures-Barousse et Casino de Bagnères-de-Luchon. Il n'a pas été possible de consulter les chèques encaissés au Champion de Cazères ni à l'Intermarché et au Lidl de Montréjeau.

2. Validité des résultats :

Pour chaque dépouillement, le nombre de chèques relevés a été rapporté au nombre total de clients de la journée, montrant que la représentativité du règlement par chèque varie de 25 à 45%, excepté pour l'une des plus petites grandes surfaces (500 m² environ), où les chèques ne paraissent représentatifs qu'à 15%. Pour les deux autres supermarchés de 500 m² que comprend le Comminges, l'étude de chèques a été remplacée par une enquête directe auprés des clients, à la sortie des caisses, durant plusieurs matinées.

L'étude des chèques pouvait conduire à une sous-estimation de la part des clients provenant de la commune d'implantation de la grande surface. En effet, les clients très proches du magasin peuvent être enclins à y effectuer fréquemment de menus achats, qui sont réglés de préférence en espèces, plutôt qu'en chèques. Une enquête en sortie de caisse auprès d'une centaine de clients de l'hypermarché Leclerc de St-Gaudens n'a pas laissé apparaître ce type de distorsion : les St-Gaudinois ne semblent pas y payer en espèces davantage que les habitants des autres communes. Selon cette enquête, 40 à 45% des clients règlent par chèque, 30 à 35% règlent en espèces et 20 à 25% règlent par carte bleue, qu'ils soient ruraux ou citadins.

Le comptage des clients de chaque commune sans prendre en considération le montant des achats effectués peut introduire un autre biais dans l'interprétation des résultats. En effet, les clients des communes les plus éloignées du magasin peuvent être enclins à ne s'y rendre que peu fréquemment, mais en effectuant à chaque fois de gros achats. En conséquence, de tels clients même peu nombreux peuvent s'avérer très importants pour le chiffre d'affaires du magasin. Un tel biais n'est pas apparu avec évidence dans le cas l'hypermarché Mammouth de St-Gaudens. Sur les chèques encaissés à ce magasin durant une journée, nous avons relevé non seulement la commune de résidence de chaque client mais aussi le montant de ses dépenses. Les ruraux ne semblent guère plus nombreux que les citadins à effectuer de gros achats : le 19 avril 1997, 24,5% des clients St-Gaudinois de Mammouth ont effectué plus de 400 F d'achats, contre 27,5% des clients provenant du milieu rural environnant.

Enfin, les chèques encaissés durant 3 journées peuvent être insuffisants pour estimer avec précision une aire de chalandise. Il était difficile pour un enquêteur seul d'effectuer des dépouillements plus lourds sur l'ensemble des grandes surfaces étudiées. Toutefois, on obtient à partir des chèques de 3 journées une assez bonne homogénéité des résultats, qui semble suffisante pour déterminer la répartition des principales masses de clientèle.

La validité de ces résultats est en outre confortée par la comparaison avec deux autres sources. D'une part, le responsable de l'Intermarché d'Estancarbon a dépouillé les chèques encaissés dans son magasin durant une semaine, du 13 au 18 mai 1996. Ses résultats et les nôtres ne différent tout au plus que de 1,5%, à quelques exceptions près, lorsque l'on prend en compte la part que représentent les clients recensés dans chaque commune par rapport au total des clients recensés. D'autre part, une carte magnétique de fidélité permet aux responsables du Leclerc de St-Gaudens de constituer un fichier indiquant la provenance des clients usagers de cette carte et leur rythme de fréquentation du magasin. Ce fichier constitue entre autres un moyen d'estimer l'aire de chalandise du magasin. A partir d'une édition au 23 mars 1996 de ce fichier, nous avons calculé la part que représentent les clients de chaque canton vis-à-vis de l'ensemble des clients ainsi recensés. La comparaison avec les résultats de notre étude de chèques ne laisse apparaître tout au plus que des écarts de 2%, excepté le canton de Montréjeau (3% d'écart) et le canton de St-Gaudens (5% d'écart).

BIBLIOGRAPHIE THÉMATIQUE :

Pour une meilleure lisibilité, les références bibliographiques ont été classées par thèmes. Certaines références abordent de multiples domaines et peuvent apparaître en conséquence dans plusieurs des 9 thématiques suivantes :

- dynamiques des territoires,
- notion de territoire, concept d'espace,
- systèmes d'acteurs et stratégie,
- commerce,
- local/global, centre/périphérie, réseaux, économie régionale et géographie économique,
- urbain/rural et géographie rurale,
- aménagement du territoire,
- éléments pour la méthodologie,
- éléments pour les monographies.

Thème :

Dynamiques des territoires.

OUVRAGES ET RAPPORTS :

ASCHER (François), BRAMS (Lucien) et alii, *Les territoires du futur*, Paris, Datar-Ed. de l'Aube, coll. Monde en cours, 1993, 174p.

BENKO (Georges) et alii, *La dynamique spatiale de l'économie contemporaine*, La Garenne-Colombes, 1990, 377p.

BENKO (Georges), LIPIETZ (Alain) et alii, *Les régions qui gagnent*, Paris, PUF, 1992, 388p.

DATAR, *Atlas de l'aménagement du territoire*, Paris, La Documentation française, 1988, non paginé.

DATAR, *Prospective et territoires*, Paris, 1991, non paginé.

DATAR, *Débat national pour l'aménagement du territoire : document introductif*, Paris, La documentation française, 1993, 124p.

DERYCKE (Philippe) et alii, *Espace et dynamiques territoriales*, Paris, Economica, 1992, 334p.

GUIGOU (Jean-Louis), *France 2015, recomposition du territoire national*, Paris, DATAR et éd de l'Aube, 1993, 73p.

GUILLOUX (A.), *Disparités et diversité des régions métropolitaines*, Paris, Commissariat général du Plan, 1992, 60p.

JOUSSEAUME (Valérie), *Les bourgs-centres à l'ombre d'une métropole. L'exemple de la Loire-Atlantique*, Université de Nantes, Faculté de Géographie, Thèse de géographie, 1996, 477p + annexes, 2 tomes.

MIÈGE (Bernard), *La société conquise par la communication*, Grenoble, PUG, 1989, 217p.

ORFEUIL (Jean-Pierre), *Je suis l'automobile*, Paris, Ed. de l'Aube, coll. Monde en cours, 1994, 85p.

PECQUEUR (Bernard), *Le développement local*, Paris, Syros, 1989, 110p.

PECQUEUR (Bernard) et alii, *Dynamique des territoires et des firmes : la dynamique locale après 10 ans de décentralisation*, Toulouse, colloque du LEREP,1992.

SAVY (Michel) et VELTZ (Pierre) (dir.), *Les nouveaux espaces de l'entreprise*, Paris, DATAR-éd. de l'Aube, coll. Monde en cours, 1993, 195p.

THIREAU (Véronique), *Les nouvelles dynamiques spatiales. A la redécouverte du territoire*, Paris, L'Harmattan, 1993, 303p.

VIARD (Jean), *La société d'archipel ou les territoires du village global*, Paris, Ed. de l'Aube, coll. Monde en cours, 1994, 116p.

PÉRIODIQUES ET COMMUNICATIONS :

BENKO (Georges), "Espace industriel, logique de localisation et développement régional", *Espaces et sociétés*, 1991, n°66-67, p130-144.

GILLY (Jean-Pierre), "Grandes entreprises, développement local, rapport au territoire", *conférence CIES du 03.06.1996*, Toulouse, 1996.

GUIGOU (Jean-Louis), "Etat, nation, territoire : la recomposition", *Futuribles*, Paris, 1996, n°212, p21-34.

LUGAN (Jean-Claude), "Les petites villes face à la métropolisation", *Espaces et sociétés*, 1993, n°73, p193-206.

MERLIN (P.), "Les transports en France", *Notes et études documentaires*, Paris, 1994, n°4986, 170p.

PECQUEUR (B) et COLLETIS (C), "Rôles d'une entreprise et d'un groupe d'entreprises dans la production de territoire", *communication au colloque du LEREP "Dynamiques industrielles, dynamiques territoriales", 30, 31.08. et 01.09.1995*, Toulouse, 1995.

PLANQUE (Bernard), "Mutations du système productif et dynamiques territoriales dans les pays industriels. Quelques incertitudes", *Notes de Recherche du CER*, Aix-en-Provence, 1993, n°152, 13p.

RAISON (Jean-Pierre), "Les formes spatiales de l'incertitude en Afrique contemporaine", *Travaux de l'Institut de Géographie de Reims*, 1993, n°83-84, p5-18.

VELTZ (Pierre) et ZARIFIAN (Philippe), "Vers de nouveaux modèles d'organisation de la production ?", *Problèmes Economiques*, 1994, n°2359, p1-10.

Thèmes :

Notion de territoire, Concept d'espace.

OUVRAGES ET RAPPORTS :

ALLIÈS (Paul), *L'invention du territoire*, Grenoble, PUG, 1980, 184p.

ANDRÉ (Y). et alii, *Géographie économique et représentations*, Paris, Anthropos-GIP Reclus, 1992, 254p.

AURIAC (Franck), *Système économique et espace*, Paris, Economica, coll Geographia, 1983, 200p.

AURIAC (Franck) et BRUNET (Roger) dir., *Espaces, jeux et enjeux*, Paris, Fayard-Fondation Diderot, 1986, 318p.

BAILLY (A.), FERRAS (R.) et PUMAIN (D.), *Encyclopédie de géographie*, Paris, Economica, 1992, 1058p.

BÁRDOS-FELTORONYI (N.), *Géo économie : Etat, espace, capital*, Bruxelles, De Boeck Université, 1991, 221p.

BERTRAND (MJ), FREMONT (A), GALLAIS (J), METTON (A) dir., *L'espace vécu*, actes du colloque de Rouen des 13 et 14.10.1976, Paris, Universités de Caen, Orléans, Paris I, Rouen, Vincennes, 1979, 275p.

BIAREZ (Sylvie), *Le pouvoir local*, Paris, Economica, 1989, 305p.

BRUNET (R.), FERRAS (R) et THERY (H), *Les mots de la géographie*, Paris, Reclus et la Documentation française, 1992, 470p.

CAVAILLÉ (Fabienne), *Conflit d'aménagement et légitimités territoriales, recherches sur les identités territoriales des expropriés de l'autoroute A20*, Toulouse, Université de Toulouse-Le Mirail, UFR de Géographie-Aménagement, Thèse de développement rural mention géographie, 1998, 317p.

CLAVAL (Paul), *Initiation à la géographie régionale*, Paris, Nathan université coll fac. géographie, 1993, 284p.

DI MÉO (Guy), *L'homme, la société, l'espace*, Paris, Economica, 1991, 293p.

DI MÉO (Guy) (dir.), *Les territoires du quotidien*, Paris, L'Harmattan, 1996, 192p.

DUMOLARD (Pierre), *L'espace différencié*, Paris, Economica coll. Geographia, 1981, 203p.

FRÉMONT (Armand), *La région, espace vécu*, Paris, PUF coll. Sup, 1976, 213p.

FRÉMONT (Armand) et alii, *Géographie sociale*, Paris, Masson, 1984, 381p.

GROUPE DUPONT, *Géopoint 82 : les territoires de la vie quotidienne*, Avignon, Groupe Dupont, 1982, 434p.

HAGGETT (Peter), *L'analyse spatiale en géographie humaine*, Paris, Colin, 1973, 390p.

HUBERT (Jean-Paul), *La discontinuité critique*, Paris, Publications de la Sorbonne, 1993, 202p.

LACAZE (Jean-Paul), *L'aménagement du territoire*, Paris, Flammarion, coll. Dominos, 1995, 111p.

LEFEBVRE (H.), *La production de l'espace*, Paris, Anthropos, 1974, 488p.

LEGENDRE (Pierre), *L'amour du censeur*, Paris, Le Seuil, 1974.

MARCONIS (Robert), *Introduction à la géographie*, Paris, A. Colin, 1996, 213p.

PAUL-LEVY (F.) et SEGAUD (M.), *Anthropologie de l'espace*, Paris, éd. CCI, 1983, 329p.

PÉREC (Georges), *Espèces d'espaces*, Paris, éd. Galilée, 1974, 123p.

RAFFESTIN (Claude), *Pour une géographie du pouvoir*, Paris, Litec, 1980, 250p.

RONCAYOLO (Marcel), *La ville et ses territoires*, Paris, Folio, 1990, 278p.

UBIERGO (Jean-Guy), *L'espace-projet. Vers l'émergence de nouveaux territoires*, Toulouse, UFR de Géographie, DEA ESSOR, 1993, 78p.

VIRILIO (Paul), *L'espace critique*, Paris, Bourgois, 1984, 185p.

PÉRIODIQUES ET COMMUNICATIONS :

AUDIGIER (François), "La construction de l'espace géographique-Propos d'étape sur une recherche en cours", *Revue de géographie de Lyon*, Lyon, 1992, n°2, p121-129.

CAVAILLÉ (Fabienne), "Réflexions sur les fondements actuels de l'identité territoriale rurale", *Actes de la Journée Régionale de l'Association des Ruralistes Français : Comment les ruraux vivent-ils et construisent-ils leur(s) territoire(s) aujourd'hui ?*, Toulouse, 18 juin 1997, p161-163.

CLAVAL (Paul), "Comment s'organise l'espace régional ?", *Sciences Humaines*, Paris, 1995, hors série n°8, p6-9.

DEBARBIEUX (Bernard), "Le lieu, le territoire et trois figures de rhétorique", *L'espace géographique*, Paris, 1995, n°2, p97-112.

DEBARBIEUX (Bernard), "Le lieu, fragment et symbole du territoire", *Espaces et sociétés*, Paris, 1996, n°82-83, p13-35.

DI MÉO (Guy), "Objectivation et représentation des formations socio-spatiales : de l'acteur au territoire", *Annales de Géographie*, 1987, n°537, p564-593.

DI MÉO (Guy), "La genèse du territoire local : complexité dialectique et espace-temps", *Annales de Géographie*, 1991, n°559, p273-294.

JAYET (Hubert), "Territoires et concurrence territoriale", *RERU*, 1993, n°1, p55-75.

KNAFOU (Rémi), "L'invention du lieu touristique : la passation d'un contrat et le surgissement simultané d'un nouveau territoire", *Revue de géographie alpine*, Grenoble, 1991, n°4, p11-19.

LACOSTE (Yves), "Les territoires de la nation", *Hérodote*, Paris, 1991, n°62, p3-21.

PELLEGRINO (Pierre), "L'espace comme structure de virtualités", *Espaces et sociétés*, Paris,1985, n°47, p237-288.

PIOLLE (Xavier), "Proximité géographique et lien social, de nouvelles formes de territorialité ?", *L'Espace géographique*, Paris, 1990-1991, n°4, p349-358.

PIVETEAU (Jean-Luc), "Le territoire est-il un lieu de mémoire ?", *L'espace géographique*, Paris, 1995, n°2, p113-123.

RONCAYOLO (Marcel), "Le territoire et ses doubles", *L'évènement européen. Europe : espace ou territoire*, Paris, éd. Seuil, 1993, n°21, p27-33.

TARRIUS (Alain), "Territoires circulatoires et espaces urbains", *Les annales de la recherche urbaine*, Paris, 1993, n°59-60, p50-60.

THIREAU (Véronique), "Vers un renouvellement du rôle de l'espace dans la dynamique des territoires", *RERU*, 1993, n°2, p261-288.

Thème :
Systèmes d'acteurs, organisation et stratégie.

OUVRAGES ET RAPPORTS :

BERGER (P.) et LUCKMANN (T.), *La construction sociale de la réalité*, Paris, Méridiens Klincksieck, 1989, 285p.

BERTALANFFY (Ludwig von), *Théorie générale des systèmes*, Paris, Dunod, 1968-éd. 1993, 257p.

BOUTINET (Jean-Pierre), *Anthropologie du projet*, Paris, PUF, 1990, 280p.

COUZINET (Laetitia), *Étude d'une filière et de son territoire départemental : le cas d'Avigers*, mémoire de maîtrise, Toulouse, UFR de Géographie, 1992, 230p.

CROZIER (Michel) et FRIEDBERG (Erhard), *L'acteur et le système*, Paris, Le Seuil, 1977, 478p.

DE ROSNAY (Joël), *Le macroscope*, Paris, Le Seuil, 1975, 321p.

DUMOLARD (Pierre), *L'espace différencié*, Paris, Economica coll. Geographia, 1981, 203p.

FRIEDBERG (Erhard), *Le pouvoir et la règle*, Paris, Le Seuil, 1993, 384p.

GODELIER (M.), *L'idéel et le matériel*, Paris, Fayard, 1984, 329p.

JALABERT (Guy), *Système urbain et gestion de l'espace : Castres, ville moyenne*, Toulouse, PUM, coll. Villes et Territoires, 1989, 117p.

LE MOIGNE (JL.), *La modélisation des systèmes complexes*, Paris, Afcet systèmes, 1990, 170p.

PORTER (Michael E.), *Choix stratégiques et concurrence*, Paris, Economica, 1982, 389p.

PORTER (Michael E.), *L'avantage concurrentiel*, Paris, Interéditions, 1986, 625p.

PÉRIODIQUES ET COMMUNICATIONS :

L'acteur et ses logiques - Sciences Humaines, Auxerre, Mai-juin. 1995, hors série n°9, 48p.

ALTER (Norbert), "Innovation et organisation : deux légitimités en concurrence", *Revue française de sociologie*, Paris, 1993, n°2, p175-197.

ASSOGBA (Yao), "Théorie systèmique de la rationalité de l'acteur et aspirations", *Recherches sociologique*, Louvain, 1990, n°1, p55-78.

BEAUVOIS (Jean-Léon), "Sommes-nous vraiment libres ?", *Sciences Humaines*, Auxerre, 1995, n°48, p10-13.

BOUILLOUD (Jean-Philippe), "La gestion, science ou technique ?", *Sciences Humaines*, Auxerre, 1995, n°46, p32-35.

BRÉCHET (Jean-Pierre), "L'analyse de la dynamique concurrentielle", *Cahiers Français*, 1997, n°175, p29-43.

CAZES (Bernard), "Compte-rendu de lecture de l'ouvrage d'Ehrard Friedberg : Le pouvoir et la règle. Dynamiques de l'action organisée", *Futuribles*, Paris, 1993, n°182, p79-84.

Comprendre les organisations - Sciences Humaines, Auxerre, Mars-Avr. 1998, hors série n°20, 71p.

DARRÉ (Jean-Pierre), "Des catégories aux configurations : les conditions d'analyse des processus d'interinfluence dans l'agriculture", *Economie rural*, Paris, 1991, n°201, p16-21.

DUBET (François), "A la recherche de l'acteur", *Sciences Humaines*, Auxerre, 1995, n°47, p42-43.

DURAND (Jean-Pierre), "Vers un nouveau système productif ?", *Sciences Humaines*, Auxerre, 1994, n°39, p10-15.

DURAND-DASTÈS (F.), "Les systèmes en géographie. Remarques introductives", *Bulletin de l'Association des Géographes Français*, Paris, 1979, n°465, p354-407.

GIORDANO (Yvonne), "Décision et organisations : quelles rationalités ?", *Economies et Sociétés, série Sciences de Gestion*, Paris, 1991, n°17, p161-194.

HUGON (Philippe), "Robinson ou Vendredi ? La rationalité économique en Afrique", *Sciences Humaines*, Auxerre, 1995, n°47, p10-13.

Identité, Identités - Sciences Humaines, Auxerre, Déc. 1996-Jan. 1997, hors série n°15, 49p.

JOFFRE (Patrick) et KOENIG (Gérard), "Les modes d'action stratégique", *Cahiers Français*, 1997, n°275, p15-25.

LÉVY (Jacques), "La complexité dans les sciences sociales", *Sciences Humaines*, Auxerre, 1995, n°47, p27-30.

MAGGI (Bruno), "L'action organisationnelle", *conférences des 10 et 14.1.1997*, UTM-IED et Formation doctorale de Sociologie, Toulouse, 1997.

MARTINET (Alain-Charles), "L'évolution de la pensée stratégique", *Cahiers Français*, 1997, n°275, p3-7.

MARTINET (Alain-Charles), "Stratégie et pensée complexe", *Problèmes économiques*, 1993, n°2350, p1-7.

MICHALET (C.A.) et DELAPIERRE (M.), "L'évolution de la stratégie des firmes multinationales françaises : 1971-1981", *Recherches économiques et sociales*, Paris, 1982, n°4, p25-48.

NEUSCHWANDER (Claude), "Les réseaux et les acteurs. Réflexions sur l'administration et le changement", *Pour*, 1991, n°132, p11-17.

PELLEGRINO (Pierre), "Styles de vie et modes d'habiter", *Espaces et Sociétés*, 1993, n°73, p9-12.

SEGRESTIN (Denis), "Compte-rendu de "Le pouvoir et la règle"", *Revue française de sociologie*, Paris, 1994, n°1, p129-134.

SMELSER (Neil J), "Les théories sociologiques", *RISS*, 1994, n°139, p9-23.

Stratégies territoriales et dynamique des espaces - Revue STRATES, STRATES, 1990, n°5, Paris.

WEINBERG (Achille), "A quoi jouent les acteurs ?", *Sciences Humaines*, Auxerre, Mai-juin. 1995, hors série n°9, p6-11.

WEINBERG (Achille), "Les jeux de l'ordre et du désordre", *Sciences Humaines*, Auxerre, 1995, n°47, p16-19.

Thème :

Commerce.

OUVRAGES ET RAPPORTS :

ANDRIEU (Cécile), BALAFRAJ (Selma), BALLOUHEY (Jean), *Les grandes surfaces seules responsables de la chute du commerce traditionnel, notamment sur l'axe Portet-sur-Garonne / St-Gaudens ?*, Toulouse, mémoire de maîtrise, UT1-UFR de Sciences Economiques, 1993, 46p.

AUDOUBERT (Karine) et CLÉMENT (Frédérick), *La disparition du commerce en zone rurale est-elle inéluctable ?*, Toulouse, mémoire de maîtrise, UT1-UFR de Sciences Economiques, 1994, 82p.

BEAUJEU-GARNIER (Jacqueline) et DELOBEZ (Annie), *Géographie du commerce*, Paris, Masson, 1977, 273p.

BENOUN (M.) et HÉLIÈS-HASSID (ML.), *Distribution : acteurs et stratégies*, Paris, Economica coll. Gestion, 1993, 572p.

BIPE, *Canaux de distribution et consommation en Europe*, Paris, Economica,1989, 174p.

BRUNET (H.) et LE DENN (Y.), *La démarche logistique*, Paris, Afnor gestion, 1990, 198p.

CAPRON (Guénola), *La ville privée : les shopping centers à Buenos Aires*, Toulouse, Université de Toulouse-Le Mirail, UFR de Géographie-Aménagement, Thèse de géographie-aménagement, 1996, 435p + annexes.

CARBALLEDA (Arnaud) et DEFFAUX (Virginie), *Développement local et dynamique commerciale : le cas de l'agglomération tarbaise*, Toulouse, mémoire de maîtrise, UTM- UFR de Géographie-Aménagement, 1996, 154p + annexes.

CAVASIN (Nathalie), *Le commerce de détail dans le centre-ville d'Auch*, Toulouse, mémoire de maîtrise, UTM-UFR de Géographie-Aménagement, 1991, 183p.

CHAIN (Christophe), *Distribution : La révolution marketing*, Paris, éd. Liaisons coll. Commerce, 1993, 215p.

CHASSIN DU GUERNY (Anne Sophie) et GUICHETEAU (Carine), *Urbanisme commercial en milieu rural : est-il utopique ou souhaitable de maintenir le commerce dans nos bourgs et villages ?*, Toulouse, mémoire de maîtrise, UT1-UFR de Sciences Economiques, 1997, 41p.

CHETOCHINE (Georges), *Marketing stratégique de la distribution*, Paris, éd. Liaisons, 1992, 294p.

CHINARDET (Claude), *Le trade marketing*, Paris, Les éd. d'Organisation, 1994, 175p.

CHIROUZE (Y.), *Le marketing stratégique*, Paris, Ellipses, 1995, 222p.

CHONG FAH SHEN (Olivier) et WON FAH HIN (David), *Le différentiel structurel entre la distribution traditionnelle et la grande distribution*, Toulouse, mémoire de maîtrise, UT1-UFR de Sciences Economiques, 1997, 47p.

CLIQUET (Gérard), *Management stratégique des points de vente*, Paris, Dalloz-Sirey, 1992, 291p.

CONSEIL ÉCONOMIQUE ET SOCIAL, *Le rôle des réseaux de distribution dans l'aménagement du territoire*, Paris, Avis et rapports du CES, JO n°24 du 14/12/93, 79p .

DAYAN (Armand), *Manuel de la distribution*, Paris, PUF, 1992, 243p.

DEHUREAUX (Sylvain), *Développement des commerces multiservices. Le cas de la Brenne*, Toulouse, Université de Toulouse-Le Mirail, UFR de Géographie-Aménagement, maîtrise MST, 1997, 69p + annexes.

DESSE (René-Paul) (éd.), *Les nouveaux acteurs du commerce et leurs stratégies spatiales*, Brest, Université de Bretagne Occidentale, Actes du colloque de Brest 23-25.03.1995, 1997, 350p.

DORNIER (Ph.-P.), *Plein flux sur l'entreprise*, Paris, Nathan, 1991, 261p.

DUCROCQ (Cédric), *Concurrence et stratégies dans la distribution*, Paris, Vuibert, 1991, 285p.

DUCROCQ (Cédric) et alii, *La distribution*, Paris, Vuibert, 1994, 187p.

EUROSTAT, *Le commerce de détail dans le marché unique européen de 1993, Luxembourg*, Bruxelles, Commission des communautés européennes, 1993, 213 p.

FAUVEAU (Jean-Louis) et MONTANARI (Massimo) (dir.), *Histoire de l'alimentation*, Paris, Fayard, 1996, 915p.

FLANDRIN (Jean-Claude), *Le monde de la distribution*, Noisiel, Les Presses du Management, 1992, 297p.

GRIFFISCH (François), *L'Essonne et son commerce de détail, de la difficile harmonie entre l'équipement commercial de détail et son cadre géographique et urbain dans un département de la grande couronne d'Ile de France*, Paris, Université de Paris XII, Thèse de géographie, 1993, 600p.

GRIMMEAU (Jean-Pierre) (éd.), *Localisations différentielles dans le commerce de détail*, Bruxelles, Société Royale Belge de Géographie, Actes du colloque de Bruxelles du 30.05 au 01.06.1996, 1997, 292p.

HEINRITZ (Günter) (ed), *The attraction of retail locations*, Munich, IGU Symposium 5-8 August 1991, Department of Geography, Technical University of Munich, 1992, 2 vol., 172 + 185 p.

JARDEL (Valérie), DUCES (Christine), MORET (Delphine), *L'emplacement commercial*, Toulouse, mémoire de maîtrise, UT1-UFR de Sciences Economiques, 1993, 75p.

LAVAL (Bruno), *Le développement des services de proximité en Ariège : entre utopie et réalité*, Toulouse, mémoire de MST, UTM-UFR de Géographie-Aménagement, 1997, 125p + annexes.

MANDONNET (Ginette), *La grande distribution, les hypermarchés : le cas de l'agglomération toulousaine*, Toulouse, mémoire de maîtrise, UTM - UFR de Géographie-Aménagement, 1996, 120p.

MÉRENNE-SCHOUMAKER (Bernadette), *La localisation des services*, Paris, Nathan-Université, coll. Géographie d'aujourd'hui, 1996, 173p.

METTON (Alain), *Le commerce et la ville en banlieue parisienne*, Paris, éd. A. Metton, 1980, 547p.

METTON (Alain) dir., *Le commerce urbain français*, Paris, PUF coll. Université d'Orléans, 1984, 276p.

METTON (Alain) dir., *L'application de la loi Royer 1974-1988*, Paris, CNRS-CNG coll. Commerce et Société, actes du colloque de Bordeaux, 1989, 265p.

MOLLE (P.), *Le commerce et la distribution en Europe*, Paris, Ed. Liaisons,1992, 169 p.

MONÉDIAIRE (Gérard), *Le commerce de détail sédentaire dans les politiques d'aménagement de l'espace*, Limoges, Université de Limoges - Faculté de droit et des sciences économiques, thèse de droit, 1989, 349p.

MOURIER (P.) et BURGAUD (D.), *Euromarketing*, Paris, Les éd. d'Organisation, 1989, 248p.

NOUVION (André-Pierre), *L'institution des chambres de commerce, pouvoirs et contrepoids*, Paris, LGDJ, 1992, 317p + annexes.

PACHÉ (Gilles), *La logistique : enjeux stratégiques*, Paris, Vuibert Entreprise, 1994, 177p.

PAILLARES (Patrice), ROUQUETTE (Sandrine), TONNAR (Manuel), *Les stratégies gagnantes dans le commerce indépendant*, Toulouse, mémoire de maîtrise, UT1-UFR de Sciences Economiques, 1996, 67p.

PORTER (Michael E.), *Choix stratégiques et concurrence*, Paris, Economica, 1982, 389p.

PORTER (Michael E.), *L'avantage concurrentiel*, Paris, Interéditions, 1986, 625p.

ROCHEFORT (Michel), DÉZERT (Bernard), DALMASSO (Etienne), *Les activités tertiaires. Leur rôle dans l'organisation de l'espace*, Paris, CDU-SEDES, 1976, 402p, 3 tomes.

SOUMAGNE (Jean), *Géographie du commerce de détail dans le Centre-Ouest de la France*, Poitiers, éd. J. Soumagne, 1996, 676p.

TEULIÈRE (Nicolas), *Commerce et développement territorial, exemple de la communauté de communes de la Basse Vallée d'Ariège*, Toulouse, mémoire de maîtrise, UTM- UFR de Géographie-Aménagement, 1997, 128p + annexes.

VAUDOUR (Nicole), METTON (Alain) et alii, *L'évolution commerciale des villes françaises 1975-1990*, actes du colloque d'Aix-en-Provence, Presses de l'IEP d'Aix-en-Provence, 1991, 332p.

VIGNY (Jacques), *Petits commerces et grandes surfaces : la concurrence*, Grenoble, PUG, 1978, 126p.

VITIELLO (Christophe) et ABDELMOULA (Mehdi), *Le commerce alimentaire indépendant est-il obligé de subir la croissance de la grande distribution ou bien peut-il encore réagir ?*, Toulouse, mémoire de maîtrise, UT1-UFR de Sciences Economiques, 1994, 48p.

PÉRIODIQUES ET COMMUNICATIONS :

ALAVOINE-MORNAS (Françoise), "Fruits et légumes de terroir : quelles relations entre les distributeurs et leurs fournisseurs ?", *Actes du colloque de la SFER "La grande distribution alimentaire"*, Montpellier, UFR de Sc. éco., sociales et de gestion, 1998, p22-33.

ANQUEZ (Marie-Claude), "L'offensive des hard-discounters en France", *Bulletin de l'Association des Géographes Français*, Paris, 1993, n°3, p248-259.

ANQUEZ (Marie-Claude), "Le commerce de banlieue : de la tentation à la frustration violente", *communication au colloque : "Les nouveaux acteurs du commerce et leurs stratégies spatiales"*, Brest, 1995, 7p.

BACHELARD (Mireille), "Les marchés de détail en Indre-et-Loire : leur rôle dans l'organisation de l'espace", *Norois*, Poitiers, 1983, n°117, p57-85.

BARDOU (Georges), "La greffe concurrentielle et les anticorps réglementaires : à propos des lois Galland et Raffarin, *Actes du colloque de la SFER "La grande distribution alimentaire"*, Montpellier, UFR de Sc. éco., sociales et de gestion, 1998, p500-510.

BÉGUIN (Hubert) et THIL (Jean-Claude), "Les aires gravitaires de marché", *L'Espace Géographique*, Paris, 1984, n°2, p110-112.

BONDUE (Jean-Pierre), "Le commerce dans l'aménagement rural et urbain : diversité des acteurs et des stratégies spatiales", *Actes du colloque UGI-CNRS du 23-25.03.1995 : Les nouveaux acteurs du commerce et leurs stratégies spatiales*, Brest, Université de Bretagne Occidentale, 1997, p87-105.

CAPT (Danièle), "Evolution et différenciation des comportements d'approvisionnement alimentaire des ménages", *Actes du colloque de la SFER "La grande distribution alimentaire"*, Montpellier, UFR de Sc. éco., sociales et de gestion, 1998, p280-295.

CHECA-SANCHEZ (Angelica), "Les stratégies dans la disttribution de grandes surfaces commerciales à Madrid", *communication au colloque : "Les nouveaux acteurs du commerce et leurs stratégies spatiales"*, Brest, 1995, 17p.

CHEMLA (Guy), "La recomposition du commerce creusois au début des années 90", *Actes du colloque UGI-CNRS du 23-25.03.1995 : Les nouveaux acteurs du commerce et leurs stratégies spatiales*, Brest, Université de Bretagne Occidentale, 1997, p33-62.

CHEMLA (Guy), "Chronique d'une mort annoncée : l'évolution du commerce dans l'espace rural périurbain au sud d'Amiens", *Actes du colloque UGI-CNRS du 23-25.03.1995 : Les nouveaux acteurs du commerce et leurs stratégies spatiales*, Brest, Université de Bretagne Occidentale, 1997, p63-85.

Les 500 premiers groupes, palmarès 1994 - Enjeux les Echos, Paris, 1994, supplément au n°98, 120p.

ELISSADE (Bernard), "Le puzzle et le monopoly : les stratégies territoriales dans la grande distribution", *La Lettre d'Odile*, Reclus, Montpellier, 1993, n°12, p6-8.

FILSER (Marc), "Evolutions et stratégies dans la distribution alimentaire : les apports des sciences de gestion", *Actes du colloque de la SFER "La grande distribution alimentaire"*, Montpellier, UFR de Sc. éco., sociales et de gestion, 1998, pII-XI.

FRÉMONT (Armand), "Introduction", *Séminaire n°1 "Espace vécu et pratique commerciale" du RCP 354 du CNRS : "L'espace vécu"*, CNRS, Paris, 1977, p1-10.

GASNIER (Arnaud), "Les jeunes : nouveaux consommateurs ou nouvelles formes de consommation commerciale du centre-ville ?", *communication au colloque : "Les nouveaux acteurs du commerce et leurs stratégies spatiales"*, Brest, 1995, 13p.

La grande distribution alimentaire - Economie rurale, Paris, 1998, n°245-246, 126p.

La grande distribution, le commerce à dominante alimentaire - Economie Géographie, Paris, 1992, n°298, 16p.

GRIFFISCH (François), "Le suréquipement commercial de l'Essonne", *Bulletin de l'Association des Géographes Français*, Paris, 1993, n°3, p230-238.

GRIMMEAU (Jean-Pierre), "Géomarketing : une présentation à travers huit ans de pratique", *Revue belge de géographie*, Bruxelles, 1995, p289-306.

HAYS (Danièle), "Commerce de détail et grandes surfaces à Périgueux et sa banlieue", *Bulletin de l'Association des Géographes Français*, Paris, 1993, n°3, p199-208.

HOUSSEL (Jean-Pierre), "Le paradoxe d'un grand de la distribution : les liens d'IKEA avec le milieu rural", *Acta geographica*, Paris, 1993, n°95, p2-9.

INSEE, "En dix ans, un nouveau paysage commercial s'est dessiné", *Insee Première*, Paris, 1995, n°371, 6p.

LAGATHU (André), "Urbanisme commecial ou le commerce, exception des politiques urbaines", *Actes du colloque UGI-CNRS du 23-25.03.1995 : Les nouveaux acteurs du commerce et leurs stratégies spatiales*, Brest, Université de Bretagne Occidentale, 1997, p121-125.

LAGRANGE (Louis), "Les produits alimentaires de terroir et la grande distribution", *Actes du colloque de la SFER "La grande distribution alimentaire"*, Montpellier, UFR de Sc. éco., sociales et de gestion, 1998, p461-471.

MÉRENNE-SCHOUMAKER (Bernadette), "Méthodes d'analyse des localisations commerciales : les apports de l'enquête de terrain", *Annales de Géographie*, 1982, n°909, p417-424.

MÉRENNE-SCHOUMAKER (Bernadette), "Polarités urbaines traditionnelles et nouvelles", *communication au Congrès de l'Union Géographique Internationale*, La Haye, 1996, non publié.

METTON (Alain), "Quelques réflexions sur le thème espace commercial et espace urbain dans le cadre de la préparation du séminaire espace vécu et pratique commerciale", *Séminaire n°1 "Espace vécu et pratique commerciale" du RCP 354 du CNRS : "L'espace vécu"*, CNRS, Paris, 1977, p11-17.

METTON (Alain), "Tendances et stratégies du commerce français", *Bulletin de l'Association des Géographes Français*, Paris, 1987, n°3, p245-253.

METTON (Alain), "Les comportements d'achat en centres-villes et périphéries des grandes agglomérations françaises", *Bulletin de l'Association des Géographes Français*, Paris, 1991, n°3, p161-170.

METTON (Alain), "Commerce et aménagement : un problème délicat", *Bulletin de l'Association des Géographes Français*, Paris, 1993, n°3, p171-174.

PACHÉ (Gille), "Conflits et pouvoirs dans la commercialisation des produits agro-alimentaires : industriels, distributeurs, prestataires logistiques", *Economie et société*, Grenoble, 1989, n°7, p217-229.

PACHÉ (Gille), "La logistique des détaillants alimentaires français : une externalisation atypique ?", *Actes du colloque de la SFER "La grande distribution alimentaire"*, Montpellier, UFR de Sc. éco., sociales et de gestion, 1998, p169-178.

PÉRON (René), "Le commerce rural entre politique d'aide et politique d'aménagement", *Actes du colloque UGI-CNRS du 23-25.03.1995 : Les nouveaux acteurs du commerce et leurs stratégies spatiales*, Brest, Université de Bretagne Occidentale, 1997, p19-32.

PINTO (A.), "La dynamique du commerce alimentaire au Portugal : grande distribution versus petit commerce", *communication au colloque de la SFER "Grande distribution alimentaire"*, Montpellier, 22-23.05.1997.

POUZENC (Michaël), "Les nouvelles logiques de localisation des grandes surfaces et des petits commerces alimentaires : le cas du Comminges, des années 1970 à nos jours", *Revue belge de Géographie*, Bruxelles, 1997, n°121, 8p.

POUZENC (Michaël), "L'organisation spatiale de la distribution : les faiblesses géographiques des études de marché", *Economie Rurale*, Paris, 1998, n°245-246, p41-48.

POUZENC (Michaël), "Les stratégies renouvelées du commerce alimentaire en espace rural", *à paraître dans Montagnes Méditerranéennes*, Grenoble, automne 1998, n°8, 12p.

POUZENC (Michaël), "La recomposition des espaces de vie : de la fréquentation de l'épicerie à la fréquentation de l'hypermarché", *à paraître dans les actes du colloque de l'ARF à Dijon en 1996 : "Les cultures en milieu rural, inventions, usages, transmissions"*, Paris, ?, 18p.

REMAUD (Hervé), "Normalisation commerciale de produits du "terroir" par la distribution alimentaire, *Actes du colloque de la SFER "La grande distribution alimentaire"*, Montpellier, UFR de Sc. éco., sociales et de gestion, 1998, p474-486.

RULLIER (F.), "Consommateurs, distributeurs et producteurs en Europe", *Déméter 94/95 - Economie et stratégies agricoles*, Paris, Colin, 1994, p121-143.

VAUDOUR-JOUVE (Nicole), "L'organisation commerciale dans l'unité urbaine d'Aix-Marseille", *Bulletin de l'Association des Géographes Français*, Paris, 1993, n°3, p175-182.

VERGNEAU (Gustave), "Géographie du commerce et stratégie des entreprises de distribution dans l'ouest", *Bulletin de l'Association des Géographes Français*, Paris, 1987, n°3, p255-269.

Thèmes :

Local / Global, Centre / Périphérie, Réseaux, Economie régionale et Géographie économique.

OUVRAGES ET RAPPORTS :

AYDALOT (Philippe), *Economie régionale et urbaine*, Paris, Economica, 1985, 468p. Colombes, éd. de L'espace européen, 1990, 377p.

BOTTAZZI (Gianfranco), "On est toujours le "local" de quelque "global". Pour une (re)définition de l'espace local", *Espaces et sociétés*, Paris, 1996, n°82-83, p69-92.

DUPUIS (G), *Systèmes, réseaux et territoires*, Paris, Presses de l'ENPC, 1985, 161p.

LAJUGIE (J.), DELFAUD (P.), LACOUR (S.), *Espace régional et aménagement du territoire*, Paris, Dalloz, 1979, 827p.

NONJON (A), *Concepts et mécanismes de géographie économique contemporaine*, Paris, Ellipses, 1992, 479p.

PECQUEUR (Bernard), *La localisation des industries*, Paris, Syros, 1990, 120p.

PECQUEUR (Bernard), *Le développement local*, Paris, Syros, 1989, 110p.

POUZENC (Michaël), *Quels rôles pour Nguekokh ? Rôles d'un centre intermédiaire dans la structuration de l'espace régional*, Toulouse, mémoire de MST, UTM- UFR de Géographie-Aménagement, 1993, 48p.

POUZENC (Michaël), *Dynamique des groupes et des espaces au Sénégal*, Toulouse, mémoire de MST, UTM-UFR de Géographie-Aménagement, 1993, 31p.

REMICA, *Espaces périphériques*, Paris, éd. CNRS, 1978, 175p.

SERRES (Michel), *Atlas*, Paris, Julliard, 1994, 279p.

VELTZ (Pierre), *Mondialisation, villes et territoires. L'économie d'archipel*, Paris, PUF, coll. Economie en liberté, 1996, 250p.

PÉRIODIQUES ET COMMUNICATIONS :

ALVERGNE (Christel), "Convergence, retournement, métropolisation, trois scenarii timides de transformation de l'espace économique français", *revue du CER*, Aix-Marseille, 1994, n°161, 25p.

AURIAC (Franck), "Région-système, région et systèmes économiques", *L'espace géographique*, Paris, 1986, n°4, p272-277.

BAKIS (Henry), "La banalisation des territoires en réseaux", *Netcom*, 1990, n°1, p102-118.

BECKOUCHE (P.), SAVY (M.), VELTZ (P.), "Nouvelle économie, nouveaux territoires", *Lettre de la DATAR*, Paris, 1988, n° de juin.

CABIN (Philippe), "Les dilemmes de la localisation", *Sciences Humaines*, Paris, 1993, n°26, p32-35.

CASSÉ (Marie-Claude), "Réseaux de communication électronique et territoires", *Les cahiers du GRICC*, Toulouse, UTM, 1993, n°1, p9-22.

CLAVAL (Paul), "La théorie des lieux centraux revisitée", *Revue géographique de l'Est*, 1974, n°1-2, p225-251.

CLAVAL (Paul), "La mise en réseau des territoires", in Bakis (Henry), *Communication et territoire*, Paris, La documentation française, 1990, p35-45.

COURLET (Claude), PECQUEUR (Bernard), SOULAGE (Bernard), "Industrie et dynamiques des territoires", *Revue d'économie industrielle*, Paris, 1993, n°64, p7-21.

DEGENNE (Alain), "La construction et l'analyse des réseaux sociaux", *L'année sociologique*, Paris, 1978, n°29, p283-310.

DEGENNE (Alain), "Un langage pour l'étude des réseaux sociaux", *in CNRS, L'esprit des lieux*, Paris, 1986, p231-312.

DEKINDT (Jean), "Notes sur la sociabilité des réseaux", *Action et recherches sociales*, Paris, 1986, n°4.

FORSÉ (Michel), "Les réseaux de sociabilité : un état des lieux", *L'année sociologique*, Paris, 1991, n°41, p247-264.

GUIGOU (Jean-Louis), "Réseaux de villes", *Urbanisme*, Paris, 1990, n°233, p62-63.

GWIAZDZINSKI (Luc) et KAHN (René), "Mondialisation de l'économie et développement des territoires, relecture d'un paradoxe apparent", *Inter-Régions*, Paris, 1994, n°179, p14-20.

KAHN (René), "Facteurs de localisation, compétitivité et collectivités territoriales", *RERU*, 1993, n°2, p309-326.

LACOUR (Claude) et CELIMENE (Fred), "Mondialisation des économies, intégrations régionales et présence des territoires", *Inter-Régions*, Paris, 1994, n°179, p21-26.

LARDON (Sylvie), "Intérêt de la modélisation spatiale pour la gestion de l'espace rural", *document de travail INRA-SAD*, Toulouse, 1993, 15p.

LAVOCAT (Eric), "Des villes en réseau aux réseaux de villes", *document de travail de l'IDATE*, Montpellier, 1989, 13p.

LIPIETZ (Alain), "Approche théorique des transformations de l'espace français", *Espaces et sociétés*, Paris, 1975, n°16, p3-14.

MAQUART (Daniel), "Réseaux et territoires du politique", *Flux*, 1994, n°18, p52-57.

PERNET (François), "Le système rural localisé comme outil des politiques régionales", *document de travail INRA-SAD*, Toulouse, 1993, 15p.

PIVETEAU (Jean-Luc), "Identifier et relativiser les territoires", *L'espace géographique*, Paris, 1986, n°4, p265-271.

RETAILLÉ (Denis), "Afrique : le besoin de parler autrement qu'en surface", *Espaces Temps*, Paris, 1993, n°51-52, p52-62.

SERRATOSA (Albert), "Respecter et structurer le territoire", *Flux*, 1994, n°18, p39-46.

ST-JULIEN (Thérèse), "Réseau, armature, système urbain", *L'Information géographique*, Paris, 1992, n°2.

VELTZ (Pierre), "Firmes globales et territoires : des rapports ambivalents", in SAVY (Michel) et VELTZ (Pierre) dir., *Economie globale et réinvention du local*, Paris, DATAR-Ed de l'Aube, 1995, coll. Monde en cours, 183p.

Thèmes :

Géographie rurale, Urbain / Rural.

OUVRAGES ET RAPPORTS :

AUDOUBERT (Karine) et CLÉMENT (Frédérick), *La disparition du commerce en zone rurale est-elle inéluctable ?*, Toulouse, mémoire de maîtrise, UT1-UFR de Sciences Economiques, 1994, 82p.

BONNAMOUR (Jacqueline), *Géographie rurale, méthodes et perspectives*, Paris, Masson, 1973, 168p.

BONNAMOUR (Jacqueline), *Géographie rurale, position et méthode*, Paris, Masson, 1993, 132p.

CALMON (L.), CARRÉ (M.), CHADOURNE (J.), GISSOT (P.), NADAL (S.), SZYMKOWIAK (C.), *Recherche sur les dynamiques locales : bourgs-centres et petites villes*, Toulouse, mémoire de maîtrise, UTM-UFR de Géographie-Aménagement, 1996, tome 1, 73p.

CHASSIN DU GUERNY (Anne Sophie) et GUICHETEAU (Carine), *Urbanisme commercial en milieu rural : est-il utopique ou souhaitable de maintenir le commerce dans nos bourgs et villages ?*, Toulouse, mémoire de maîtrise, UT1-UFR de Sciences Economiques, 1997, 41p.

DUFOUR (Claire), *Les bourgs à 30 minutes de Toulouse*, Toulouse, mémoire de MST, UTM- UFR de Géographie-Aménagement, 1994, 130p.

HERVIEU (Bertrand), *Les champs du futur*, Paris, éd. F. Bourin, 1993, 150p.

HERVIEU (Bertrand) et VIARD (Jean), *Au bonheur des campagnes (et des provinces)*, Paris, éd. de l'Aube, 1996, 118p.

JOLLIVET (Marcel) et MENDRAS (Henri) (dir.), *Les collectivités rurales françaises*, Paris, Colin, 1971, 217p.

JOLLIVET (Marcel) et EIZNER (Nicole) (dir.), *L'Europe et ses campagnes*, Paris, Presses de Sciences Po, 1996, 399p.

KAYSER (Bernard), *Les sciences sociales face au monde rural : méthodes et moyens*, Toulouse, PUM, 1989, 120p.

KAYSER (Bernard), *La renaissance rurale*, Paris, Armand Colin, 1990.

KAYSER (Bernard), *Naissance de nouvelles campagnes*, Paris, DATAR et éd. de l'Aube, 1993.

LABORIE (Jean-Paul), *Les petites villes*, Paris, éd. CNRS, 1979, thèse.

LABORIE (Jean-Paul) et RENARD (Jean) (dir.), *Bourgs et petites villes*, Toulouse, PUM, coll. Villes et territoires, actes du colloque de Nantes 23-25.03.1995, 1997, 471p.

MASSIAH (G.), TRIBILLON (JF.), *Villes en développement*, Paris, La Découverte, 1988.

POULLE (François) et GORGEU (Yves), *Essai sur l'urbanité rurale. Cinq territoires ruraux, leurs serments et leurs modes de gouvernement*, Paris, Syros coll. "Les cahiers de l'intercommunalité", 1997, 125p.

POUZENC (Michaël), *Quels rôles pour Nguekokh ? Rôles d'un centre intermédiaire dans la structuration de l'espace régional*, Toulouse, mémoire de MST, UTM- UFR de Géographie-Aménagement, 1993, 48p.

POUZENC (Michaël), *Dynamique des groupes et des espaces au Sénégal*, Toulouse, mémoire de MST, UTM-UFR de Géographie-Aménagement, 1993, 31p.

RONCAYOLO (Marcel), *La ville et ses territoires*, Paris, Folio, 1990, 278p.

VIARD (Jean), *La société d'archipel ou les territoires du village global*, Paris, Ed. de l'Aube, coll. Monde en cours, 1994, 116p.

PÉRIODIQUES ET COMMUNICATIONS :

BLANC (Michel), "La ruralité : diversité des approches", *Economie rurale*, Paris, 1997, n°242, p5-12.

BONNAMOUR (Jacqueline), "La géographie rurale pendant le dernier quart de siècle", *Ruralia*, Paris, 1997, n°1, p81-110.

CAVAILHÈS (Jean) et JAYET (Hubert), "Analyser les espaces ruraux : trois clés de lecture", *RERU*, 1996, n°2, p187-198.

Cultiver la nature - Etudes Rurales, 1996, n°141-142, 233p.

FERRIÈRE (Laurent), "Villes Campagnes : un espace à construire", *L'acteur rural*, 1994, n°6, p28-41.

GREFFE (Xavier), "Politiques d'aménagement du territoire et espaces ruraux", *RERU*, 1996, n°2, p397-406.

JAYET (Hubert), "Flux et position des espaces ruraux", *RERU*, 1996, n°2, p383-394.

JEAN (Yves), "Crise des espaces ruraux, Etat et école rurale : des citoyens pour des réponses plurielles", *RERU*, 1993, n°2, p327-339.

JEAN (Yves), "Analyse comparative des deux modèles explicatifs des évolutions des espaces ruraux français", *Annales de géographie*, Paris, 1997, n°598, p631-646.

JEAN (Yves) et CALENGE (Christian), "Espaces péri-urbains : au-delà de la ville et de la campagne ?", *Annales de géographie*, Paris, 1997, n°596, p389-413.

JOLLIVET (Marcel), "La "vocation actuelle" de la sociologie rurale", *Ruralia*, Paris, 1997, n°1, p111-132.

KAYSER (Bernard), "L'avenir des espaces ruraux", *Futuribles*, Paris, 1992, n°juillet-août, p3-27.

LAMBERT (Yves), "Les jeunes ruraux entre ville et campagne", *Cahiers d'Economie et de Sociologie Rurales*, Paris, INRA, 1993, n°27, p43-73.

MARCONIS (Robert), "Villes et campagnes, l'évolution des zonages statistiques en France", *Historiens et géographes*, 1997, n°356, p181-194.

MATHIEU (Nicole), "Les dimensions et les acteurs du développement local. Eléments pour une analyse comparée urbain/rural", *Les Cahiers de Fontenay n°41-42-43, actes du colloque de Sénanque 17-22.06.1985 : Les nouveaux rapports ville-campagne*, ENS Fontenay-aux-Roses, 1986, p81-91.

MATHIEU (Nicole), "La notion de rural et les rapports ville-campagne en France", *Economie Rurale*, Paris, 1990, n°197, p35-41.

Les pays en montagnes méditerranéennes : échelle d'avenir pour le développement territorial ? -Montagnes méditerranéennes, CERMOSEM, 1996, n°3, Grenoble, 165p.

POUZENC (Michaël), "Les stratégies renouvelées du commerce alimentaire en espace rural", *à paraître dans Montagnes Méditerranéennes*, Grenoble, automne 1998, n°8, 12p.

POUZENC (Michaël), "Les pratiques spatiales des habitants : une recomposition des territoires et des rapports ville-campagne", *Actes de la Journée Régionale de l'Association des Ruralistes Français : Comment les ruraux vivent-ils et construisent-ils leur(s) territoire(s) aujourd'hui ?*, Toulouse, 18 juin 1997, p129-133.

POUZENC (Michaël), "La recomposition des espaces de vie : de la fréquentation de l'épicerie à la fréquentation de l'hypermarché", *à paraître dans les actes du colloque de l'ARF à Dijon en 1996 : "Les cultures en milieu rural, inventions, usages, transmissions"*, ?, 18p.

PROST (Brigitte), "Du rural au péri-urbain : conflit de territoire et requalification de l'espace", *Revue de Géographie de Lyon*, 1991, n°2, p96-102.

REGAZZOLA (T.), "Le territoire dans l'ère post-agricole", *Espaces et sociétés*, Paris, 1992, n°69, p121-134.

RENARD (Jean), "Quelques aspects des mutations contemporaines des campagnes françaises", *Bulletin de l'Association des Géographes Français*, 1997, n°4, p398-406.

RÉMY (J.), "Le rural et l'urbain entre la coupure et la différence : la métamorphose des relations ville/campagne", *Espaces et sociétés*, Paris, 1993, n°72, p31-45.

SAHUC (Philippe), "Du bureau de poste à un poste d'observation des mutations rurales", *Economie rurale*, Paris, 1995, n°229, p22-27.

Thème :

Aménagement du territoire.

OUVRAGES ET RAPPORTS :

ASCHER (François), BRAMS (Lucien) et alii, *Les territoires du futur*, Paris, Datar-Ed. de l'Aube, coll. Monde en cours, 1993, 174p.

BIAREZ (Sylvie), *Le pouvoir local*, Paris, Economica, 1989, 305p.

BOUTINET (Jean-Pierre), *Anthropologie du projet*, Paris, PUF, 1990, 280p.

DATAR, *Guide du développement local*, Paris, Syros, 1986, 300p.

DATAR, *Guide de l'action économique locale*, Paris, Syros, 1987, 300p.

DATAR, *Atlas de l'aménagement du territoire*, Paris, La Documentation française, 1988, non paginé.

DATAR, *Prospective et territoires*, Paris, 1991, non paginé.

DATAR, *Débat national pour l'aménagement du territoire : document introductif*, Paris, La documentation française, 1993, 124p.

DATAR, *Débat national pour l'aménagement du territoire, document d'étape*, Paris, DATAR, avril 1994, 75p + annexes.

FÉDÉRATION DES PARCS NATIONAUX DE FRANCE, *Guide de la valorisation économique des ressources locales*, Paris, Syros, 1989, 300p.

GUIGOU (Jean-Louis), *France 2015, recomposition du territoire national*, Paris, DATAR et éd de l'Aube, 1993, 73p.

HERVIEU (Bertrand), *L'aménagement de l'espace rural*, Paris, ENA-La documentation française, 1993, 1150p, 2 tomes.

JOUSSEAUME (Valérie), *Les bourgs-centres à l'ombre d'une métropole. L'exemple de la Loire-Atlantique*, Université de Nantes, Faculté de Géographie, Thèse de géographie, 1996, 477p + annexes, 2 tomes.

KAYSER (Bernard), *Naissance de nouvelles campagnes*, Paris, DATAR et éd. de l'Aube, 1993.

LABORIE (Jean-Paul), *Les petites villes*, Paris, éd. CNRS, 1979, thèse.

LABORIE (Jean-Paul) et RENARD (Jean) (dir.), *Bourgs et petites villes*, Toulouse, PUM, coll. Villes et territoires, actes du colloque de Nantes 23-25.03.1995, 1997, 471p.

LACAZE (Jean-Paul), *L'Aménagement du territoire*, Paris, Flammarion coll. Dominos, 1995, 111p.

LAJUGIE (J.), DELFAUD (P.), LACOUR (S.), *Espace régional et aménagement du territoire*, Paris, Dalloz, 1979, 827p.

MONÉDIAIRE (Gérard), *Le commerce de détail sédentaire dans les politiques d'aménagement de l'espace*, Limoges, Université de Limoges - Faculté de droit et des sciences économiques, thèse de droit, 1989, 349p.

MONOD (Jérôme) et CASTELBAJAC (Philippe de), *L'aménagement du territoire*, Paris, Que sais-je ? n°987, 1971, 100p.

POUZENC (Michaël), *Quels rôles pour Nguekokh ? Rôles d'un centre intermédiaire dans la structuration de l'espace régional*, Toulouse, mémoire de MST, UTM- UFR de Géographie-Aménagement, 1993, 48p.

POUZENC (Michaël), *Dynamique des groupes et des espaces au Sénégal*, Toulouse, mémoire de MST, UTM-UFR de Géographie-Aménagement, 1993, 31p.

RONCAYOLO (Marcel), *La ville et ses territoires*, Paris, Folio, 1990, 278p.

PÉRIODIQUES ET COMMUNICATIONS :

BASTIÉ (Jean), "Réflexions sur l'aménagement du territoire", *Acta Geographica*, Paris, 1994, n°99, p3-23.

BONDUE (Jean-Pierre), "Le commerce dans l'aménagement rural et urbain : diversité des acteurs et des stratégies spatiales", *Actes du colloque UGI-CNRS du 23-25.03.1995 : Les nouveaux acteurs du commerce et leurs stratégies spatiales*, Brest, Université de Bretagne Occidentale, 1997, p87-105.

DUMONT (Gérard-François), "Réinventer l'aménagement du territoire", *Acta Geographica*, Paris, 1994, n°97, p3-16.

FERRIÈRE (Laurent), "Villes Campagnes : un espace à construire", *L'acteur rural*, 1994, n°6, p28-41.

GODET (Michel), "La tête dans la vision globale, les pieds dans la glaise locale", *Futuribles*, 1994, n°187, p45-57.

GREFFE (Xavier), "Politiques d'aménagement du territoire et espaces ruraux", *RERU*, 1996, n°2, p397-406.

GUIGOU (Jean-Louis), "Réseaux de villes", *Urbanisme*, Paris, 1990, n°233, p62-63.

GUIGOU (Jean-Louis), "Etat, nation, territoire : la recomposition", *Futuribles*, Paris, 1996, n°212, p21-34.

GUIGOU (Jean-Louis), "Territoires : l'heure de la recomposition", *Inter-Régions*, 1997, n°213, p46-49.

JEAN (Yves), "Crise des espaces ruraux, Etat et école rurale : des citoyens pour des réponses plurielles", *RERU*, 1993, n°2, p327-339.

KAHN (René), "Facteurs de localisation, compétitivité et collectivités territoriales", *RERU*, 1993, n°2, p309-326.

KAYSER (Bernard), "L'avenir des espaces ruraux", *Futuribles*, Paris, 1992, n°juillet-août, p3-27.

PASSET (René), "L'aménagement du territoire dans une perspective de développement durable", *RERU*, 1994, n°4, p523-536.

Les pays en montagnes méditerranéennes : échelle d'avenir pour le développement territorial ? - Montagnes méditerranéennes, CERMOSEM, 1996, n°3, Grenoble, 165p.

PÉRON (René), "Le commerce rural entre politique d'aide et politique d'aménagement", *Actes du colloque UGI-CNRS du 23-25.03.1995 : Les nouveaux acteurs du commerce et leurs stratégies spatiales*, Brest, Université de Bretagne Occidentale, 1997, p19-32.

POUZENC (Michaël), "Les nouvelles logiques de localisation des grandes surfaces et des petits commerces alimentaires : le cas du Comminges, des années 1970 à nos jours", *Revue belge de Géographie*, Bruxelles, 1997, n°121, 8p.

POUZENC (Michaël), "L'organisation spatiale de la distribution : les faiblesses géographiques des études de marché", *Economie Rurale*, Paris, 1998, n°245-246, p41-48.

POUZENC (Michaël), "Les stratégies renouvelées du commerce alimentaire en espace rural", *à paraître dans Montagnes Méditerranéennes*, Grenoble, automne 1998, n°8, 12p.

POUZENC (Michaël), "La recomposition des espaces de vie : de la fréquentation de l'épicerie à la fréquentation de l'hypermarché", *à paraître dans les actes du colloque de l'ARF à Dijon en 1996 : "Les cultures en milieu rural, inventions, usages, transmissions"*, Paris, ?, 18p.

SERRATOSA (Albert), "Respecter et structurer le territoire", *Flux*, 1994, n°18, p39-46.

UHRICH (René), "L'aménagement du territoire ? ... Autrement !", *RERU*, 1996, n°5, p999-1008.

Thème :

Eléments pour la méthodologie.

OUVRAGES ET RAPPORTS :

AURIAC (Franck), *Système économique et espace*, Paris, Economica, coll Geographia, 1983, 200p.

BLANCHET (A.) (dir.), *L'entretien dans les sciences sociales*, Paris, Dunod, 1990, 150p.

CONSEIL ECONOMIQUE ET SOCIAL, *L'évaluation des politiques publiques*, Paris, Avis et rapports du Conseil Economique et social, JO n°2, 15.01.1991, 63p.

DUPUY (Claude), GILLY (Jean-Pierre) et MORIN (François), *Industrie et territoires en France : dix ans de décentralisation*, Paris, La Documentation française, 1993, 216p.

JOANNE (Adolphe), *Géographie du département de la Haute-Garonne*, Paris, Hachette, 1880, 64p.

KAYSER (Bernard), *Les sciences sociales face au monde rural : méthodes et moyens*, Toulouse, PUM, 1989, 120p.

MARCONIS (Robert), *Introduction à la géographie*, Paris, A. Colin, coll. U, 1996, 213 p.

PICON (Bernard), *L'espace et le temps en Camargue*, Arles, Actes Sud, 1988, 227 p.

RESO et AGATE, *Espaces tarnais, espaces d'aujourd'hui*, Toulouse, UFR de Géographie, 1992, 2 tomes.

ROSCHACH (E), *Géographie de la Haute-Garonne*, Toulouse, éd. de la Tour Gile, 1866-1867, rééd. 1990, 173p.

SAVARY (Julien), *Des stratégies multinationales aux stratégies globales des groupes en Europe : cadre d'analyse et études de cas*, Toulouse, Université Toulouse 1, 1989, 49p.

PÉRIODIQUES ET COMMUNICATIONS :

BERNARD (Paul), "Cause perdue ? Le pouvoir heuristique de l'analyse causale", *Sociologie et sociétés*, Paris, 1993, n°2, p171-187.

BERTHELOT (Jean-Michel), "Pluralité et cumulativité. D'un sain usage de la formalisation en sociologie", *Sociologie et sociétés*, Paris, 1993, n°2, p23-36.

JENNY (Jacques), "Les méthodes d'analyse du discours", *conférence à l'IED-UTM*, Toulouse, 27.02.1998.

LEGROS (Patrick), "Les règles de la démonstration sociologique. L'exemple", *Société*, Paris, 1993, n°42, p373-381.

MARCONIS (Robert), "Villes et campagnes, l'évolution des zonages statistiques en France", *Historiens et Géographes*, Paris, 1997, n°356, p 181-189.

MOINE (Alexandre), "Organisation et dynamique de l'epace franc-comtois", *Mappemonde*, 1994, n°2, p15-18.

POUPART (Jean), "Discours et débats autour de la scientificité des entretiens de recherche", *Sociologie et sociétés*, 1993, n°2, p93-108.

WATIER (Patrick), "Théorie de la structuration et modernité", *Société*, Paris, 1992, n°38, p385-394.

Thème :

Eléments pour les monographies.

OUVRAGES ET RAPPORTS :

AZNAR (Dominique) et VICENTE (Jérôme), *L'A64 pour ou par le Comminges. Les possibilités de développement offertes par l'autoroute*, Toulouse, mémoire de maîtrise, UT1-UFR de Sciences Economiques, 1995, 57p.

CHAVANE (Laurence), *Le phénomène Leclerc. De Landerneau à l'an 2000*, Paris, Plon, 1986, 253p.

COMITÉ ÉCONOMIQUE ET SOCIAL DE MIDI-PYRÉNÉES, *L'aménagement et le développement rural de Midi-Pyrénées*, Toulouse, 10.04.1989, 189p.

CONSEIL ÉCONOMIQUE ET SOCIAL DE MIDI-PYRÉNÉES, *Avis sur l'aménagement urbain de Midi-Pyrénées*, Toulouse, 24.05.1993, 165p.

DUPUY (Claude) et GILLY (Jean-Pierre), *Midi-Pyrénées : dynamisme industriel et renouveau rural*, Paris, La Documentation française, 1997, 154p.

ESCOTS (Angélique), *Le Comminges : données socio-économiques et analyse d'un territoire*, Toulouse, Université de Toulouse-Le Mirail, UFR de Géographie-Aménagement, maîtrise MST, 1995, 170p + annexes.

FORTASSIN (Valérie), *Diversification des revenus et des systèmes de productions agricoles en moyenne et haute vallée de Barousse*, Toulouse, Université de Toulouse-Le Mirail, UFR de Géographie-Aménagement, maîtrise, 1997, 82p + annexes.

GRIMAL (Laurent) et LOSEGO (Jean-Michel), *Les stratégies de valorisation de l'économie commigeoise à travers les nouvelles infrastructures routières*, Toulouse, mémoire de maîtrise, UT1-UFR de Sciences Economiques, 1994, 56p.

HENRY (Simone), *Comminges et Couserans*, Toulouse, Privat, coll. Pays du Sud-Ouest, 1985, 254p.

INSEE et UNIVERSITÉ DE TOULOUSE-LE MIRAIL, *Représentations de Midi-Pyrénées, Atlas régional*, Toulouse, Privat, 1995, non paginé.

JOANNE (Adolphe), *Géographie du département de la Haute-Garonne*, Paris, Hachette, 1880, 64p.

MANDONNET (Ginette), *La grande distribution, les hypermarchés : le cas de l'agglomération toulousaine*, Toulouse, Université de Toulouse-Le Mirail, UFR de Géographie-Aménagement, mémoire de maîtrise, 1996, 104p + annexes.

NEGRO (Yves), *Activités et emplois non agricoles en milieu rural : mutation et résistance*, Toulouse, Université de Toulouse-Le Mirail, UFR de Géographie-Aménagement, Thèse de développement rural mention géographie, 1994, 325p.

PÈNE (Jean-Louis), *La Barousse : le pays, son histoire, ses moeurs*, Toulouse, éd. Darnet-L'Adret, 1984, 291p.

PORTET (Claire), *Territorialisation de la procédure des contrats de développement de terroirs dans les cantons de St-Gaudens et Montréjeau. Dynamiques d'un territoire de projet*, Toulouse, Université de Toulouse-Le Mirail, UFR de Géographie-Aménagement, mémoire de MST, 1996, 75p + annexes.

REGNIAULT (François), *Promodès, du pré carré normand au commerce sans frontières*, Paris, Lec. édition - Hatier, coll. éco-poche, 1997, 79p.

ROFE (David), *Diagnostic territorial pour l'élaboration d'un contrat de terroir sur le canton de Bagnères-de-Luchon*, Toulouse, Université de Toulouse-Le Mirail, Centre universitaire de Foix, mémoire de DESS Montagne, 1996, 67p + annexes.

ROSCHACH (E), *Géographie de la Haute-Garonne*, Toulouse, éd. de la Tour Gile, 1866-1867, rééd. 1990, 173p.

PÉRIODIQUES ET COMMUNICATIONS :

ODEC-HAUTE-GARONNE, *Inventaire des surfaces de vente*, Toulouse, ODEC, 1998, 20p.

Panorama 1996 - Points de Vente, Paris, Ed. Liaisons, 1995, 817p.

SOURIAC (René), "Situation économique et sociale du Comminges au XVIème siècle", in *Les Feuillants et l'abbé Jean de La Barrière, actes des deuxièmes rencontres cisterciennes en Comminges*, Proupiary, Association pour la Sauvegarde de l'ancienne abbaye de Bonnefont, 1994, p29-42.

GLOSSAIRE :

-aire de chalandise : voir zone de chalandise.

-assortiment : "Nombre et variétés de produits offerts au choix du consommateur ; sa largeur représente le nombre de besoins différents auquel le commerce peut répondre tandis que sa profondeur traduit le nombre d'articles différents correspondant à un besoin déterminé offert par le magasin" (B. Mérenne-Shoumaker, 1996, p98).

-centrale d'achat : "Bureau centralisant les achats pour un ensemble de magasins adhérents. Les opérations qui y sont menées comprennent : l'étude des produits ou des gammes, la recherche des fournisseurs, les négociations d'achat (conditions, ristournes, règlement ...) et dans certains cas l'approvisionnement sur des entrepôts ou des plates-formes communs" (J-Cl. Fauveau, 1992, p21).

-centre commercial : "Ensemble de commerces et de services, réalisé et promu comme une unité et disposant le plus souvent d'une aire propre de stationnement" (B. Mérenne-Shoumaker, 1996, p96).

-chaîne : "Organisation de magasins ou d'établisssements de même type qui utilisent la même enseigne, des agencements et des équipements similaires et qui fournissent les mêmes produits et services, le tout dans le cadre d'une même politique commerciale" (B. Mérenne-Shoumaker, 1996, p96).

-commerce associé : "Ce secteur du commerce est composé d'entreprises indépendantes sur le plan juridique, qui se regroupent sous différentes formes pour effectuer des opérations en commun : achat, entreposage, promotions et publicité, gestion et administration, finances. Ce secteur comprend les chaînes volontaires et les groupements de détaillants" (J-Cl. Fauveau, 1992, p49).

-commerce indépendant : "Forme de commerce de détail dont les entreprises sont caractérisées par leur indépendance juridique et financière quoique pouvant être affiliées à des centrales d'achats et de services. Cette forme de commerce regroupe le commerce associé et le commerce indépendant isolé" (B. Mérenne-Shoumaker, 1996, p96).

-commerce intégré : "Ce secteur du commerce regroupe les magasins appartenant à des groupes, appliquant une politique commerciale commune et effectuant leurs achats grâce à leurs propres centrales" (J-Cl. Fauveau, 1992, p25).

-coopératives de consommation : groupement respectant six critères : "1. Tout le monde peut s'y fournir (adhésion libre). 2. Un homme égale une voix (contrôle démocratique). 3. Intérêt limité sur le capital investi. 4. Distribution aux coopérateurs d'une ristourne calculée en fonction du volume de leurs achats. 5. Affectation d'une part des bénéfices à des oeuvres sociales (éducation). 6. Coopération entre coopératives." (J-Cl. Fauveau, 1992, p39).

-distribution : "Le terme de "distribution" est apparu dans les années 1960 sous l'impulsion d'Edouard Leclerc ; avant, on parlait de commerce. Edouard Leclerc opposait le commerce (acheter le moins cher possible pour revendre le plus cher possible) à la distribution (acheter le moins cher possible pour revendre le moins cher possible), pour mettre en évidence l'atout prix des nouvelles formes de commerce. Si ce glissement sémantique illustre la volonté des grandes surfaces de minimiser les coûts de distribution pour proposer des prix plus bas au consommateur, il est aussi réducteur : le commerce ne se limite pas à la distribution physique des biens" (C. Ducrocq et alii, 1994, p28).

-franchise : "Système de collaboration entre deux entreprises juridiquement distinctes mais liées par un contrat en vertu l'une d'elles - le franchiseur - concède à l'autre - le franchisé -, moyennant le paiement d'une redevance, le droit d'exploiter une marque ou une formule commerciale, tout en lui assurant aussi une aide et des services réguliers" (B. Mérenne-Shoumaker, 1996, p96).

-grandes entreprises de grande surface : "Secteur du commerce intégré (qui) est constitué par des entreprises qui se sont créées au début des années 1960 pour exploiter des magasins de grande surface, dotés de parkings importants" (J-Cl. Fauveau, 1992, p45).

-grande surface : "Tout établissement de plus de 400 m² de surface de vente" (B. Mérenne-Shoumaker, 1996, p96).

-grand magasin : "Magasin d'une surface importante (plus de 2500 m²), librement accessible au public et offrant dans un même lieu un assortiment très large et profond de biens de consommation" (J-Cl. Fauveau, 1992, p31). "Etablissement (...) non spécialisé sans prédominance alimentaire (c'est-à-dire dont) le chiffre d'affaires en produits alimentaires, boissons et tabacs représente moins de 35% des ventes totales" (ODEC Haute-Garonne, p3).

-groupements de détaillants : "Ce sont des sociétés coopératives de commerçants dont le statut a été défini par les lois du 11 juillet 1972 et du 8 juillet 1977" (J-Cl. Fauveau, 1992, p53).

-hypermarché : "Magasin de vente au détail (qui) offre en libre-service et sur une surface de vente supérieure à 2500 m², un large assortiment d'articles alimentaires, dont des produits frais, et non alimentaires" (J-Cl. Fauveau, 1992, p26). "Etablissement (...) non spécialisé à prédominance alimentaire (c'est-à-dire dont) le chiffre d'affaires en produits alimentaires, boissons et tabacs représente plus de 35% des ventes totales" (ODEC Haute-Garonne, p3).

-magasin populaire : "Magasin présentant sur une surface moyenne un assortiment large et peu profond de biens de consommation bon marché" (J-Cl. Fauveau, 1992, p35). "Etablissement (...) non spécialisé à prédominance alimentaire réalisant un chiffre d'affaires alimentaire inférieur à 65% des ventes, en magasin d'une surface de vente comprise entre 400 et 2.500 m²" (ODEC Haute-Garonne, p3).

-petit commerce : "Commerce indépendant où le commerçant vend le produit de son travail ou de ceux qui l'entourent (famille ou artisans du même secteur)" (J-Cl. Fauveau, 1992, p60).

-succursalisme : "Forme de commerce intégré dont les entreprises disposent d'un réseau composé d'au moins cinq magasins (ou 10 selon les pays) gérés de façon identique par des responsables salariés" (J-Cl. Fauveau, 1992, p37).

-supermarché : "Magasin de détail ou département à l'intérieur d'un magasin populaire offrant en libre-service des produis alimentaires, dont des produits frais, et des articles non alimentaires. Sa surface de vente est comprise entre 400 et 2500 m²" (J-Cl. Fauveau, 1992, p27). "Etablissement (...) non spécialisé à prédominance alimentaire réalisant un chiffre d'affaires alimentaire supérieur à 65% des ventes" (ODEC Haute-Garonne, p3).

-surface commerciale : "Elle correspond à la totalité de la surface sur laquelle s'exerce une activité commerciale ; elle inclut donc, en plus de la surface de vente, les remises et magasins de rangement, les réserves et les éventuels ateliers" (B. Mérenne-Shoumaker, 1996, p98).

-surface commerciale utile : "Surface louée ou achetée, dans un centre commercial, par l'exploitant au promoteur ; on dit aussi surface GLA (gross leasing area)" (B. Mérenne-Shoumaker, 1996, p98).

-surface de vente : "Parties du local commercial réservées à la vente et, dès lors, accessibles à la clientèle. Elles comprennent l'emplacement occupé par la présentation des marchandises (y compris l'étalage), les allées de circulation et les emplacements occupés par les caisses et par les tables ou comptoirs d'emballage" (B. Mérenne-Shoumaker, 1996, p98).

-zone de chalandise : "Espace où se recrute l'essentiel de la clientèle d'un magasin" (B. Mérenne-Shoumaker, 1996, p98).

LISTE DES SIGLES UTILISÉS :

BAGF : Bulletin de l'Association des Géographes Français.
CCI : Chambre de Commerce et d'Industrie.
CCIT : Chambre de Commerce et d'Industrie de Toulouse.
CDEC : Commission Départementale d'Equipement Commercial.
CDUC : Commission Départementale d'Urbanisme Commercial.
CER : Centre d'Economie Régionale.
CERMOSEM : Centre d'Etude et de Rech. sur les Montagnes Sèches Méditerranéennes.
CIAT : Comité Interministériel d'Aménagement du Territoire.
CNEC : Commission Nationale d'Equipement Commercial.
CNRS : Centre National de la Recherche Scientifique.
CRCI : Chambre Régionale de Commerce et d'Industrie.
CREPIF : Centre de Recherche et d'Etude sur Paris et l'Ile-de-France.
DATAR : Délégation à l'Aménagement du Territoire et à l'Action Régionale.
DGCCRF : Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes.
DDE : Direction Départementale de l'Equipement.
DRAF : Direction Régionale de l'Agriculture et de la Forêt.
DRE : Direction Régionale de l'Equipement.
ENFA : Ecole Nationale de Formation Agronomique.
ENS : Ecole Normale Supérieure.
ENSAT : Ecole Nationale Supérieure Agronomique de Toulouse.
GMS : Grandes et Moyennes Surfaces.
GRESE : Groupe de Recherches Socio-Economiques.
GSA : Grande Surface Alimentaire.
IAURIF : Institut d'Aménagement et d'Urbanisme de la Région d'Ile-de-France.
IEP : Institut d'Etudes Politiques.
INRA : Institut National de Recherche Agronomique.
INSEE : Institut National des Statistiques et Etudes Economiques.
LERASS : Laboratoire d'Etude et de Recherche Appliquées en Sciences de la Société.
LEREP : Laboratoire d'Etude et de Recherche sur l'Economie de la Production.
LSA : Libre-Service Actualités.
MST : Maîtrise en Sciences et Techniques.
ODEC : Observatoire Départemental de l'Equipement Commercial.

OMPCA : Opération de Modernisation Programmée du Commerce et de l'Artisanat.
OPAH : Opération Programmée d'Amélioration de l'Habitat.
PME : Petites et Moyennes Entreprises.
PMI : Petites et Moyennes Industries.
PUF : Presses Universitaires de France.
PUG : Presses Universitaires de Grenoble.
PUM : Presses Universitaires du Mirail.
REMICA : Recherches sur le Midi de la France et la Catalogne.
RERU : Revue d'Economie Régionale et Urbaine.
RGP : Recensement Général de la Population.
RN : Route Nationale.
RPI : Regroupement Pédagogique Intercommunal.
SEATM : Service d'Etude et d'Aménagement Touristique de la Montagne.
SFER : Société Française d'Economie Rurale.
SNCF : Société Nationale des Chemins de Fer.
SNPN : Société Nationale de Protection de la Nature.
TGV : Train à Grande Vitesse.
UER : Unité d'Enseignement et de Recherche.
UFR : Unité de Formation et de Recherche.
UGI : Union Géographique Internationale.
UT1 : Université de Toulouse 1.
UTM : Université de Toulouse - Le Mirail.
ZPIU : Zone de peuplement industriel et urbain.

LISTE DES TABLEAUX :

1. Parts de marché par formules dans le domaine de l'alimentaire. P 102
2. Position des principaux distributeurs français dans le classement des plus grands groupes français. P 102
3. Les différents mondes de la distribution. P 103
4. Les grands distributeurs français : évolution des effectifs. P 119
5. Les grands distributeurs alimentaires français. P 161
6. La Barousse et ses abords : le vieillissement de la population. P 167
7. La Barousse et ses abords : la diminution de la population. P 168
8. La Barousse et ses abords : la croissance des flux de véhicules. P 174
9. La Barousse et ses abords : la rythmicité des flux de véhicules. P 175
10. La Barousse et ses abords : une forte capacité d'accueil. P 178
11. La Barousse et ses abords : fréquentation des principaux sites touristiques. P 180
12. La Barousse et ses abords : fréquentation des stations de ski. P 180
13. La Barousse et ses abords : la diminution de la population active ayant un emploi. P 181
14. Sauveterre, commune à mi-chemin entre deux grandes surfaces alimentaires. P 203
15. Supermarché Shopi de Loures-Barousse : une clientèle volatile. P 205
16. Supermarché Shopi de Loures-Barousse : motifs de fréquentation. P 205
17. Supermarché Shopi de Loures-Barousse : lieu d'interconnaissance. P 206
18. Epiceries de Siradan et Mauléon-Barousse : lieux d'interconnaissance. P 207
19. Le Comminges et ses abords : la croissance des flux de véhicules. P 224
20. Le Comminges et ses abords : la saisonnalité des flux de véhicules. P 224
21. Le Comminges et ses abords : fréquentation des principaux sites touristiques. P 229
22. Le Comminges et ses abords : la diminution de la population active ayant un emploi. P 230
23. Le Comminges et ses abords : les créations de grandes surfaces alimentaires, de 1966 à 1997. P 237
24. Hypermarché Leclerc de St-Gaudens : la rythmicité de la fréquentation. P 254
25. Les fournisseurs locaux des grandes surfaces alimentaires de St-Gaudens. P 258
26. Région Midi-Pyrénées : une population relativement âgée. P 266
27. Région Midi-Pyrénées : la croissance des flux de véhicules. P 267
28. Région Midi-Pyrénées : les créations de grandes surfaces alimentaires, de 1960 à 1997. P 271
29. Carrefour-Portet : enquête immatriculation des véhicules en stationnement. P 282
30. Les prospectus reçus par une famille rurale. P 290
31. Les prospectus reçus par une famille urbaine. P 290
32. Présence à l'étranger des principaux distributeurs français, en 1993. P 306
33. Principaux distributeurs français : CAE/CA, en %. P 307
34. Indicateurs économiques et démographiques des pays de la Communauté Européenne (1990). P 310
35. Les contrastes de l'appareil commercial européen, dans le domaine de l'alimentaire. P 312
36. Les contrastes de l'appareil commercial européen, tous domaines confondus. P 312

37. Le poids des distributeurs alimentaires français dans l'économie nationale. P 319
38. Les 25 premiers distributeurs européens. P 330
39. Le secteur de l'alimentation générale en France. P 337
40. Le Comminges et ses abords : la régression des petits commerces alimentaires dans les petits centres et les bourgs. P 420

LISTE DES FIGURES :

1. Les principales composantes de la notion de territoire. P 51
2. Les acteurs et facteurs de la distribution. P 105
3. Délimitation des systèmes d'acteurs à étudier. P 111
4. Cycles de vie des principales formes de vente dans les pays de la Communauté Européenne, en 1990. P 313

LISTE DES CARTES :

1. Le Comminges, la Barousse et leurs abords : découpage administratif et localisation dans la région Midi-Pyrénées. P 142
2. La Barousse et ses abords : le relief. P 166
3. La Barousse et ses abords : évolution de la population. P 169
4. La Barousse et ses abords : découpage communal. P 170
5. La Barousse et ses abords : pôles et infrastructures de transport. P 173
6. La Barousse et ses abords : les écoles primaires publiques et privées. P 176
7. La Barousse et ses abords : les sites touristiques. P 179
8. La Barousse et ses abords : les petits commerces alimentaires, les marchés hebdomadaires, les grandes surfaces alimentaires. P 183
9. La Barousse et ses abords : les petits commerces alimentaires en 1979, 1988, 1995 et les grandes surfaces alimentaires de 1966 à 1997. P 185
10. Croquis de synthèse : organisation spatiale de la Barousse et ses abords. P 190
11. La Barousse et ses abords : les bassins de vie quotidienne, les villes et bourgs attractifs, les espaces de vie. P 193
12. Aire de chalandise du supermarché Shopi de Loures-Barousse en 1995. P 202
13. Loures-Barousse : commerces et services en 1995. P 208
14. Shopi de Loures-Barousse : bassin de clientèle et position face à la concurrence en 1995. P 211
15. Le Comminges et ses abords : le relief. P 217
16. Le Comminges et ses abords : évolution de la population totale et de la population active ayant un emploi. P 219
17. Le Comminges et ses abords : évolution de la population. P 220
18. Le Comminges et ses abords : les pôles démographiques et les infrastructures de transport. P 222
19. Le Comminges et ses abords : les écoles primaires publiques et privées ; les établissements d'enseignement secondaire (publics et privés) en 1996. P 226
20. Le Comminges et ses abords : les principaux sites touristiques. P 228

21. Le Comminges et ses abords : proportion d'actifs travaillant à St-Gaudens. P 231
22. Le Comminges et ses abords : les petits commerces alimentaires, les marchés hebdomadaires, les grandes surfaces alimentaires. P 233
23. Le Comminges et ses abords : les petits commerces alimentaires en 1979, 1988, 1995. P 235
24. Le Comminges et ses abords : évolution des grandes surfaces alimentaires de 1966 à 1997. P 236
25. Le Comminges et ses abords : entretiens et questionnaires sur les pratiques d'achats alimentaires. P 238
26. Le Comminges féodal. P 240
27. Croquis de synthèse : organisation spatiale du Comminges et ses abords. P 243
28. Le Comminges et ses abords : les bassins de vie quotidienne. P 245
29. Aire de chalandise de l'hypermarché Leclerc de St-Gaudens en 1996. P 253
30. Région Midi-Pyrénées : densité cantonale de la population. P 263
31. Région Midi-Pyrénées : types d'évolution démographique 1962-1990. P 264
32. Région Midi-Pyrénées : évolution des grandes surfaces alimentaires de 1960 à 1997. P 273
33. Région Midi-Pyrénées : la fragilité socio-économique des cantons. P 275
34. Région Midi-Pyrénées : les bassins de vie quotidienne. P 277
35. Région Midi-Pyrénées : déplacements domicile-travail. P 279
36. Aire de chalandise du centre commercial Carrefour Portet-sur-Garonne en 1998. P 284
37. Les centres commerciaux de la métropole toulousaine. P 286
38. Région Midi-Pyrénées : évolution des grandes surfaces alimentaires de 1960 à 1997. P 287
39. Suite. P 288
40. Zones de livraison de différentes centrales régionales d'achat en 1997. P 295
41. Implantations dans le monde de grands distributeurs alimentaires en 1995. P 308
42. Zones de livraison de différentes centrales régionale d'achat en 1997 (rappel). P 323
43. Région Midi-Pyrénées : évolution des grandes surfaces alimentaires de 1960 à 1997 (rappel). P 368
44. Le Comminges et ses abords : évolution des grandes surfaces alimentaires de 1966 à 1997 (rappel). P 370
45. Le Comminges et ses abords : les petits commerces alimentaires en 1979, 1988, 1995 (rappel). P 376
46. Beauchalot et ses abords : épiceries et grandes surfaces alimentaires. P 385
47. Hypermarché Mammouth de St-Gaudens : évolution de la concurrence, 1979/1997. P 387
48. Grandes surfaces alimentaires du Comminges et de ses abords : provenance des clients. P 390
49. Cas d'une grande surface commingeoise : aire de chalandise théorique, fragmentation des contextes concurrentiels, estimation de l'aire de chalandise en 1997. P 393
50. Grandes surfaces du Comminges et ses abords : nombre de magasins drainant 75 puis 50% des clients de chaque commune. P 415
51. La Barousse et ses abords : les espaces de vie. P 416
52. Croquis : l'évolution des configurations territoriales. P 448

TABLE DES MATIÈRES :

Volume n°1 :

Introduction. P 5

PREMIÈRE PARTIE : CHEMINEMENT THÉORIQUE ET MÉTHODOLOGIQUE.

Chapitre 1. Une organisation territoriale remise en cause ? P 8
Section 1. Des territoires affectés par de multiples évolutions : P 9
Paragraphe 1. L'évolution des techniques : un passage de territoires-zones à des territoires-réseaux ? P 9
1. L'essor des transports. P 9
2. Le développement des nouvelles techniques d'information-communication. P 11
Paragraphe 2. L'évolution de l'organisation économique : une nouvelle géographie de la concurrence et des rapports de production. P 13
Paragraphe 3. L'évolution des modes de vie : un essaimage des espaces de vie. P 16
Paragraphe 4. L'évolution du système politico-administratif : un redéploiement des compétences. P 17

Section 2. Fin ou renouveau des territoires ? P 20
Paragraphe 1. La fin des territoires ? P 20
1. Une identité remise en question. P 20
2. Des évolutions non maîtrisées. P 22
3. La fin de la ruralité ? P 23
Paragraphe 2. Le territoire, panacée contre la crise ? P 26
1. L'invocation du territoire et du local. P 26
2. La renaissance rurale ? P 26

Section 3. Décomposition et recomposition des territoires : P 28
Paragraphe 1. Une interrogation sur les processus d'évolution des territoires. P 28
Paragraphe 2. La recomposition de la ruralité : une hypothèse séduisante. P 30

Chapitre 2. Les notions-clés : territoire, organisation de l'espace et stratégies d'acteurs : P 34
Section 1. La notion de territoire : P 34
Paragraphe 1. Le territoire, notion protéifome : P 35
1. Une notion présentant plusieurs acceptions. P 35
2. Une notion variant avec les objectifs de ses utilisateurs : P 36
2.1. Le territoire chez Yves Lacoste. P 37
2.2. Le territoire chez Roger Brunet. P 37
2.3. Le territoire chez Marcel Roncayolo. P 38
2.4. Le territoire chez Guy Di Méo. P 39
2.5. Le territoire chez Xavier Piolle. P 40

Paragraphe 2. Les principales composantes de la notion de territoire : P 42
1. La référence à l'identité. P 43
2. La référence au pouvoir institutionnel. P 44
3. La référence aux systèmes d'actions. P 46
4. La référence à l'espace. P 49

Section 2. Territoire et organisation de l'espace : P 53
Paragraphe 1. Le choix d'étudier les rapports espace-systèmes d'actions... P 53
Paragraphe 2. ...à l'aide de la notion d'organisation de l'espace. P 54
Paragraphe 3. Les limites des schémas classiques d'organisation de l'espace : P 59
1. Les représentations par zonages. P 59
2. Les conceptions dichotomiques : P 62
2.1. Le clivage urbain/rural. P 62
2.2. Les clivages centre/périphérie et local/global. P 66
3. Les schémas de l'économie régionale. P 70
Paragraphe 4. Les pistes et les limites de l'approche par les réseaux : P 73
1. Le champ de cette approche. P 74
2. Apports et limites de l'approche résiliaire. P 75

Section 3. Organisation de l'espace et stratégies d'acteurs : P 80
Paragraphe 1. Les concepts d'acteur et de stratégie. P 80
Paragraphe 2. L'approche par les stratégies d'acteurs : P 83
1. Un autre niveau de cohérence ... P 83
2. ... pour prolonger les analyses de l'organisation de l'espace. P 86
3. Les limites de l'approche par les stratégies d'acteurs. P 88
Paragraphe 3. Stratégies d'acteurs et pouvoir d'organisation de l'espace : P 89
1. La diversité des rôles d'organisation de l'espace. P 89
2. Des pouvoirs d'organisation de l'espace variables selon les catégories d'acteurs. P 93

Chapitre 3. L'objet de recherche : Grande distribution et recomposition territoriale. P 98
Section 1. Le choix d'étudier la grande distribution à dominante alimentaire : P 98
Paragraphe 1. Le choix de la grande distribution. P 98
Paragraphe 2. La diversité de la grande distribution et le choix du domaine alimentaire. P 101

Section 2. Délimitation des systèmes d'acteurs à étudier. P 105

Section 3. Le choix de la période à étudier. P 113

Section 4. Les rapports grande distribution-territoires : P 118
Paragraphe 1. Des impacts territoriaux controversés. P 118
Paragraphe 2. Des impacts territoriaux partiellement étudiés. P 121

Chapitre 4. Choix méthodologiques : P 124
Section 1. Une posture de recherche "généraliste". P 124

Section 2. Une combinaison de matériaux : P 127
Paragraphe 1. Une double entrée de recherche : par l'espace et par l'acteur. P 127
1. L'entrée par l'espace. P 127
2. L'entrée par l'acteur. P 128
3. La complémentarité des deux types d'entrées. P 129
Paragraphe 2. Etudes de cas ou d'échantillons ? P 130
Paragraphe 3. Conséquences sur la nature des résultats attendus : P 133
1. Vers des connaissances sous forme de typologies et de règles ? P 134
2. Vers un savoir monographique ? P 137

Section 3. Des monographies régionales : P 141
Paragraphe 1. Le choix des terrains de recherche : P 141
1. Barousse, Comminges et Midi-Pyrénées : des monographies régionales liées à des monographies spatiales d'acteurs. P 141
2. Des terrains conformes aux différentes échelles de fonctionnement de la grande distribution. P 145
3. Des terrains accessibles et appropriés à nos objectifs. P 148
Paragraphe 2. Vers une monographie régionale adaptée : P 150
1. Le choix d'une monographie régionale simplifiée. P 150
2. Le choix des composantes pour les monographies régionales. P 153

Section 4. Des monographies spatiales d'acteurs : P 157
Paragraphe 1. Vers une monographie spatiale d'acteur : P 157
1. Les apports de l'économie régionale, de l'économie industrielle et de la géographie économique. P 157
2. La construction d'une monographie spatiale d'acteur. P 159
Paragraphe 2. Le choix des acteurs. P 160

DEUXIÈME PARTIE : MATÉRIAUX.

Chapitre 5. Shopi-Loures en Barousse : P 164
Section 1. Monographie de la Barousse et ses abords : P 164
Paragraphe 1. L'organisation spatiale et socio-économique de la Barousse et ses abords : caractéristiques des principales composantes. P 165
1. Un espace fortement cloisonné par le relief. P 165
2. Une démographie déclinante. P 167
3. Les infrastructures : P 172
3.1. Les infrastructures de transport : des flux croissants et une large ouverture sur l'extérieur. P 172
3.2. La concentration des infrastructures scolaires. P 175
4. Une économie à la recherche d'un second souffle : P 177
4.1. Le tourisme ne suffit à relayer l'agriculture et l'industrie. P 177
4.2. Les migrations domicile-travail : l'attraction de St-Gaudens. P 181
4.3. La mutation du commerce. P 182
5. Une profusion de territoires politico-administratifs. P 187
6. La persistance des territoires hérités du passé. P 188
Paragraphe 2. L'organisation spatiale et socio-économique de la Barousse et ses abords : approche globale. P 189
1. Configuration spatiale d'ensemble. P 189
2. Polarisations et flux : P 192
2.1. Des espaces de vie de différents niveaux ... P 192
2.2. ... dont la prégnance est limitée. P 195

Section 2. Monographie spatiale du supermarché Shopi de Loures-Barousse : P 197
Paragraphe 1. Shopi et son groupe : P 197
1. Présentation de l'établissement de Loures-Barousse. P 197
2. Shopi, enseigne du groupe Promodès. P 199
3. Le Shopi de Loures au sein du groupe Promodès. P 199
Paragraphe 2. Le système d'acteurs locaux entourant Shopi-Loures et son organisation spatiale : P 201
1. Une aire de chalandise étroite. P 201
2. Un appareil commercial local fragile. P 207
3. La forte concurrence des grandes surfaces alimentaires. P 210
4. Une implication variable des élus locaux. P 213
5. La diversité des fournisseurs locaux. P 213

Chapitre 6. Leclerc-St Gaudens en Comminges : P 216
Section 1. Monographie du Comminges et ses abords : P 216
Paragraphe 1. L'organisation spatiale et socio-économique du Comminges et ses abords : caractéristiques des principales composantes. P 216
1. Trois espaces différenciés par leur relief. P 216
2. Une démographie en stagnation. P 218
3. Les infrastructures : P 223
3.1. Les infrastructures de transport : des flux croissants. P 223
3.2. La concentration des infrastructures scolaires. P 225

4. Une économie à la recherche d'un second souffle : P 225
4.1. Le tourisme ne suffit à relayer l'agriculture et l'industrie. P 225
4.2. Les migrations domicile-travail : l'attraction croissante de St-Gaudens. P 232
4.3. La mutation du commerce : P 232
4.3.1. Multiplication des grandes surfaces et déclin des petits commerces. P 232
4.3.2. Des clients très mobiles. P 237
5. Le Comminges, territoire hérité du Moyen-Age. P 239
Paragraphe 2. L'organisation spatiale et socio-économique du Comminges et ses abords : approche globale. P 241
1. Configuration spatiale d'ensemble. P 242
2. Polarisations et flux : la prédominance de St-Gaudens. P 244

Section 2. Monographie spatiale de l'hypermarché Leclerc de St-Gaudens : P 247
Paragraphe 1. Leclerc St-Gaudens et son groupe : P 247
1. Présentation de l'établissement de St-Gaudens. P 247
2. Les spécificités du mouvement Leclerc. P 249
3. Leclerc St-Gaudens au sein du mouvement Leclerc. P 249
Paragraphe 2. Le système d'acteurs locaux entourant Leclerc St-Gaudens et son organisation spatiale : P 251
1. Une aire de chalandise étendue. P 251
2. Leclerc St-Gaudens, principale grande surface commingeoise. P 254
3. Des pouvoirs publics faiblement opposés à l'expansion des grandes surfaces. P 257
4. La diversité des fournisseurs locaux. P 257

Chapitre 7. Carrefour-Portet et la SOCAMIL en Midi-Pyrénées : P 261
Section 1. Monographie de la région Midi-Pyrénées : P 261
Paragraphe 1. L'organisation spatiale et socio-économique de la région Midi-Pyrénées : caractéristiques des principales composantes. P 261
1. Une croissance démographique très inégalement répartie : P 261
1.1. La répartition de la population. P 262
1.2. L'évolution démographique. P 265
2. Les infrastructures de transport : des flux croissants. P 266
3. Les activités économiques : P 268
3.1. Le secteur primaire : une agriculture qui offre de moins en moins d'emplois. P 268
3.2. Le secteur secondaire : des évolutions divergentes. P 269
3.3. Le secteur tertaire : P 270
3.3.1. Une expansion généralisée. P 270
3.3.2. La mutation du commerce. P 270
Paragraphe 2. L'organisation spatiale et socio-économique de la région Midi-Pyrénées : approche globale. P 274
1. Configuration spatiale d'ensemble : des contextes démo-économiques très contrastés. P 274
2. Polarisations et flux : P 276
2.1. La diversité des bassins de vie quotidienne. P 276
2.2. L'importance des migrations domicile-travail. P 278

Section 2. Monographies spatiales du centre Carrefour de Portet-sur-Garonne et de la centrale régionale SOCAMIL : P 281
Paragraphe 1. Le système d'acteurs entourant Carrefour-Portet et son organisation spatiale : P 281
1. Présentation du centre commercial de Portet-sur-Garonne. P 281
2. Une aire de chalandise de dimension régionale. P 282
3. Une aire de chalandise très concurrencée. P 285
Paragraphe 2. La centrale régionale SOCAMIL et son organisation spatiale : P 291
1. Présentation de la SOCAMIL. P 291
2. Les multiples fonctions de la SOCAMIL. P 292
3. L'aire d'intervention de la SOCAMIL : une politique spécifique de découpage régional. P 294

Volume n°2 :

TROISIÈME PARTIE : ANALYSE TRANSVERSALE DES MONOGRAPHIES.

Chapitre 8. Grande distribution et mise en cohérence des échelles : P 299
Section 1. La grande distribution : un système pluri-scalaire hiérarchisé. P 300
Paragraphe 1. Une échelle internationale émergente. P 300
Paragraphe 2. La prédominance de l'échelle nationale : P 309
1. Des systèmes d'acteurs fortement soumis aux contextes nationaux : P 309
1.1. La diversité de l'offre et de la demande de produits alimentaires dans les pays européens. P 309
1.2. Des systèmes d'acteurs très différents d'un pays à l'autre. P 313
1.3. Les spécificités du contexte français. P 315
2. La grande distribution homogénéisatrice de l'espace national : P 317
2.1. Le poids de la grande distribution à l'échelle nationale. P 317
2.2. L'uniformisation du territoire national. P 318

Paragraphe 3. Les organisations régionale et locale, relais de l'organisation nationale : P 322
1. Une organisation régionale définie à l'échelle nationale. P 322
2. L'application locale de règles nationales. P 325

Section 2. A chaque échelle ses fonctions : P 326
Paragraphe 1. L'échelle internationale : expansion, approvisionnement et indépendance. P 326
Paragraphe 2. L'échelle nationale : communication et lobbying. P 331
1. La politique de communication autour de l'enseigne. P 331
2. Les rapports de forces entre groupes de pression. P 334
Paragraphe 3. L'échelle régionale : logistique, veille et stratégie d'agglomération. P 341

Paragraphe 4. L'échelle locale : adaptation au terrain. P 343
1. L'adaptation de l'offre de produits alimentaires. P 343
2. L'adaptation de la communication. P 345
3. La recherche des possibilités locales de développement. P 347
Section 3. L'importance des marges de manoeuvre locales : P 349
Paragraphe 1. Synergies et antinomies au sein de l'appareil commercial local. P 350
Paragraphe 2. Alliances et conflits dans les régulations locales. P 353
Paragraphe 3. Indépendance et intégration au milieu local. P 355

Section 4. La mise en cohérence des échelles, facteur-clé de recomposition des territoires : P 361
Paragraphe 1. Les spécificités des stratégies de la grande distribution et de leurs conséquences territoriales. P 361
Paragraphe 2. Une organisation des rapports local/global. P 363

Chapitre 9. Grande distribution et organisation de l'espace : P 366
Section 1. Le renouvellement des logiques spatiales du commerce alimentaire : P 366
Paragraphe 1. La conquête du milieu rural par les grandes surfaces. P 367
1. Quarante ans d'expansion de la grande distribution : de la ville à la campagne. P 367
2. Les années 1960 et 1970 : priorité à la centralité. P 369
3. Les années 1980 : priorité au quadrillage du territoire. P 371
4. Les années 1990 : priorité aux agrandissements de magasins. P 374
Paragraphe 2. La réorganisation du tissu des petits commerces : P 375
1. Un quadrillage plus lâche du territoire. P 375
2. Une nouvelle combinaison des logiques de localisation. P 380

Section 2. Les limites des logiques d'expansion des grandes surfaces : P 384
Paragraphe 1. Une concurrence accrue dont la géographie est plus complexe. P 384
Paragraphe 2. Une complexification de la géographie de la concurrence mal prise en compte par les études de marché : P 391
1. Le détournement des courbes isochrones. P 391
2. Des méthodes inadaptées au contexte actuel. P 394
3. Des instruments peu efficaces pour conduire l'expansion des grandes surfaces. P 396
Paragraphe 3. Des logiques spatiales en partie incompatibles. P 398

Section 3. Une restructuration de l'appareil commercial difficile à réguler : P 402
Paragraphe 1. Une faible opposition aux créations et extensions de magasins. P 402
Paragraphe 2. L'insuffisance des informations nécessaires aux décisions. P 404
Paragraphe 3. Les enjeux de l'intervention politique : P 406
1. Un avenir fortement conditionné par le passé. P 406
2. La définition d'une organisation spatiale souhaitable. P 408

Chapitre 10. Grande distribution et recomposition des espaces de vie : P 411
Section 1. L'évolution générale : des espaces de vie plus éclatés et plus étendus. P 411
Paragraphe 1. L'éclatement des espaces de vie individuels : P 411
1. L'essor des mobilités. P 412
2. L'évolution des trajets des habitants-consommateurs. P 413
3. La persistance des différents niveaux d'espaces de vie. P 414
Paragraphe 2. L'effacement des espaces de vie les plus restreints au profit des espaces de vie les plus étendus : P 417
1. Une tendance à l'élimination des pôles les plus petits. P 418
2. Vers des espaces de vie plus étendus. P 423

Section 2. L'évolution des différents niveaux d'espaces de vie : P 425
Paragraphe 1. Que reste-t-il de l'espace de vie villageois ? P 425
Paragraphe 2. Décomposition et recomposition des espaces de vie pluri-villageois et des espaces de vie centrés sur les bourgs. P 428
Paragraphe 3. La fragmentation des espaces de vie centrés sur les communes urbaines. P 432

Section 3. Face à l'évolution des espaces de vie : l'ajustement des systèmes d'acteurs entourant la grande distribution alimentaire. P 435
Paragraphe 1. D'une logique fondée sur la sédentarité des consommateurs à une logique fondée sur leur mobilité. P 435
Paragraphe 2. Les stratégies renouvelées des sytèmes d'acteurs entourant la grande distribution alimentaire : P 436
1. Les stratégies inductives : le développement du commerce traité au sein du développement local. P 437
2. Le succès limité des stratégies palliatives. P 438
3. Le développement des stratégies adaptatives : P 440
3.1. Suivre le changement. P 440
3.2. Jouer sur les permanences. P 441
Paragraphe 3. Un ajustement limité. P 443

Section 4. La recomposition des espaces de vie, facteur-clé de recomposition des territoires : P 447
Paragraphe 1. Une évolution de la configuration des territoires. P 447
Paragraphe 2. Une évolution de la prégnance des territoires. P 450

CONCLUSIONS :

1. Stratégies d'acteurs et recomposition des territoires. P 454
2. Grande distribution alimentaire et aménagement du territoire. P 457

Références bibliographiques. P 461

Annexes :

1. La méthode de recherche bibliographique. P 468
2. Guides d'entretiens et questionnaire. P 477
3. Fiches signalétiques des principaux groupes français de distribution à dominante alimentaire. P 482
4. Spécificités nationales des appareils commerciaux : 7 exemples européens. P 486
5. Estimation des aires de chalandise : restitution des résultats aux responsables de chaque grande surface. P 491
6. Les fournisseurs locaux et régionaux des grandes surfaces alimentaires de St-Gaudens. P 505
7. Revue de presse. P 511
8. Le canton de Mauléon-Barousse de 1789 à 1990 : croissance puis déclin démographique. P 531
9. L'aire de chalandise du supermarché Shopi de Loures-Barousse. P 533
10. Lieu de résidence du personnel de Leclerc-St Gaudens. P 538
11. Les études de chèques dans les grandes surfaces du Comminges et ses abords. P 539

Bibliographie thématique :

- dynamiques des territoires, P 542
- notion de territoire, concept d'espace, P 544
- systèmes d'acteurs et stratégie, P 546
- commerce, P 549
- local/global, centre/périphérie, réseaux, économie régionale et géographie économique, P 555
- urbain/rural et géographie rurale, P 558
- aménagement du territoire, P 561
- éléments pour la méthodologie, P 564
- éléments pour les monographies. P 565

Glossaire. P 567

Liste des sigles. P 570

Liste des tableaux. P 572

Liste des figures. P 573

Liste des cartes. P 573