

ARNAUD GASNIER

GREGUM - UNIVERSITÉ DU MAINE - UMR 6590 - ESO

RENÉ PÉRON

RÉSO - UNIVERSITÉ RENNES II - UMR 6590 - ESO

Cette brève intervention se cantonne à mettre en avant quelques éléments factuels de l'évolution spatiale du commerce de proximité dans les aires urbaines, quelques éléments choisis à rebours des représentations communes depuis longtemps envahies par les discours sur la mort de la dernière épicerie de village et par les images de l'expansion triomphale des grandes surfaces.

Au-delà du diagnostic vérifié du déclin du petit commerce en campagne, puis dans les univers résidentiels du voisinage et du quartier, cette note est centrée sur la recomposition, on va le voir très active, des offres commerciales de proximité.

La proximité implique un rapport de distance et de temps privilégié envers un espace ou un équipement dont on est proche, que l'on est amené à fréquenter régulièrement et quasi quotidiennement. L'espace de proximité se confond alors avec celui de l'interconnaissance, l'espace que l'on connaît, où l'on est connu et reconnu.

Cette définition succincte de la proximité a considérablement évolué et s'est transformée au fil du développement de la mobilité dans nos sociétés, de l'expansion urbaine, des nouveaux comportements culturels et sociaux des populations et de la transformation des appareils économiques. À cet égard, l'implication commerciale permet de mesurer ces principaux changements en raison de la recherche d'adaptation permanente de l'offre aux dernières exigences et aux consommations des individus et des groupes, de s'interroger sur le devenir de la proximité en tant que modes de consommer des espaces et des établissements commerciaux dont un grand nombre seraient en crise d'une part, en tant que facteur de réorganisation spatiale et territoriale du commerce d'autre part, et enfin, du point de vue des stratégies d'implantation et de redéploiement des grands distributeurs.

1 - FIN OU ESSOR DES COMMERCES DE PROXIMITÉ ?

1-1 - La structure souche

Jusqu'au début des années soixante-dix environ, le petit commerce, au sein des quartiers des villes françaises, s'inscrit dans un rapport de proximité incontournable. Les programmations appliquées aux grands ensembles construits pendant les

années soixante-dix, participèrent à reproduire ces principes aux deux échelons des centres commerciaux de voisinage (800 à 1 200 logements) et des centres commerciaux de quartier (2 500 à 4 000 logements). Même ces derniers, qualifiés de « principaux » et composés d'un petit supermarché et de quinze à vingt cellules de commerces et de services ne visaient à satisfaire que les besoins, assez peu nombreux, les plus courants, les plus élémentaires.

Les commerçants voient quotidiennement ou presque leur clientèle et proposent des produits de base (on parle aujourd'hui de commerces banaux) d'achats fréquents. Les principales caractéristiques de ce commerce de proximité relèvent d'une localisation dans un tissu dense, au cœur d'un quartier résidentiel, d'une zone de chalandise réduite mais de fréquentation soutenue (rythmes quotidiens ou pluri-hebdomadaires). En 1975, l'Institut Français du Libre Service définissait le commerce de proximité comme « un magasin de petite ou moyenne dimension dont l'assortiment est composé de produits de consommation courante et d'achat fréquent, principalement alimentaires, et dont la clientèle, qui habite dans les environs proches (500 à 1 000 mètres au maximum) est pour une très large majorité piétonnière ».

Si l'on veut résumer cette structure souche qui a perduré jusqu'à la fin des années soixante, on peut dire que l'offre de proximité était réduite à la distribution des produits de première nécessité, intégrée à l'habitat, hiérarchisée et fréquentée à pied. Il est à noter que le rapport social à ce type de commerce ou plutôt au commerçant lui-même perdure; l'appropriation sociale de la boutique reste encore fortement marquée aujourd'hui (mon boulanger, mon boucher...) même si la dimension spatiale de la chalandise déborde le cadre du quartier.

1-2 - Manifestations contrastées du déclin :

Depuis, cet état commercial, hérité du XIX^e et de l'Entre-deux-guerres, s'est amenuisé. Selon René-Paul Desse (R. P. Desse, 2000), les petites surfaces d'alimentation générale indépendantes sont passées de 12 % de parts de marché en 1962 à 2,7 % en 1995. Du point de vue structurel, un grand nombre de commerces de quartier ont disparu depuis ces 30 dernières années ou se maintiennent difficilement jusqu'au départ à la retraite des propriétaires.

D'abord, un nombre important de commerces de première nécessité se sont effacés aux échelons du voisinage, tant sous la forme des alignements sur rue dans les tissus anciens que sous la forme des petits centres commerciaux au sein des grands ensembles, comme nous le montre l'étude du quartier Villejean à Rennes.

Dans les opérations d'urbanisme - créations de nouveaux quartiers - qui ont suivi dans les années quatre-vingt, on a abandonné l'échelon du voisinage et recentré l'équipement commercial de quartier sur un gros supermarché ou petit hypermarché (entre 2 000 et 3 000 m²) complété de 10 à 20 cellules essentiellement de services en plus de la boulangerie et de la pharmacie. Sur Rennes, entre 1980 et 1990, tandis que le nombre de supers de moins de 1 000 m² (une quinzaine) restait stable, les supers de plus grande taille ont gagné 10 unités. Entre 1990 et 1999 il s'en est créé 11 autres. Il faut souligner au passage que cette offre de proximité à travers ces moyennes surfaces est infiniment plus étendue, variée, en rééquilibrage, que celle que proposait la structure souche de petits commerces.

Cette offre type qu'on peut qualifier de primaire, articulée à l'habitat, est en compétition avec d'autres pôles généralistes à dominante alimentaire de plus ou moins grande taille, les hypers, de plus en plus nombreux eux-mêmes, jouant ce rôle de desserte de proximité pour leur environnement immédiat.

Ce qui, pour l'essentiel jusqu'en 1970 - en fait une infinité de produits de consommation courante ou plus exceptionnelle - n'était accessible qu'au prix d'un déplacement au centre-ville ou dans l'un des deux pôles établis dans la périphérie au nord et au sud de l'agglomération (pour la majorité de la population de Rennes à plus d'1/4 d'heure, vingt minutes et pour la majorité des habitants des communes périurbaines à plus d'1/2 voire 3/4 d'heure), s'est considérablement rapproché, se trouve accessible, le plus souvent en deux ou trois lieux différents, à moins de cinq à six minutes.

Depuis le début des années quatre-vingt-dix, on a vu se multiplier des unités, elles plus petites, mais distinctes du point de vue des méthodes de vente des supérettes traditionnelles. De nouvelles formules commerciales ont fait irruption en centre ville comme dans les quartiers: Les *hard-discounts* tout d'abord. Il s'en est créé 8 au cours des 8 dernières années sur le territoire de Rennes (ce sont des magasins à dominante alimentaire, de 600 m² en moyenne, offrant 600 références environ, toutes à prix bas). Ensuite, les supérettes multiservices à horaires très étendus, appelées aussi *convenience stores*. De moins de 300 m², sous quelques enseignes (8 à

huit, 7/7, Marché Plus); il s'en est créé, toujours à Rennes, 9 depuis 1995.

Ces offres commerciales plus ou moins récentes se sont implantées dans la ville (et non sur ses marges lointaines) et participent à la création de nouveaux pôles de centralité ou à la redynamisation d'anciens noyaux commerciaux. En effet, ces équipements s'implantent en règle générale à proximité immédiate de l'ancien centre commerçant du quartier et deviennent de nouvelles locomotives attractives jouant à la fois sur la complémentarité entre formules commerciales et sur les prix bas. Alors que jusqu'à aujourd'hui la proximité avait un prix (personne ne voulant payer plus cher que dans les hypermarchés), la diversification des formules commerciales au sein des grands groupes de la distribution rend possible la vente de produits alimentaires ou non à des coûts beaucoup moins élevés.

2 – PROXIMITÉ ARÉOLAIRE ET PROXIMITÉ LINÉAIRE

La proximité reste souvent associée à ce qui est proche d'un point ou d'un pôle dont l'éloignement progressif contribue à sa désagrégation. Un bassin de chalandise ou une carte isochrone de déplacements repose sur ce modèle d'interprétation. Pourtant, la proximité n'est plus seulement ce qui est proche physiquement. En effet, les moyens de transport individuels et collectifs rendent accessibles dans des temps très courts de nouveaux équipements devenant des pôles de proximité. Les commerces de proximité ne sont donc plus seulement des établissements accessibles à pied à partir du lieu de résidence. À cet égard, de nombreuses recherches en matière de déplacement montrent l'abandon de plus en plus massif de la marche à pied (Wiel, 1999). Un parcours pédestre de 400 mètres, du lieu d'habitation aux commerces, est en moyenne un grand maximum. De la même façon, l'automobiliste réduit ses déplacements pédestres à partir de son véhicule: 100 mètres en général et seulement 25 mètres pour les achats alimentaires. Ainsi, si un commerce n'est pas implanté dans une proximité extrêmement étroite vis-à-vis de l'espace résidentiel environnant, il sera directement et inégalement mis en concurrence avec le supermarché ou l'hypermarché le plus proche.

La notion de proximité est donc relative puisqu'un supermarché péricentral ou un hypermarché périurbain devient géographiquement un nouvel élément de proximité dans la mesure où il est aisément et rapidement accessible en voi-

ture ou par les transports collectifs. La multipolarisation commerciale au sein des agglomérations est donc la conséquence de la mobilité des populations citadines ou non et surtout des moyens de la mobilité.

D'autre part, la proximité n'est plus seulement ce qui est proche de son logement. En effet, la gestion du temps (le rapport de proximité) peut se faire à partir d'autres points d'ancrage tels que les lieux de travail, de loisirs, de scolarisation ou de garde des enfants. Loin d'être linéaires, les migrations alternantes renvoient le plus souvent à des trajets en boucle dont le rapport au commerce n'est pas sans être influencé. Ce phénomène explique en partie le renforcement de la position axiale des implantations de commerces et de services : pénétrantes (boulevards, avenues), rocares, entrées de ville..

On passe ainsi d'une proximité structurée sur des pôles à une proximité structurée sur des flux. À côté de ces pratiques de chalandise éclatées dans le temps et dans l'espace, structurées sur des itinéraires dont les logiques des trajets de déplacement sont multiples, les axes ou les réseaux de proximité commerciale se structurent aussi à partir des lieux intermodaux d'attente (gares, stations de métro) et du maillage de livraison à domicile mis en place par le commerce électronique. Il existe désormais de nombreux exemples de points services sur les lieux de travail, dans les galeries, et sur les parcours, dans les stations services notamment.

L'observation point de vente par point de vente montre bien les principes de localisation axiale des *hard discounts*, des *convenience stores* et des magasins ouverts en « nocturnes »

Ces formes de redéploiement de l'appareil commercial reconsidèrent l'offre de proximité. Virtuelle, et après les difficiles tentatives de maillage (surtout dans les régions enclavées) suffisamment serrée pour assurer une livraison à domicile, l'offre commerciale tente de mettre en place, par de nouveaux moyens logistiques, des "plates-formes" de proximité implantées entre les zones résidentielles et les établissements de la grande distribution. Matérielle, l'offre de proximité se développe sur le maillage spatial des trajets itinéraires inscrits dans la mobilité des populations.

Cette proximité apparaît donc en mouvement (toujours plus proche du consommateur à l'exemple de la livraison à domicile) ou organisées sur le mouvement (mobilité, déplacements, circulation). Les stratégies d'implantation des grands distributeurs prennent en compte ces processus de transformation de la proximité.

3 - QUELQUES ENJEUX LIÉS À LA RECOMPOSITION SPATIALE DE LA PROXIMITÉ COMMERCIALE

3-1 - Enjeux sociaux

Face à la déprise du petit commerce alimentaire, la grande distribution a choisi (ou a été contrainte pour des raisons politiques de recentralisation des fonctions et des raisons économiques de recherche de nouveaux marchés) de réinvestir l'espace intra-urbain, tant dans les centres villes que dans les quartiers péricentraux et périphériques. Outre l'arrivée récente du commerce en ligne et des *hard-discounters* venus d'Allemagne dont la faible emprise foncière permet le réinvestissement de quartiers aux densités urbaines parfois élevées, la grande distribution a redéveloppé deux formules commerciales à la fois plus souples en terme de surfaces de vente (insertion urbaine) et en terme de produits ou de gammes de magasins proposés. Outre l'enseigne Proxi qui révèle assez bien cette volonté d'intégrer la proximité (au moins résidentielle), le groupe Intermarché est également révélateur de ces stratégies en matière de diversification des lieux d'implantation et des enseignes : à côté du supermarché Intermarché (1500 à 2000 m²) localisé en général à la périphérie des villes, l'Ecomarché (500 m²) réimplante le marché alimentaire dans les centres villes et dans les communes périurbaines, alors que le relais des mousquetaires (80 m²) occupe l'espace rural au sein des petites villes et des noyaux villageois.

Le devenir de la proximité est à corrélérer à la solvabilité des populations des aires résidentielles concernées. La paupérisation joue un rôle majeur dans le retrait du commerce de certains quartiers, notamment en zone urbaine sensible. À l'inverse, la demande en services fournis par les commerces de proximité, en centre ville notamment, s'accroît avec l'aisance des clientèles. Pour certaines catégories socioprofessionnelles, la pratique des commerces de proximité relève d'un choix, d'un mode de vie, d'un acte d'achat confortable lorsque l'on réside en centre ville et que l'on dispose d'un pouvoir d'achat important. Pour d'autres, la proximité sera subie en raison de la faible bi-motorisation (mobilité difficile) des ménages et des coûts de déplacement engendrés. On parlera alors de l'émergence d'une population captive qui dépasse nettement le cadre des personnes du troisième âge. En 1996 la Délégation générale de la Concurrence, de la consommation et de la Répression des Fraudes a recensé sur les 1300 quartiers classés « défavorisés » seulement 25 hypermarchés et 85 supermarchés ; le quart de ces quartiers ne disposaient d'aucun commerce.

René-Paul Desse (2000) distingue les consommateurs exogènes et endogènes. Ces derniers, de moins en moins nombreux, conservent, pour diverses raisons, une pratique commerciale de proximité immédiate à l'inverse des premiers pour qui les lieux d'achat sont éclatés, parfois changeants, et articulés aux déplacements pratiqués entre l'espace résidentiel, de travail, de loisirs... La proximité commerciale est donc aujourd'hui éclatée et diffuse (Péron R., 1998) sur l'ensemble de la ville, voire au-delà lorsque le bassin d'emploi est très large (à l'exemple de la Région parisienne).

Les stratégies de la distribution (collectif, 1998) sont autant de moyens de développer de la proximité à des échelons géographiques divers. Des formes de complémentarité spatiale (réinvestissement des centres villes, des quartiers intra-urbains, des bourgs ruraux...) et structurelle (petites, moyennes et grandes surfaces) permettent un maillage commercial fin qui n'est possible qu'en s'adossant à des centrales d'achat puissantes pour garantir des prix compétitifs. Cependant, le « gros supermarché qualitatif » est surtout attractif pour les classes moyennes qui préfèrent de plus en plus ce modèle à l'hypermarché. Celui-ci est jugé trop grand et ce gigantisme occasionne une perte de temps. Il faut ajouter qu'il impose une cohabitation sociale que ces mêmes clientèles peuvent juger indésirable.

3-2 - Enjeux environnementaux

Ce modèle éclaté des offres commerciales de proximité, de plus en plus articulé aux pratiques motorisées d'achat, renforce les traits principaux installés par l'excentration des pôles commerciaux plus importants, les centres commerciaux régionaux et zones de discounts spécialisés établies sur les entrées de ville, les nouveaux centres de vie, nouvelles centralités urbaines, nouveaux équipements distractifs, parcs d'attraction, villages sportifs, ou multiplexes cinématographiques.

Dilution spatiale des aires de fréquentation, intensification des déplacements et des émissions de CO₂, relever ces effets négatifs n'implique pas le refus de toute recomposition, notamment celle qui donne naissance à de nouvelles formes de centralité hors des centres villes. Encore convient-il de s'interroger sur les emplacements et sur les contenus de ces derniers.

L'observation attentive de certaines transformations signalées dans la recomposition des offres de proximité, en particulier dans les illustrations qu'on a pu en saisir dans une agglomération comme Rennes, montre cependant qu'elles sont potentiellement compatibles, pour peu que les interventions des instances et procédures d'aménagement et d'urbanisme soient investies de réelles responsabilités et efficacité décision-

nelle, avec les principes de la ville des courtes distances. À condition également que l'on rompe avec les biais du débat polarisé sur les oppositions entre les tenants du libéralisme économique-spatial sans régulations publiques et les nostalgiques des vertus idéalisées, mystifiantes, de l'organisation communautaire des espaces et des rapports sociaux ainsi que de l'hégémonie des centres villes.

Un seul exemple : nombre de localisations des offres de proximité associées à l'espace résidentiel ne seront viables que si elles sont conçues non pour la seule desserte des populations à mobilité réduite mais aussi, toujours désormais, pour les clientèles qui utilisent leur voiture pour aller chercher leur pain. Bien ou mal, à un horizon moyen, cette situation va perdurer. Tenir compte de cette tare, qui conditionne aussi la viabilité économique de ce type d'offre commerciale de proximité, n'empêche pas de concevoir et d'installer une desserte piétonne et des pistes cyclables (et des modèles de caddies adaptables aux deux roues), à l'échelon (distance-temps) où, on l'a vu, on peut attendre que soient présents les éléments d'un dispositif de proximité garantissant un choix élargi et concurrentiel, de lieux, de produits, de prix, de qualités, de services, d'ambiances et d'horaires.

Il ne sera pas passé inaperçu que ce type d'option peut révéler des contradictions entre les deux registres évoqués, les enjeux environnementaux et les enjeux sociaux.

L'exemple emprunté au dilemme posé par la réhabilitation du centre commercial principal de la plate-forme Kennedy du grand ensemble de Villejean à Rennes suggère une réponse.

Deux conceptions se sont plus ou moins explicitement affrontées. La première prônait de conserver à ce centre une fonction de proximité piétonnière, en requalifiant essentiellement l'espace du point de vue de son caractère paysager (jardin). Mais, à cette échelle de commerce de stricte proximité, les riverains appartiennent dans leur grande majorité aux catégories les plus démunies de la population (panier moyen actuel dans le supermarché, 60 F, la « moyenne normale » en ville pour le même établissement étant de 110 F). Cette situation est à l'origine d'une défection des autres fractions de la population plus aisées ou honteuses. Le lieu, se dégrade matériellement, est stigmatisé, s'enfoncé dans la dérive de l'exclusion.

L'autre solution proposée consiste, en lien avec l'arrivée du VAL et station ouverte sur la plate-forme, à densifier et requalifier cet équipement de manière à le rendre attractif auprès d'une clientèle solvable plus éloignée, au risque de faire perdre à ce lieu son caractère local et à y inscrire d'autres modes plus conflictuels d'appropriation.

La réponse est qu'il n'y a pas recouvrement entre les

notions de proximité sociale et de proximité spatiale, comme l'ont souligné Chamboredon et Lemaire, dès 1970 à propos du peuplement des grands ensembles. Il n'y a, a fortiori, pas nécessairement de solution spatiale aux problèmes sociaux : on aura remarqué qu'aucune solution visant à donner les moyens aux voisins du centre commercial de s'acheter un panier de 80 F puis 100 F, dans le cadre d'une politique de réductions des inégalités, n'est parvenue à se faire entendre dans ce dossier « technique ». De telles solutions, bien sûr, ne relèvent pas d'une politique d'urbanisme.

CONCLUSION

L'interrogation sur les transformations des services de proximité ouvre directement sur les perspectives de recomposition spatiale de l'offre commerciale susceptibles de découler de l'intensification des achats en ligne.

Le débat grand public est polarisé sur les achats de produits peu pondéreux à haute valeur ajoutée unitaire, qui peuvent désormais transiter aisément du bout du monde au domicile de chaque internaute. On voit déjà à peu près comment ça fonctionne.

Les applications aux achats courants plus basiques et plus volumineux (le fameux panier), n'ont pas encore imposé de modèle bien clair.

Une hypothèse semble faire son chemin : pour les courses corvées, les progrès de la gestion informatique appliquée à la logistique des groupes, à la commande et à la livraison, pourraient déboucher sur un mixte constitué de magasins entrepôts fonctionnant à la commande instantanée en flux tendus et rejetés encore plus loin hors de la ville (pour les avantages fonciers), et de deux systèmes de livraison sélectionnés par les clients sur la base du meilleur service utilitaire qu'ils recherchent (temps - gain et horaires - coût, praticité) : soit livraison à domicile, soit retrait aux points relais de petite taille articulés aux espaces résidentiels, aux lieux de travail ou aux parcours. Ceci prolongerait et intensifierait les tendances qui ont émergé avec la généralisation de la mobilité.

Une autre idée assez partagée s'accorde à penser que l'intensification des achats en ligne dans le registre des courses corvées, dégagera du temps et de la motivation pour fréquenter des lieux plus festifs et conviviaux qui, du fait de leur nature distinctive et de leur taille, trouveront place dans les centres villes et les nouveaux espaces périphériques conçus pour la distraction.

À nouveau, ces potentielles transformations auront un

impact et une diffusion à travers la structure des revenus et des formations sociales : les points de la grande distribution périphérique actuels sont appelés à perdre plus rapidement leurs clientèles à pouvoir d'achat élevé. Dans une évolution où croissent les inégalités, ces lieux verront décliner leur standing, apparaîtront davantage comme associés à la stigmatisation de la pauvreté. Inversement, les lieux promus pour le divertissement et le face à face pourraient bien être marqués des exclusives et protections (de plus en plus physiques ?) qui président à la fréquentation des hôtels, des restaurants, etc.

Bibliographie

- COLLECTIF (1998), Commerce et modes de ville. Actes de la 18e rencontre nationale des agences d'urbanisme. in *Urbanisme hors série* n° 9 – 70 pages
- R-P. DESSE (2000), *L'archipel commercial – dynamiques spatiales et stratégies des acteurs*. Dossier d'habilitation à diriger des recherches, Université Paris XII – Val de Marne, 231 pages.
- A. GASNIER (1999), Espaces marchands, société et urbanité, in *La boutique et la ville : commerces, commerçants, espaces et clientèles XVIe – XXe siècles*, actes du colloque de Tours, CEHVI, 2, 3 et 4 décembre 1999, pp. 189-198, 234 pages.
- A. METTON (dir) (2000), Mondialisation de la distribution. *Bulletin de l'association des géographes français*, n° 1, pp. 61-105.
- R. PÉRON (1998), L'urbanisme commercial à la française. *Les Annales de la recherche urbaine*, n° 78, pp. 5-12.
- M. WIEL (1999), *La transition urbaine ou le passage de la ville pédestre à la ville motorisée*. Éditions Mardaga, coll. Architectures et recherches, Sprimont, 149 pages.