HAL
open science

# Restructuration du commerce alimentaire et aménagement du territoire en Comminges et Barousse

Michaël Pouzenc

## To cite this version:

Michaël Pouzenc. Restructuration du commerce alimentaire et aménagement du territoire en Comminges et Barousse. Revue de Comminges et des Pyrénées centrales, 2001, 1-3, pp.863-875. hal-01568267

**HAL Id: hal-01568267**

**https://hal.science/hal-01568267v1**

Submitted on 25 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.

# RESTRUCTURATION DU COMMERCE ALIMENTAIRE ET AMÉNAGEMENT DU TERRITOIRE EN COMMINGES ET BAROUSSE[1]

Michaël POUZENC*
Maître de Conférences en Géographie et Aménagement
Université de Toulouse II-Le Mirail, CNRS-UMR Dynamiques rurales

Les rapports entre le commerce alimentaire et l'espace rural connaissent de profonds bouleversements, notamment du fait de la forte expansion des grandes surfaces et, parallèlement, de la disparition massive des petits commerces[2]. Le cas du Comminges et de la Barousse permet de faire apparaître le renouvellement des logiques de localisation des magasins, les liens entre le redéploiement du commerce alimentaire et l'évolution des pratiques d'achat, et enfin les enjeux d'aménagement du territoire qui en découlent.

## MULTIPLICATION DES GRANDES SURFACES ET FERMETURE MASSIVE DES PETITS COMMERCES : LE REDÉPLOIEMENT DU COMMERCE RURAL

Avant de voir selon quelles logiques le commerce alimentaire a connu un véritable redéploiement, il convient de préciser ce que nous entendons par "Comminges".

---

* *Michaël Pouzenc, Apt. 41 c, 1, impasse Armorial, 31200 Toulouse.*

[1] Cet article reprend quelques éléments d'une thèse soutenue en janvier 1999 à l'Université de Toulouse II- Département de Géographie et Aménagement. Cette thèse, qui porte tout particulièrement sur le Comminges et la Barousse, est intitulée : *Grande distribution alimentaire et recomposition des territoires. Etudes de stratégies d'acteurs dans des zones rurales de Midi-Pyrénées.*

[2] Nous considérons ici comme "grande surface" tout magasin de plus de 400 m² de superficie.

## Délimitation de la zone d'étude

Le territoire du Comminges a fortement fluctué au cours de l'histoire ; il correspond aujourd'hui, selon certaines définitions, aux 11 cantons de l'arrondissement de Saint-Gaudens. Pour délimiter notre zone d'étude, nous avons préféré nous baser moins sur une telle définition du territoire commingeois que sur une estimation de l'aire d'attraction commerciale de St-Gaudens. Afin d'apprécier cette aire, la zone de chalandise du principal hypermarché de la ville a été évaluée, selon une méthode précisée en annexe. Il en ressort que trois autres cantons (Cazères, St-Laurent-de-Neste et Mauléon-Barousse), en plus de ceux de l'arrondissement, sont en partie englobés dans l'aire d'attraction commerciale de St-Gaudens. En conséquence, nous avons délimité une zone de 2.700 km≈, constituée de 14 cantons, chevauchant les départements de la Haute-Garonne et des Hautes-Pyrénées, associant ainsi la Barousse et le Comminges (fig.1 et 2).

## L'évolution des logiques de localisation des magasins

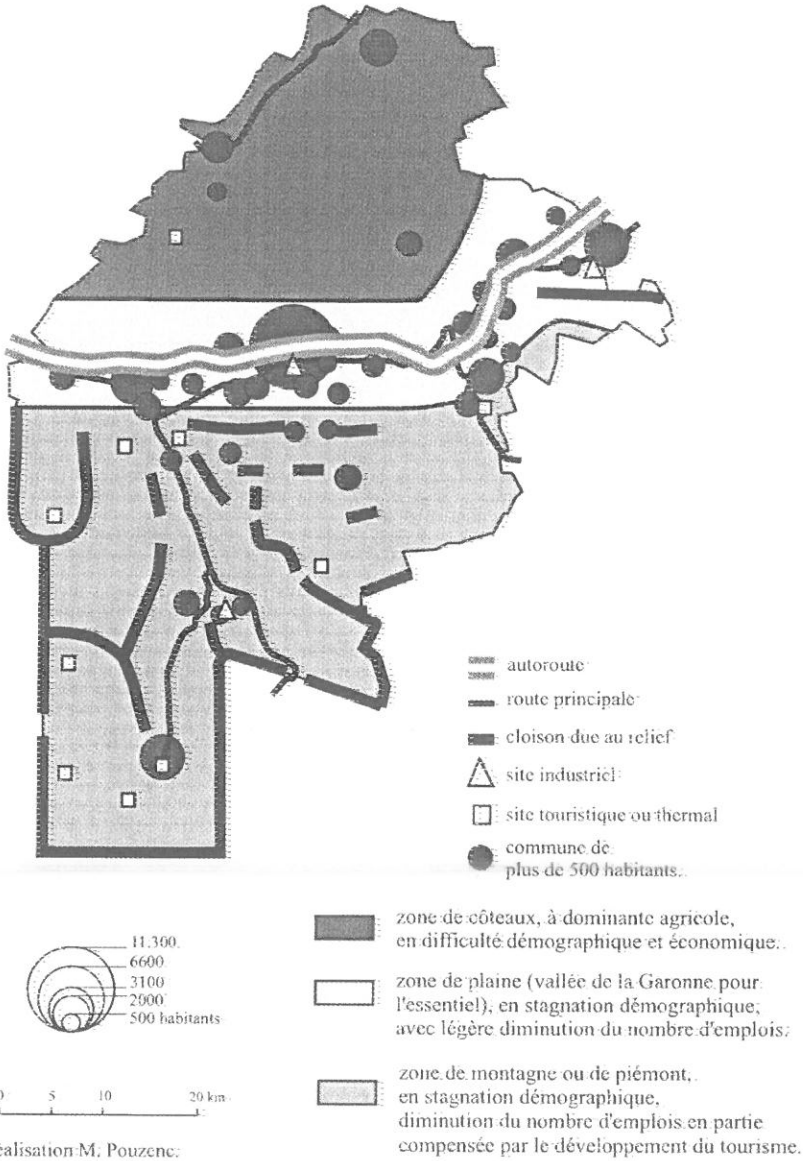
Figure 1
LE COMMINGES ET SES ABORDS :
DÉLIMITATION DE LA ZONE D'ÉTUDE

L'étude de la zone ainsi définie montre que les grandes surfaces et les petits commerces alimentaires ne se localisent plus de la même manière que pendant les années 1970. Cette évolution semble correspondre à une modification des compromis effectués entre trois logiques de localisation :

- la logique de quadrillage du territoire, selon laquelle les commerces tendent à se disperser de façon relativement homogène, afin de se partager le territoire,
- la logique d'accessibilité, selon laquelle les commerces tendent à se localiser à proximité d'axes de communication importants,
- et enfin la 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.

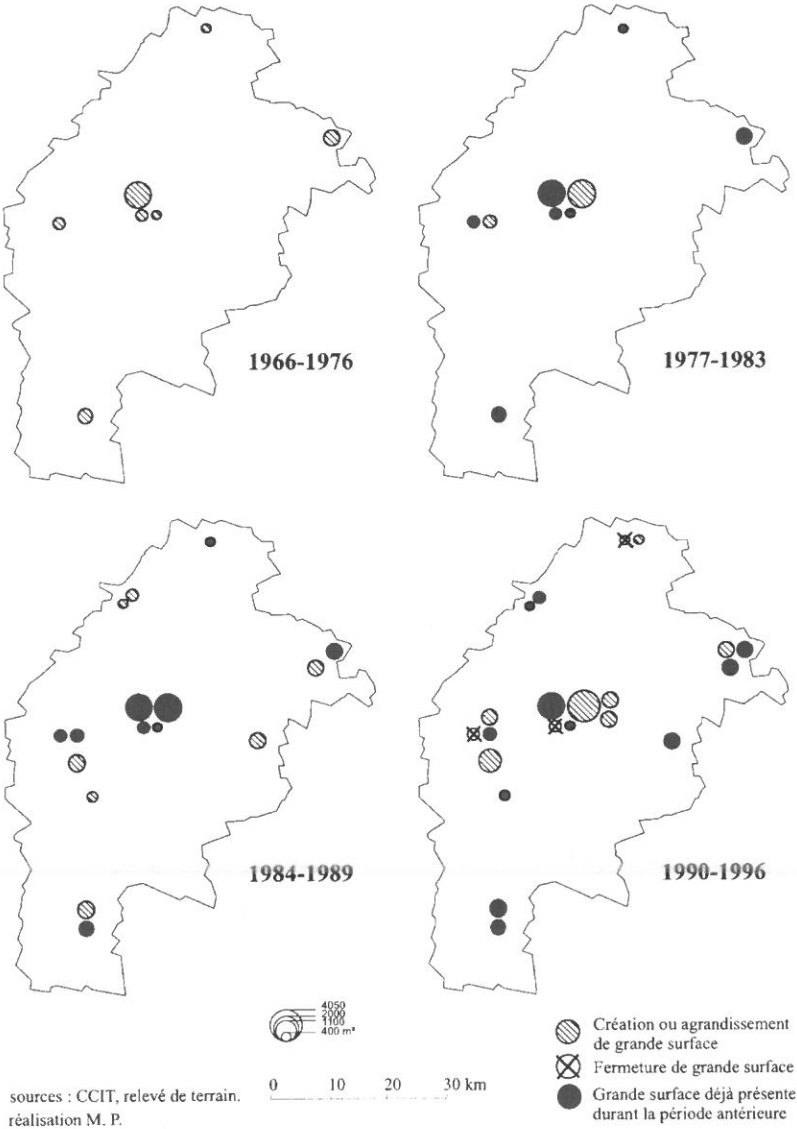
Dans le cas des grandes surfaces (fig. 3), la logique de synergie a dans un premier temps été dominante : tous les super et hypermarchés créés

Figure 2
CROQUIS DE SYNTHÈSE :
ORGANISATION SPATIALE DU COMMINGES ET SES ABORDS




réalisation M. Pouzenc.

figure 3 : LE COMMINGES ET SES ABORDS : EVOLUTION DES GRANDES SURFACES ALIMENTAIRES DE 1966 à 1996.




sources : CCIT, relevé de terrain.
réalisation M. P.

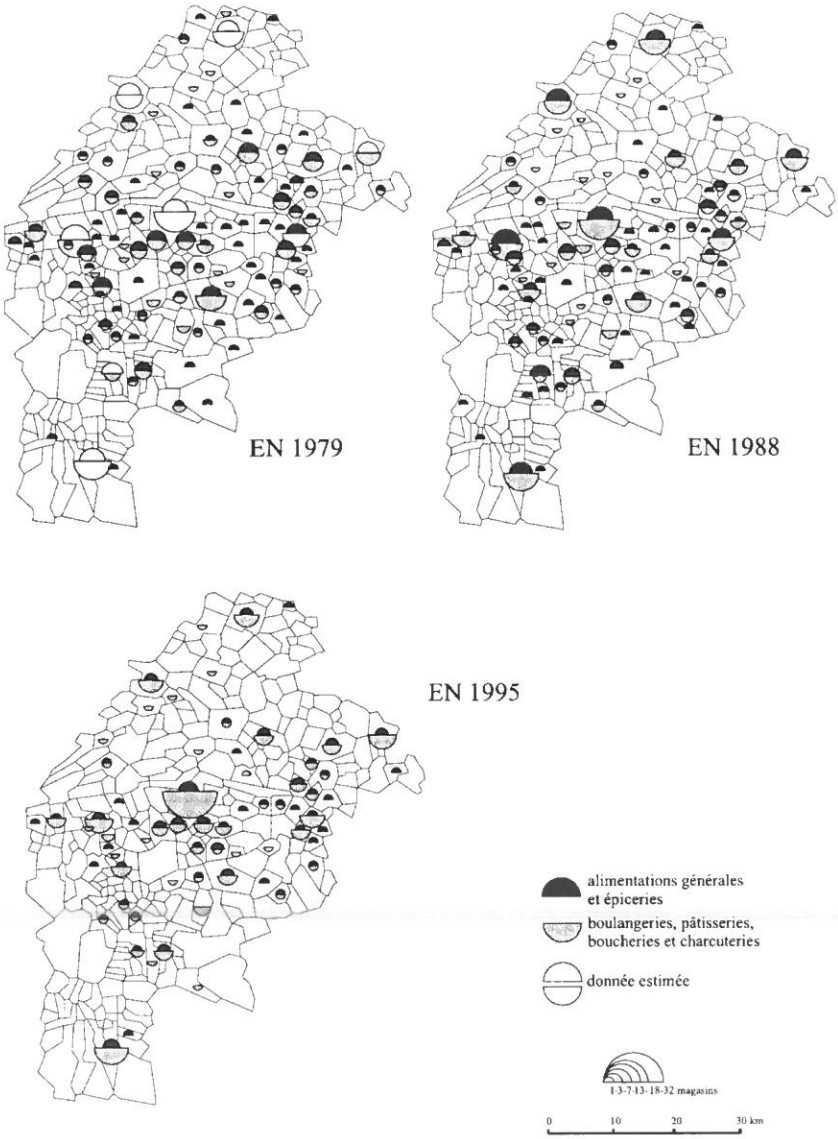
durant les décennies 1960 et 1970 sont situés au coeur des communes urbaines. Le quadrillage du territoire effectué par les grandes surfaces était tout à fait conforme à la situation préexistante, dans la mesure où il correspondait exactement au quadrillage exercé par les petites villes. Enfin, la logique d'accessibilité n'apparaissait que dans la recherche d'une bonne localisation par rapport aux principales rues de la ville.

Durant la décennie 1980, l'équilibre entre les trois logiques de localisation se renouvelle profondément. Le quadrillage du territoire exercé par les grandes surfaces s'autonomise en partie du quadrillage exercé par les petites villes. Plusieurs supermarchés semblent ainsi avoir une aire d'attraction sensiblement différente de celle du bourg ou de la petite ville la plus proche. De plus, les nouvelles communes d'implantation correspondent soit à des bourgs, soit à des communes rurales situées entre 2 et 5 km d'une petite ville. Toutefois, les nouvelles grandes surfaces semblent moins rechercher des synergies, en s'inscrivant à proximité des pôles préexistants, que rechercher une accessibilité, en se localisant en bordure d'axes fréquentés, à la confluence de différents bassins de population. Ici, la logique d'accessibilité devient dominante. Sur les 7 nouvelles grandes surfaces, 5 se situent en bordure d'un axe routier important.

L'évolution des rapports de force entre les trois logiques de localisation peut se lire également dans le cas des petits commerces alimentaires. La comparaison des situations de 1979, 1988 et 1995 montre bien qu'une grande partie de ces petits commerces a été éliminée (fig. 4). Ce sont surtout les alimentations générales qui ont été touchées : leur nombre a diminué de 48% entre 1988 et 1995. Du fait de cette disparition massive des petits commerces, les effets de synergie se réduisent pour l'essentiel aux pôles les plus importants et le quadrillage du territoire s'opère selon un maillage nettement plus relâché. Mais surtout, ici encore, l'accessibilité prend beaucoup plus de poids. En 1995, une large majorité des alimentations générales qui ont résisté se situe soit à proximité des axes routiers majeurs, soit dans les chefs-lieux de canton. Au niveau de l'axe Toulouse-Bayonne, cela pourrait s'expliquer par le maintien de la population aux abords de cet axe. Par contre, au niveau de la liaison avec l'Espagne et de la liaison avec l'Ariège, la population ne s'est pas bien maintenue. Cette concentration des alimentations générales à proximité relative des axes routiers suggère donc que l'on passe en partie d'une logique de quadrillage du territoire à une logique d'accessibilité. 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.

La logique d'accessibilité semble donc devenu prédominante, à la fois pour les grandes surfaces et pour les petits commerces. C'est une rupture importante par rapport aux années 1970. La localisation des magasins

figure 4 : LE COMMINGES ET SES ABORDS : LES PETITS COMMERCES ALIMENTAIRES.




réalisation M. Pouzenc.

sources : Inventaires communaux 1979 et 1988, France Télécom, secrétariats de mairie.

tend à ne plus se faire en fonction des lieux de résidence des consommateurs, mais en fonction de leurs trajets. Autrement dit, pour la localisation des magasins, les logiques fondées sur la mobilité des consommateurs se sont nettement développées au détriment des logiques fondées sur leur sédentarité. Cette évolution des logiques de localisation des petits commerces et des grandes surfaces peut se justifier par une certaine complexification de la géographie des relations de concurrence.

## DES CONSOMMATEURS PLUS MOBILES, UNE GÉOGRA-PHIE DE LA CONCURRENCE PLUS COMPLEXE

La restructuration du commerce alimentaire et le redéploiement des magasins sont fortement liés à l'évolution des comportements des consommateurs. Ceux-ci, en effet, apparaissent de plus en plus mobiles et peuvent avoir des pratiques d'achat très diverses, rendant plus complexe la géographie des relations de concurrence entre les différents magasins.

### L'explosion de la mobilité des habitants-consommateurs

La tendance à la concentration de l'offre commerciale dans un nombre limité de pôles est à la fois cause et conséquence de l'important essor des mobilités quotidiennes et hebdomadaires des habitants du milieu rural. La disparition des pôles commerciaux villageois tend à imposer le recours aux pôles constitués par les bourgs et petites villes. En même temps, compte tenu de la forte mobilité des habitants, les pôles les plus petits qui bénéficiaient autrefois d'une clientèle relativement fidèle sont aujourd'hui fortement concurrencés par des centres mieux équipés.

Cette mobilité des consommateurs apparaît très nettement lorsque l'on étudie la provenance des clients des différents hyper et supermarchés du Comminges : les bassins de clientèle des différentes grandes surfaces sont extrêmement enchevêtrés. Une enquête téléphonique réalisée auprès de 111 personnes apporte quelques précisions. 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, apparaissent en proportion non négligeable mais nettement minoritaire (18%). Il ressort d'autre part que les habitants d'une même commune peuvent effectuer leurs achats dans un nombre important de lieux différents. Dans 20 des 31 communes enquêtées, les habitants interrogés effectuent ainsi leurs achats dans 4 à 8 pôles différents. Ce résultat recoupe bien celui d'une enquête effectuée auprès de 205 personnes, à la sortie d'un supermarché : les habitants d'un même groupe de villages déclaraient fréquenter 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.

La forte mobilité des consommateurs, ajoutée à la multiplication des grandes surfaces, a ainsi engendré une explosion des relations de concurrence. Pour les petits commerces notamment, les concurrents immédiats peuvent ne jouer qu'un rôle secondaire face à celui de concurrents éloignés : la concurrence est de plus en plus "non contiguë".

**Une diversification des pratiques d'achat**

La réorganisation spatiale du commerce et l'explosion des mobilités s'accompagnent en outre d'une diversification des rapports que les ruraux entretiennent avec les villages, bourgs et petites villes qui les entourent. La confrontation de différentes sources (enquête téléphonique évoquée plus haut, entretiens auprès d'habitants, de directeurs de grandes surfaces et de petits commerçants, estimation des aires de chalandise de 15 des 18 supermarchés et hypermarchés du Comminges et ses abords) fait ressortir différentes stratégies spatiales de consommateurs, chaque habitant pouvant recourir à plusieurs de ces stratégies :

*L'épicerie de village : lieu d'achat principal ou dépannage ?*

Une fraction minoritaire mais non négligeable de la population rurale recourt essentiellement, pour ses achats alimentaires, aux petits commerces et aux commerçants ambulants. Ces personnes se déplacent très peu et fréquentent rarement le milieu urbain, généralement parce qu'elles ne disposent pas d'automobile, ou parce qu'elles sont âgées et craignent de se déplacer. Une partie des personnes interrogées justifie également son mode de vie peu mobile par des convictions (rejet de la ville, rejet des grandes surfaces). Toutefois, la stratégie la plus répandue consiste au contraire à n'effectuer chez les petits commerçants et les commerçants ambulants que des achats de dépannage.

*Le bourg : lieu aussi attractif que la ville ou simple complément ?*

Une autre fraction minoritaire de la population rurale effectue l'essentiel de ses achats alimentaires au bourg le plus proche. Ces consommateurs estiment que l'équipement commercial du bourg répond à leurs besoins aussi bien que l'équipement commercial de la ville ; en outre, le bourg est plus proche et il n'est pas nécessaire, pour s'y rendre, d'emprunter les grands axes de circulation.

Bon nombre de ceux qui mènent cette stratégie choisissent le jour du marché pour aller au bourg. La fréquentation des étals du marché est alors généralement combinée à la fréquentation des commerces permanents.

Cette stratégie est ancienne mais elle relève toutefois de motivations qui semblent avoir en partie évolué durant ces dernières décennies. En effet, visiter le marché relève aujourd'hui beaucoup plus du plaisir que de la nécessité, l'évolution des modes de vie ajoutée à l'essor des grandes surfaces ayant permis d'autres stratégies d'approvisionnement. Ainsi, les achats au marché hebdomadaire sont souvent combinés, durant la même matinée, à des achats en grande surface. En effet, en-dehors du samedi, le jour du marché est en moyenne le jour de plus grande fréquentation des supermarchés relativement proches du centre des bourgs. La complémentarité entre le marché hebdomadaire et la grande surface constitue ainsi un atout d'attractivité important pour certains bourgs.

*La ville : lieu le plus attractif ou lieu à éviter ?*

La combinaison des achats au marché et en grande surface peut aussi conduire à délaisser le bourg le plus proche pour aller fréquenter la ville, plus éloignée mais dotée d'un marché plus varié et de grandes surfaces plus vastes. Une fréquentation régulière du marché du bourg peut ainsi alterner avec une fréquentation plus ponctuelle du marché de la ville. La présence d'un maxidiscompte vient ici renforcer l'attractivité urbaine. Ce type de magasin présente une aire de chalandise très vaste, même si chaque ménage s'y approvisionne peu fréquemment. Les fréquentations ponctuelles du marché de la ville et du maxidiscompte peuvent ici relever de choix qui se renforcent mutuellement.

Au-delà, la ville est considérée par une partie des habitants comme le seul pôle réellement attractif permettant de répondre à tous les besoins (commerces alimentaires, non alimentaires, services publics, dont les services administratifs, et services privés, dont les services médicaux). La ville et ses grandes surfaces périphériques sont alors pratiquement les seuls lieux fréquentés ; les bourgs sont totalement délaissés ou réduits à un simple rôle de complément.

Une partie des consommateurs mène au contraire une stratégie d'évitement de la ville. Soit, comme cela a été mentionné, en s'approvisionnant pour l'essentiel au bourg, soit en s'approvisionnant pour une bonne part auprès de la grande surface qui est située à la fois en périphérie de la ville et relativement proche de chez eux. Le recours à la grande surface périphérique permet de ne pas entrer en ville, soit par peur de perdre du temps, soit par peur d'affronter la circulation, notamment pour les personnes âgées. Cette stratégie d'évitement de la ville peut être confortée par une stratégie d'évitement du marché hebdomadaire. Eviter la ville le jour du marché est généralement justifié par les difficultés de la circulation automobile.

Les différentes stratégies spatiales que nous venons de présenter sommairement témoignent d'une diversité des pratiques, des choix et des motivations des habitants-consommateurs. Cette diversité tend à s'accroître, car l'implantation de grandes surfaces dans certains bourgs et en

périphérie de la ville augmente le nombre de stratégies possibles. Cette diversification des pratiques, ajoutée au fort accroissement des mobilités, joue sur les rythmes de fréquentation du village, du bourg et de la ville. En ce sens, le redéploiement du commerce alimentaire représente un enjeu d'aménagement du territoire.

## REDÉPLOIEMENT DU COMMERCE ET ÉVOLUTION DES PRATIQUES D'ACHAT : UN ENJEU D'AMÉNAGEMENT DU TERRITOIRE

On peut faire l'hypothèse 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. D'une part, 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'accommode 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.

D'autre part, l'implantation de grandes surfaces au centre des pôles principaux, afin de 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'accommode 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.

En d'autres termes, un développement conséquent de grandes surfaces aux entrées de la ville principale risque d'obérer le développement commercial du cœur de cette ville, ainsi que l'expansion 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 trois schémas de répartition des grandes surfaces dans l'espace qui tendent à s'opposer : d'une part, celui d'un fort équipement du centre-ville contre celui d'un équipement commercial périphérique, multi-polaire et ne laissant au centre-ville qu'un rôle minime ; d'autre part, le schéma d'un équipement très important de la ville, qui domine fortement les bourgs environnants, contre celui d'une diffusion plus homogène de l'appareil commercial sur l'ensemble du territoire.

Ces schémas conduisent à s'interroger sur le rôle accordé à chaque niveau de centralité (villages, bourgs, ville) et sur l'évolution à venir des

modes de vie des consommateurs. Notamment, 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 ?

En conclusion, la restructuration du commerce alimentaire et l'évolution des pratiques spatiales des consommateurs entraînent une recomposition des concurrences et des complémentarités entre les différents niveaux de centralités (villages, bourgs, ville). A travers le repositionnement de ces centralités, ce sont toutes les dynamiques d'ensemble des régions rurales telles que le Comminges et la Barousse qui sont affectées, ainsi que les modes de vie de leurs habitants. Ceci pose question quant à la répartition qui paraît la plus souhaitable des équipements commerciaux.

## BIBLIOGRAPHIE

CLIQUET Gérard, *Management stratégique des points de vente*, Paris, Dalloz-Sirey, 1992, 291 p.

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, 79 p.

JAYET Hubert, "Flux et position des espaces ruraux", *RERU*, 1996, n° 2, p. 383-394.

MÉRENNE-SHOUMAKER Bernadette, "Polarités urbaines traditionnelles et nouvelles", *communication au Congrès de l'Union Géographique Internationale*, La Haye, 1996.

METTON Alain, "Commerce et aménagement : un problème délicat", *Bulletin de l'Association des Géographes Français*, Paris, 1993, n° 3, p. 171-174.

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, p. 47-55.

POUZENC Michaël, "L'organisation spatiale de la distribution : les faiblesses géographiques des études de marché", *Economie Rurale*, Paris, 1998, n° 245-246, p. 41-48.

POUZENC Michaël, "Les stratégies renouvelées du commerce alimentaire en espace rural", *Montagnes Méditerranéennes*, Grenoble, automne 1998, n° 8, p. 39-46.

SOUMAGNE Jean, *Géographie du commerce de détail dans le Centre-Ouest de la France*, Poitiers, éd. J. Soumagne, 1996, 676 p.

## Annexe : Les études de chèques dans les grandes surfaces du Comminges

Les responsables de 16 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 2 grandes surfaces-tests, 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.

Pour chaque dépouillement, le nombre de chèques relevés a été rapporté au nombre total de clients de la journée, montrant que selon les magasins, 25 à 45% des paiements sont effectués par chèque. Les chèques encaissés correspondent donc à un volume significatif de clients et l'on peut faire l'hypothèse que les clients réglant par chèque sont représentatifs de l'ensemble de la clientèle, excepté pour l'une des plus petites grandes surfaces (500 m≈ environ), où les chèques ne correspondaient qu'à 15% des règlements. Pour les deux autres supermarchés de 500 m≈ que comprend le Comminges, l'étude de chèques a été remplacée par une enquête directe auprès 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 d'un hypermarché de Saint-Gaudens n'a pas

laissé apparaître ce type de distorsion : les Saint-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 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 les principales masses de clientèle.