HAL
open science

Les distributeurs “ mondialisés ”... et les autres. La grande distribution alimentaire face aux territoires ruraux de Midi-Pyrénées

Michaël Pouzenc

To cite this version:

Michaël Pouzenc. Les distributeurs “ mondialisés ”... et les autres. La grande distribution alimentaire face aux territoires ruraux de Midi-Pyrénées. Bulletin de l’Association de géographes français, 2000, 77 (1), pp.95-105. 10.3406/bagf.2000.2153 . hal-01562665

HAL Id: hal-01562665

https://hal.science/hal-01562665v1

Submitted on 16 Jul 2017

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.

Bulletin de l'Association de géographes français

Les distributeurs « mondialisés »... et les autres. La grande distribution alimentaire face aux territoires ruraux de Midi-Pyrénées (*"Globalized" distributors... and others. Food retailing towards rural areas in "Midi-Pyrénées" region*)

Mr Michaël Pouzenc

Résumé

Résumé. - Le changement commercial dans les zones rurales de Midi-Pyrénées résulte en partie d'une mise en concurrence de différentes conceptions des systèmes de distribution. Pour se positionner les uns vis-à-vis des autres, les distributeurs jouent sur plusieurs logiques d'organisation de l'espace (compromis entre concentration et diffusion des magasins dans l'espace) et sur plusieurs modes de relation avec les territoires investis (compromis entre standardisation et intégration au milieu local).

Abstract

Abstract. - Retailing mutation in rural areas of "Midi-Pyrénées" region partly comes from a competition between different concepts of retailing systems. Facing one another, distributors play on several spatial organization logics (compromises between concentration and spatial diffusion of shops) and on several relationship modes with concerned territories (compromises between standardization and local integration).

Citer ce document / Cite this document :

Pouzenc Michaël. Les distributeurs « mondialisés »... et les autres. La grande distribution alimentaire face aux territoires ruraux de Midi-Pyrénées (*"Globalized" distributors... and others. Food retailing towards rural areas in "Midi-Pyrénées" region*). In: Bulletin de l'Association de géographes français, 77e année, 2000-1 (mars). L'eau dans les milieux arides et semi-arides. La mondialisation de la distribution. pp. 95-105;

doi : 10.3406/bagf.2000.2153

http://www.persee.fr/doc/bagf_0004-5322_2000_num_77_1_2153

Document généré le 19/04/2016

Michaël POUZENC*

LES DISTRIBUTEURS «MONDIALISÉS»... ET LES AUTRES. LA GRANDE DISTRIBUTION ALIMENTAIRE FACE AUX TERRITOIRES RURAUX DE MIDI-PYRÉNÉES

("GLOBALIZED" DISTRIBUTORS... AND OTHERS. FOOD RETAILING TOWARDS RURAL AREAS IN "MIDI-PYRÉNÉES" REGION)

RÉSUMÉ. – *Le changement commercial dans les zones rurales de Midi-Pyrénées résulte en partie d'une mise en concurrence de différentes conceptions des systèmes de distribution. Pour se positionner les uns vis-à-vis des autres, les distributeurs jouent sur plusieurs logiques d'organisation de l'espace (compromis entre concentration et diffusion des magasins dans l'espace) et sur plusieurs modes de relation avec les territoires investis (compromis entre standardisation et intégration au milieu local).*

Mots-clés: organisation de l'espace, intégration au territoire, rural, centre commercial, supermarché, Midi-Pyrénées.

ABSTRACT. – *Retailing mutation in rural areas of "Midi-Pyrénées" region partly comes from a competition between different concepts of retailing systems. Facing one another, distributors play on several spatial organization logics (compromises between concentration and spatial diffusion of shops) and on several relationship modes with concerned territories (compromises between standardization and local integration).*

Key words: spatial organization, territorial integration, countryside, supermarkets, shopping centers, "Midi-Pyrénées" region.

La grande distribution alimentaire en région Midi-Pyrénées, dans son organisation spatiale et dans ses modes de fonctionnement, est révélatrice de l'hétérogénéité des systèmes de distribution et de la diversité de leurs rapports avec les territoires qu'ils investissent. L'étude de cas proposée ici porte en particulier sur l'un des centres commerciaux de l'agglomération toulousaine, le centre Carrefour de Portet-sur-Garonne. Carrefour-Portet participe pleinement à la recomposition de l'espace commercial urbain, dans sa concurrence avec la dizaine d'autres centres commerciaux importants que comporte l'agglomération toulousaine. Dans le même temps, Carrefour-Portet influence fortement la recomposition des espaces

* ATER en géographie-aménagement.

Persée creative commons BY: =

commerciaux ruraux qui sont inclus dans son aire de chalandise; l'analyse développée ici est consacrée à ce deuxième aspect des dynamiques territoriales.

Comment se comporte localement, face à des zones rurales, un groupe tel que Carrefour? Outre le fait qu'il forme l'un des cinq plus grands groupes français de distribution, Carrefour est un distributeur qui tend à se doter d'une envergure mondiale, dans la mesure où il est implanté non seulement dans de nombreux pays européens mais aussi en Amérique du nord, en Amérique latine, au Moyen-Orient et en Asie du sud-est. Cette image de firme mondialisée a-t-elle des implications dans les rapports qu'entretient le groupe avec les zones rurales? De plus, comment réagissent les autres acteurs des systèmes de distribution, qui n'ont pas (ou pas encore) affirmé une dimension planétaire? En examinant comment Carrefour-Portet participe à l'évolution des structures et à l'évolution du fonctionnement de l'appareil commercial régional, nous allons voir que le changement commercial dans les zones rurales de Midi-Pyrénées résulte en partie de la mise en concurrence de différentes conceptions des systèmes de distribution.

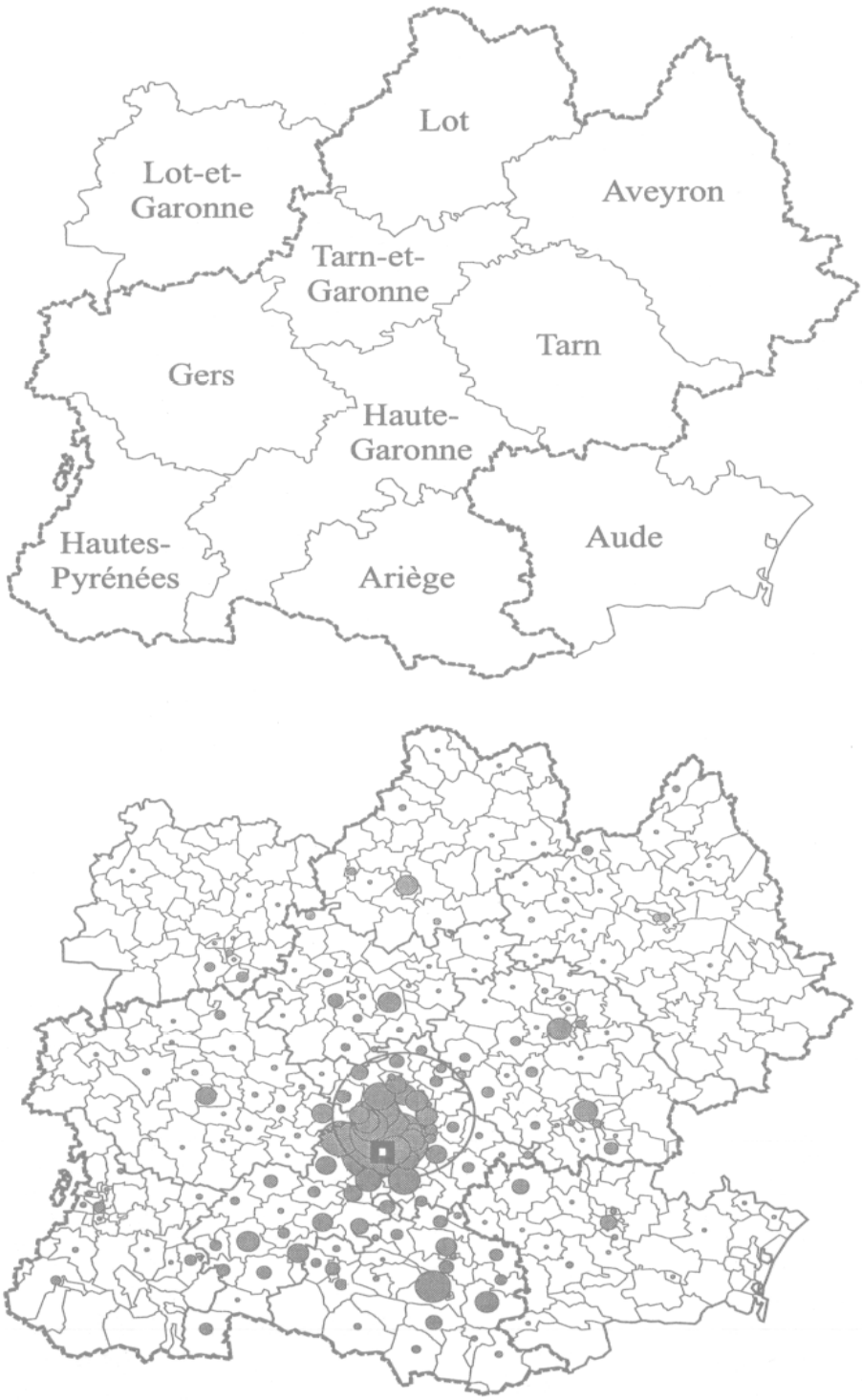
1. L'organisation spatiale de la grande distribution en Midi-Pyrénées: la grande distribution alimentaire est (aussi) un fait rural

Avec leurs aires de chalandise extrêmement étendues, les centres commerciaux de l'agglomération toulousaine occupent une place essentielle dans l'organisation spatiale de la grande distribution alimentaire en région Midi-Pyrénées. Le centre Carrefour de Portet-sur-Garonne en constitue l'exemple majeur. Ce centre, créé en 1972, comprend aujourd'hui un hypermarché de 25000 m^2, l'un des plus grands sinon le plus grand d'Europe, ainsi qu'une importante galerie marchande, avec une centaine de magasins et cinq grandes surfaces spécialisées, l'ensemble étant entouré d'une aire de stationnement de 4000 places. En outre, ce centre s'insère dans une vaste zone commerciale, pourvue de grandes surfaces spécialisées qui couvrent tous les secteurs non alimentaires.

L'aire de chalandise de ce centre commercial a été estimée grâce à trois journées d'enquête auprès des clients. Deux des trois journées d'enquête correspondent à des samedis, lorsque le centre commercial est le plus fréquenté, notamment par des clients venant de loin. L'enquête le samedi permet ainsi d'avoir une estimation de l'aire de chalandise dans sa plus grande étendue. La cartographie des résultats obtenus (fig. 1) montre que l'aire de chalandise de Carrefour-Portet 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 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. En

AIRE DE CHALANDISE
DU CENTRE COMMERCIAL CARREFOUR
DE PORTET-SUR-GARONNE EN 1998 :



Les ronds sont proportionnels au nombre de clients recensés dans chaque commune. Le chiffrage précis demeure confidentiel.

source : enquête clientèle du 21.11 et des 03 et 05.12.1998.

clients de l'ensemble des zones postales de Toulouse.

emplacement du magasin
zone postale
département
région

réalisation M. Pouzenc.

Fig. 1.

outre, le cœur de l'aire de chalandise est constitué par Toulouse et son agglomération, d'où proviennent 60% des personnes interrogées, ce qui laisse tout de même 40% de clientèle en provenance des autres agglomérations de la région et en provenance des zones rurales.

Par l'étendue de son aire de chalandise, Carrefour-Portet doit faire face à de très nombreuses concurrences, non seulement celles des autres centres commerciaux de l'agglomération, mais aussi celles des nombreux super et hypermarchés répartis dans toute la région. Le fort développement de ce type d'établissement (fig. 2) constitue un second trait essentiel de l'organisa-

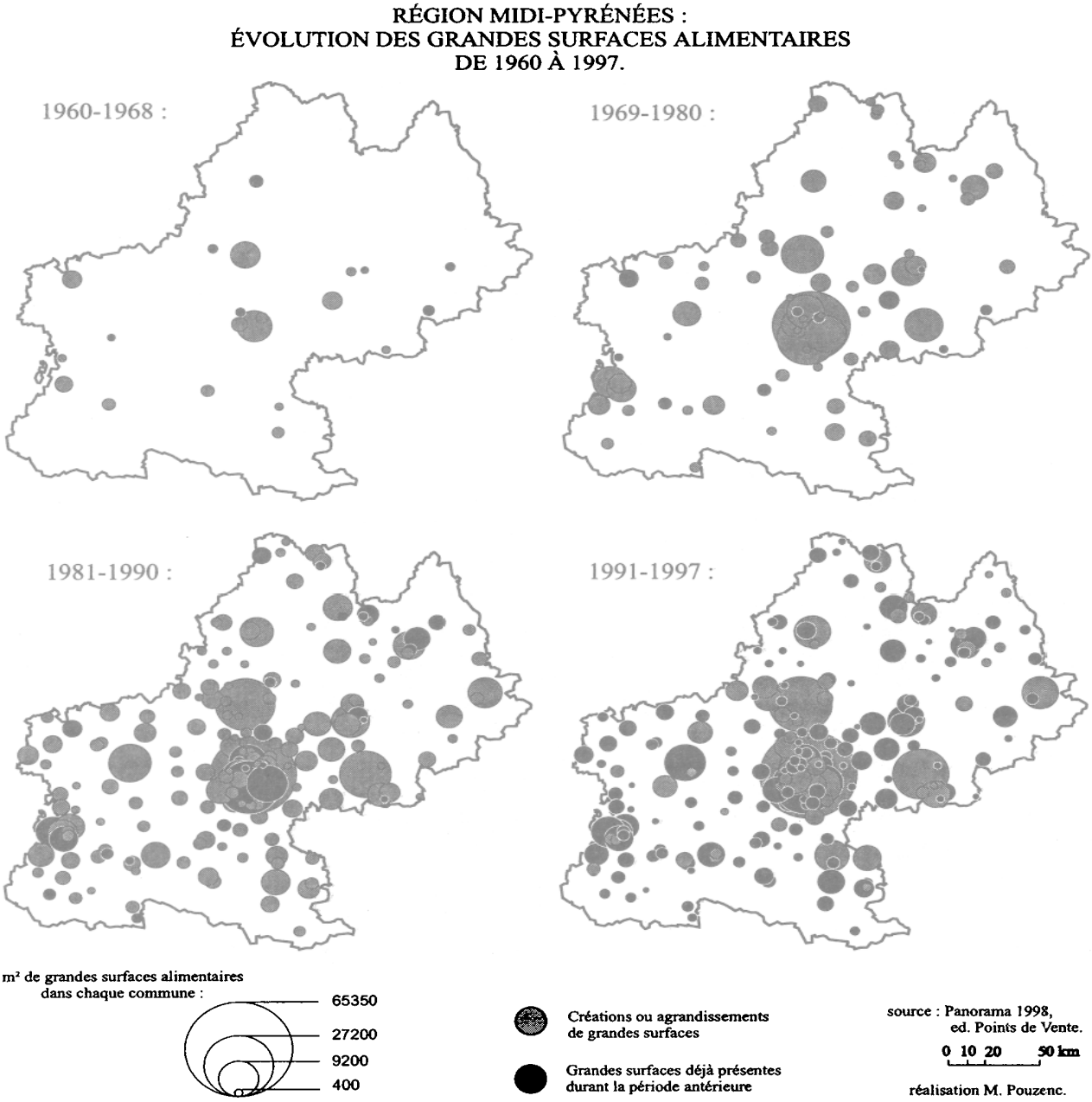


Fig. 2.

tion spatiale de la grande distribution alimentaire en Midi-Pyrénées. Au fil des années 1960 à 1980, les grandes surfaces alimentaires 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'opèrent 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 la grande distribution.

2. L'expansion de la grande distribution alimentaire : concentration versus diffusion dans l'espace

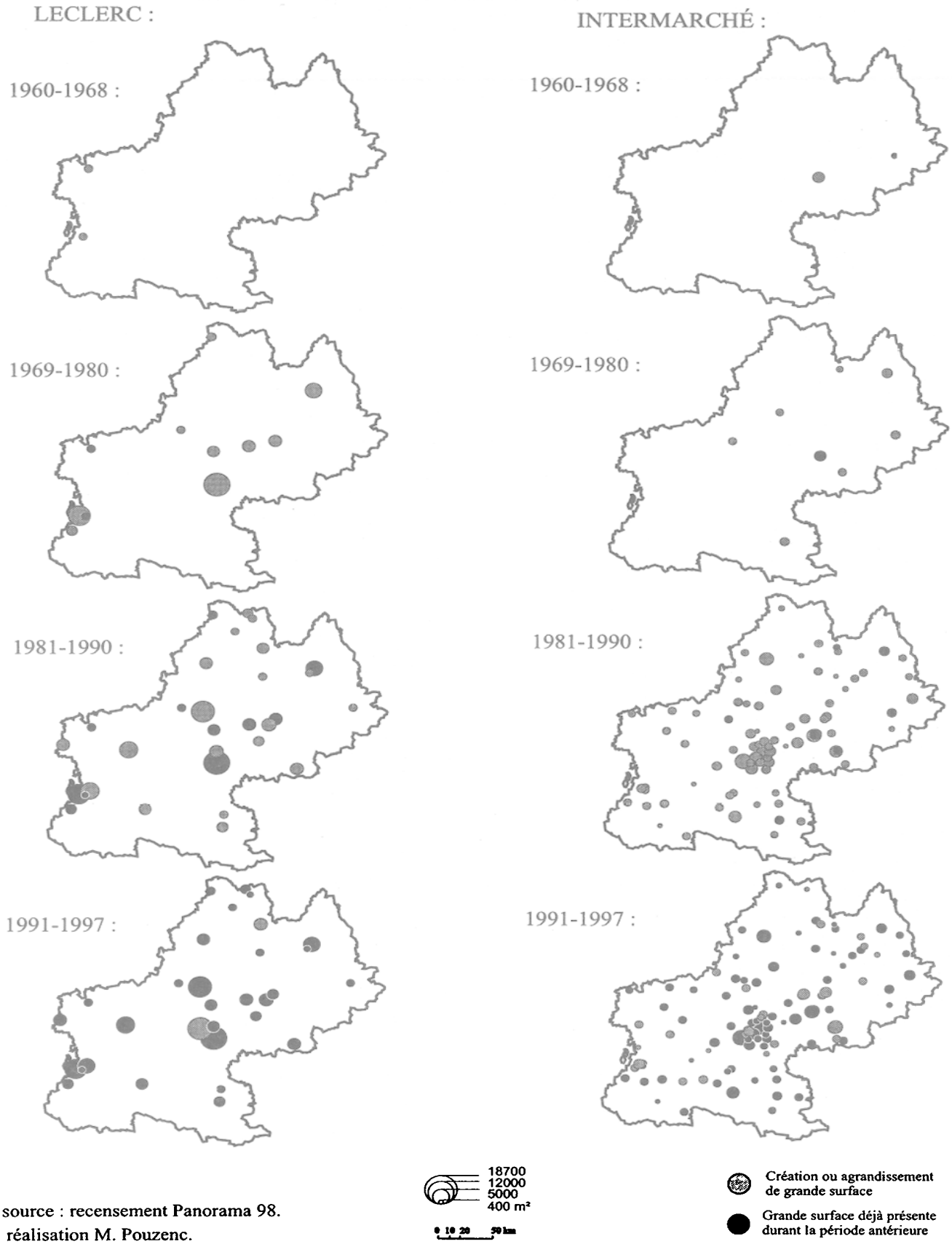
Au cours de cette expansion des grandes surfaces, chaque groupe de distribution a développé sa propre stratégie. Carrefour suit une logique de concentration des équipements commerciaux, dans la mesure où ce groupe implante un nombre restreint de grands centres commerciaux dotés de vastes aires de chalandise. La région Midi-Pyrénées ne comporte que trois établissements Carrefour, tous dans l'agglomération toulousaine. Intermarché, par contre, a adopté la stratégie exactement inverse (fig. 3). Dans la mesure où il implante un grand nombre de petits supermarchés sur l'ensemble de la région, Intermarché suit une logique de diffusion des équipements commerciaux.

Les principaux autres distributeurs français présents en Midi-Pyrénées ont généralement adopté des stratégies intermédiaires entre la logique de concentration et la logique de diffusion des établissements. Leclerc (fig. 3) opère un quadrillage plus lâche du territoire, comparativement à Intermarché, mais avec des magasins de surface plus importante, en général des hypermarchés, qui sont situés dans la plupart des agglomérations de la région. La stratégie de Casino est similaire à celle de Leclerc, le réseau des hypermarchés étant toutefois complété par un ensemble important de supérettes et de petits supermarchés. Promodès a développé un réseau de supermarchés quadrillant finement l'ensemble du territoire régional, à l'instar d'Intermarché, tout en développant plusieurs centres commerciaux et en s'implantant fortement à Toulouse.

Ainsi, avec quelques variantes, deux organisations spatiales de la grande distribution alimentaire coexistent à l'échelon régional :

- d'une part, une organisation concentrée constituée d'un nombre relativement faible de grands centres commerciaux. Notons que cette organisation se mondialise nettement, dans la mesure où les distributeurs concernés (notamment Carrefour et les centres commerciaux de Promodès) multiplient les implantations en différents points du globe et mettent en avant une image de groupe d'envergure mondiale ;

RÉGION MIDI-PYRÉNÉES :
ÉVOLUTION DE GRANDES SURFACES ALIMENTAIRES
DE 1960 À 1997.



source : recensement Panorama 98.
réalisation M. Pouzenc.

Fig. 3.

• d'autre part, une organisation diffuse, constituée d'un nombre très important d'établissements de taille modeste. Cette organisation s'engage beaucoup plus lentement sur la voie de la mondialisation; on peut faire l'hypothèse que, comparativement à la stratégie d'implantation de grands centres commerciaux, la stratégie de multiplication de petits établissements est plus difficile à « mondialiser » car elle sous-entend une multiplication des contingences locales, ainsi que des contraintes organisationnelles différentes (pour mobiliser les capitaux nécessaires aux investissements, pour assurer l'approvisionnement des magasins, pour assurer une relative homogénéité d'image des différents magasins...).

La coexistence de deux organisations spatiales de la grande distribution alimentaire, telle qu'elle vient d'être définie, a des effets sur les structures de l'appareil commercial régional. L'exemple du Comminges et de la Barousse, zones rurales regroupant en tout 14 cantons et situées au sud de Carrefour-Portet, montre comment cette coexistence a favorisé la course aux agrandissements des super et hypermarchés (fig. 4). Dans ce type de zone rurale, les stratégies des distributeurs, mais aussi des élus locaux et des chambres consulaires, ont eu pour but de limiter l'évasion

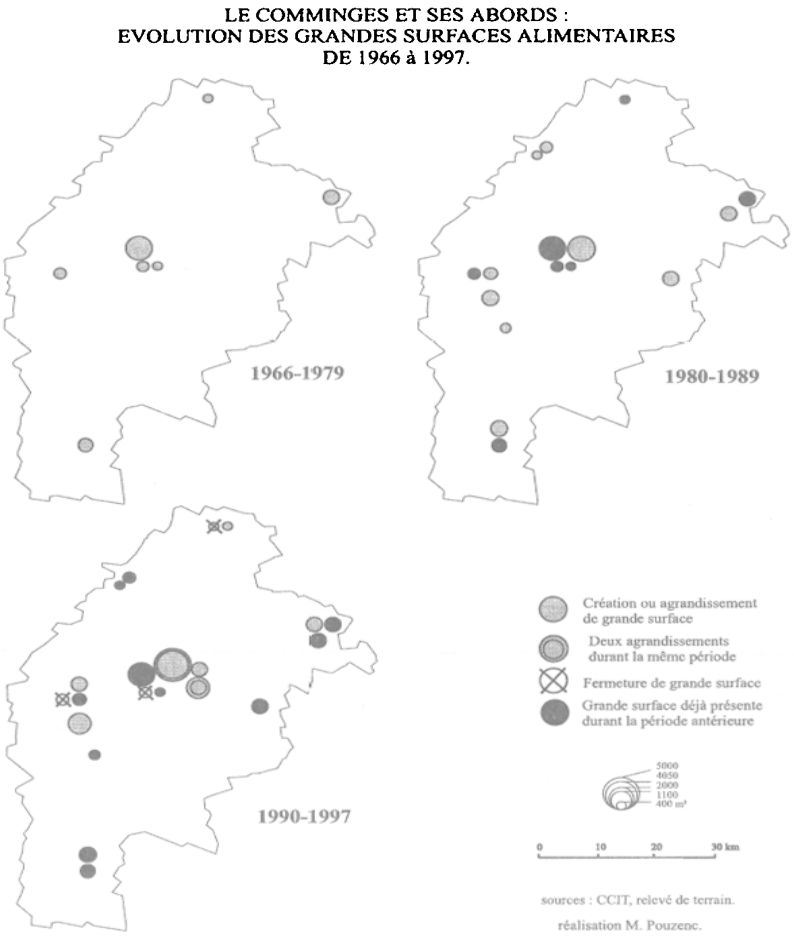


Fig. 4.

commerciale vers Toulouse et en particulier vers Carrefour-Portet. Ces stratégies se sont traduites par des implantations et des agrandissements de super et hypermarchés, en dépit de l'opposition des petits commerçants. Les implantations et agrandissements de grandes surfaces se sont réalisés avec un certain effet de réaction en chaîne: dans les arguments mis en avant par différentes catégories d'acteurs, «il faut» agrandir les hypermarchés de la petite ville de Saint-Gaudens pour limiter l'évasion commerciale vers Carrefour-Portet; de même, «il faut» agrandir les supermarchés du bourg de Montréjeau pour limiter l'évasion commerciale vers Saint-Gaudens (dont l'attractivité s'est accrue suite à l'agrandissement de ses hypermarchés); «il faut» encore transformer en supermarchés les supérettes des petits bourgs de Boulogne/Gesse ou Loures-Barousse pour limiter l'évasion vers Montréjeau (dont l'attractivité s'est accrue suite à l'agrandissement de ses supermarchés), et ainsi de suite... Il en résulte un renforcement de la concurrence, un renforcement de la mobilité des consommateurs et donc un auto-renforcement de la course aux agrandissements (1).

3. L'expansion de la grande distribution alimentaire: standardisation versus intégration au territoire

La coexistence d'un grand centre commercial relevant d'un groupe mondialisé avec tout en ensemble de super et hypermarchés beaucoup plus modestes et relevant de groupes qui n'ont pas encore acquis une envergure mondiale a également des effets sur le fonctionnement de l'appareil commercial régional. Apparaît en particulier un effet sur les compromis que font les distributeurs entre deux logiques de fonctionnement:

- d'une part une logique de standardisation des territoires investis, visant à développer le même concept de magasin, avec les mêmes produits, le même agencement, la même signalétique et la même organisation sur l'ensemble des territoires investis;
- et d'autre part une logique d'intégration au milieu local, qui consiste à répondre à des attentes spécifiques du milieu local, par exemple en proposant des produits locaux, ou en développant des modes de relation singuliers avec différentes catégories d'acteurs autour de chaque magasin.

Les super et hypermarchés des zones rurales, face à la multiplication des concurrents et face à l'essor de la mobilité des consommateurs, cherchent tout d'abord à se rapprocher du standard que constitue le grand centre commercial. Ceci explique en partie la course aux mètres carrés, telle qu'elle a été décrite dans le cas du Comminges et de la Barousse; l'objectif étant de développer de nouveaux rayons, de développer du

(1) Cf. M. Pouzenc, «L'organisation spatiale de la distribution: les faiblesses géographiques des études de marché», *Economie Rurale,* Paris, 1998, n° 245-246, pp. 41-48.
Et M. Pouzenc, «Les stratégies renouvelées du commerce alimentaire en espace rural», *Montagnes Méditerranéennes,* Grenoble, automne 1998, n° 8, pp. 39-46.

choix, afin que le consommateur puisse trouver sur place aussi bien que ce qu'il pourrait trouver en se rendant dans les centres commerciaux toulousains. Cet objectif ne peut être que très partiellement atteint, le nombre de références proposées par un supermarché ou un petit hypermarché étant sans commune mesure avec celui d'un vaste centre commercial.

En conséquence, les grandes surfaces des zones rurales cherchent en même temps à développer d'autres atouts. Elles se différencient alors du standard que constitue le grand centre commercial, en développant des stratégies non utilisées par Carrefour-Portet (ou en tout cas pas à l'égard des parties rurales de son aire de chalandise), notamment une stratégie d'intégration au milieu local. Dans le cas de Leclerc Saint-Gaudens, cela se traduit par exemple par la revendication d'une appartenance au Comminges. Depuis plusieurs années, la sonorisation du magasin répète ainsi régulièrement le slogan: « Leclerc Saint-Gaudens, c'est vraiment le Comminges. »

Le supermarché Shopi de Loures-Barousse, pour sa part, mise sur l'accueil, le dialogue avec la clientèle et le maintien des liens d'interconnaissance. Comme nous avons pu l'observer lors de cinq matinées d'enquête, 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. Le recrutement local du personnel, ainsi que son faible taux de renouvellement, participent à une intégration au milieu local. L'emploi constitue ainsi un point-clé de l'intégration de Shopi à la Barousse, comme l'évoque son directeur:

« 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. Le fait que le directeur du supermarché ait passé son permis de chasse et qu'il ait rejoint l'association des chasseurs nous paraît particulièrement significatif d'une intégration au milieu local, compte tenu de l'importance accordée en Barousse à la chasse. Pour le directeur de Shopi, ces diverses formes d'intégration et l'attention apportée à la convilialité constituent un fondement de l'attractivité du magasin, voire un impératif stratégique. La mobilité croissante des ménages ainsi que l'aire de chalandise étroite et peu densément peuplée dont dispose le supermarché incitent la direction à conforter cette fonction de lieu de rencontre et cette intégration locale, en vue de fidéliser la clientèle.

L'intégration au milieu local passe enfin, pour la plupart des super et hypermarchés du Comminges et de la Barousse, par la mise en avant d'une dizaine ou d'une vingtaine de produits locaux (fromages et autres produits laitiers, salaisons, volailles, fruits et légumes, biscuits, miel...).

Même si ces produits représentent une part minime du chiffre d'affaires, ils sont perçus comme importants pour l'image du magasin.

Pour autant, Carrefour-Portet ne néglige pas les produits « du crû ». Mais il existe deux différences importantes par rapport aux super et hypermarchés qui viennent d'être évoqués. D'une part, les produits présentés par Carrefour-Portet sont « régionaux » et non « locaux ». Compte tenu des volumes de marchandises à écouler, Carrefour ne peut travailler au minimum qu'avec des PME d'envergure au moins régionale (à trois exceptions près, pour lesquelles Carrefour-Portet travaille entre autres avec un petit producteur: miel, lait cru, œufs au détail). D'autre part, les produits régionaux de Midi-Pyrénées sont mis en avant au même titre que d'autres produits régionaux de France, voire au même titre que des spécialités étrangères (cuisine orientale, américaine, asiatique, étal de fruits et légumes exotiques). Dans ce cas, les produits régionaux sont mis en avant non pas au sens d'une intégration au milieu local mais au sens d'une « mise à la portée du consommateur de tous les produits de tous les terroirs » (2).

Ce type de mise en avant des produits régionaux est conforme à l'image de firme mondiale que développe Carrefour. Une telle image permet entre autres à Carrefour-Portet de se différencier de ses concurrents régionaux. Cette image de firme mondiale est promue par exemple au moyen d'une communication « globale », dont relèvent des opérations publi-promotionnelles telles que « Un mois jamais vu en France » ou « Produits d'Asie » ; elle est également développée en présentant le groupe dans la presse généraliste et la presse spécialisée comme un tremplin pour les PME françaises qui souhaitent exporter leurs produits.

Apparaissent ainsi deux organisations des systèmes de distribution, qui doivent se positionner l'une par rapport à l'autre. D'une part, pour se différencier de ses concurrents, un grand centre commercial fait valoir son appartenance à une firme mondiale; ce qui ne l'empêche pas de mettre en avant un certain nombre de produits régionaux. D'autre part, un ensemble de supermarchés et de petits hypermarchés cherche à s'aligner sur le standard du grand centre commercial; ce qui ne les empêche pas en même temps de chercher à s'en différencier par le développement d'une image locale, voire une intégration au milieu local. Les compromis réalisés ici entre les deux logiques de fonctionnement présentées plus haut (standardisation/intégration au milieu local) comportent un grand nombre de variantes, selon les orientations adoptées par chaque magasin et selon le contexte dans lequel il se trouve (ampleur et stratégies de la concurrence, configuration de l'aire de chalandise, caractéristiques socio-culturelles et économiques de la clientèle...).

*
* *

En conclusion, le changement commercial dans les zones rurales de Midi-Pyrénées résulte en partie d'une mise en concurrence de différentes

(2) Intervention de J. Soumagne, séminaire de géographie du commerce, Paris, 1999.

conceptions des systèmes de distribution. Pour se positionner les uns vis-à-vis des autres, les distributeurs jouent sur plusieurs logiques d'organisation de l'espace (compromis entre concentration et diffusion des magasins dans l'espace) et sur plusieurs modes de relation avec les territoires investis (compromis entre standardisation et intégration au milieu local).

Cette tension entre standardisation et adaptation au local, entre système de grandes structures concentrées et de petites structures diffuses, tient en partie au fait que deux logiques sous-tendent l'organisation spatiale du commerce de détail:

- d'une part, une logique de sélection des sites les plus propices, comme pour les entreprises de beaucoup d'autres secteurs, et donc une logique de mise en concurrence des sites potentiels d'implantation, voire de mise en concurrence des territoires. Notons que c'est bien souvent en ce sens de mise en concurrence des territoires que les enjeux de la mondialisation des firmes ont été abordés;
- et d'autre part une logique de pénétration, d'emprise la plus forte possible sur le plus grand nombre de bassins de clientèle possibles. Il ne s'agit plus dans ce cas de mettre en concurrence les territoires mais de s'y déployer: tous les territoires dotés d'une clientèle suffisante doivent être investis. Cette seconde logique apparaît fortement, beaucoup plus que dans d'autres secteurs économiques, posant en des termes différents les enjeux de la mondialisation des groupes de distribution. En effet, il ne s'agit plus en ce cas de définir quels sont les territoires locaux qui serviront le mieux l'organisation globale de la firme mais de définir quelle organisation globale permettra d'investir au mieux le plus grand nombre possible de territoires locaux.

L'étude de cas présentée ici montre enfin que la mondialisation des systèmes de distribution ne correspond pas, dans le cas des grandes surfaces alimentaires, à un simple mouvement d'uniformisation. La coexistence de systèmes de distribution hétérogènes, notamment de distributeurs « mondialisés » avec d'autres qui ne le sont pas (ou pas encore), suscite des stratégies d'imitation mais aussi des stratégies de différenciation, qui tendent encore à diversifier les implications spatiales et territoriales du changement commercial.

Manuscrit reçu le 10 octobre 1999; accepté définitivement le 6 janvier 2000.