



HAL
open science

Commerce et développement durable

Jean Soumagne, Arnaud Gasnier, Michaël Pouzenc

► **To cite this version:**

Jean Soumagne, Arnaud Gasnier, Michaël Pouzenc. Commerce et développement durable. Historiens et géographes, 2004, 387, pp.131-143. hal-01568866

HAL Id: hal-01568866

<https://hal.science/hal-01568866>

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.

Commerce et développement durable

Sans doute y-a-t-il quelque paradoxe à associer la fonction commerciale à la notion de développement durable. Le commerce, activité d'échange de biens matériels, a pour logique interne d'accroître ses volumes dans le temps et au delà si possible de la simple croissance démographique ; poussées par leurs actionnaires et par la culture propre de leurs responsables, les entreprises de la grande distribution recherchent l'amplification de la consommation et par conséquent des ventes et de l'appareil marchand. Cela s'appuie sur des usages de l'espace, des modes d'inscription territoriale et de fonctionnement socio-spatial à priori antinomiques avec le développement durable. Cependant après de premières phases de consumérisme ravageur, où le commerce a été un puissant moteur d'un développement sans frein, des changements substantiels traversent le monde occidental et, singulièrement, la France. De nouveaux mécanismes recherchent la modération dans l'essor de l'urbanisation et visent aussi à insérer harmonieusement le commerce dans le monde rural ; les entreprises de la "grande distribution" s'intéressent de près au développement durable, certaines tentant même d'en appliquer des principes.

Les pistes de recherche et les problématiques en la matière sont encore récentes et loin d'être abouties. Globalement, trois angles d'approche se dessinent au travers, d'une part, des politiques d'aménagement des milieux fortement et faiblement urbanisés, et, d'autre part, des politiques menées au sein des entreprises de distribution et de l'immobilier commercial.

Tout d'abord, les entreprises commerciales et de services sont devenues parties prenantes des actions de développement durable en milieu urbain (régénération, renouvellement urbain, requalification) impulsées par les pouvoirs politiques. Alors, ces outils de requalification urbaine des centres-villes des villes-centres, des fronts d'eau... ou encore des sites portuaires, entre ges-

tion des risques et opportunités politiques, semblent de plus en plus intégrés dans une politique de la ville à la recherche de nouvelles cohérences spatiales et temporelles. Des opérations d'urbanisme commercial récentes, à l'exemple de Melun-Sénart ou de Val d'Europe, dans deux villes nouvelles de la région parisienne, semblent résulter d'une plus grande globalisation et interaction des montages de projets. De ce fait, passe-t-on d'un "archipel commercial" diffus à la constitution de véritables pôles de centralité multifonctionnels et multi-usages ?

Ensuite, les politiques de développement durable s'appliquent également aux milieux faiblement urbanisés où, ici encore, le commerce apparaît comme un facteur de redynamisation économique

* Université d'Angers. Président de la Commission de géographie du Commerce, CNFG.

** Université du Maine, Le Mans.

*** Université de Toulouse-Le Mirail

et sociale face à la fragilisation de certaines branches d'activités et de certaines régions.

Enfin, distributeurs et promoteurs de centres commerciaux entendent devenir des acteurs essentiels du développement durable au regard de certains modes d'action dont la finalité première serait de parvenir à un commerce responsable et pérenne d'une part, à des localisations – relocalisations urbaines moins déstructurantes que par le passé, d'autre part. Alors comment le développement durable peut-il s'inscrire dans la politique de l'entreprise commerciale et quelles actions peuvent envisager de replacer le commerce dans la ville et dans la société ?

I - Commerce et développement durable (J. Soumagne)

Une "révolution commerciale" synonyme de développement non durable

Dans les pays "occidentaux" le commerce de détail a développé des formes massificatrices et productivistes remarquables. En France, l'essor de la grande distribution a atteint un degré élevé depuis l'ouverture du premier hypermarché (1963, Sainte-Geneviève-des-Bois, Ile-de-France). Ce "grand commerce" est apparu symptomatique de la "société de consommation". Le revers a été le développement des gaspillages avec une forte consommation d'espace, pour l'essentiel en périphérie, l'établissement de gouffres à énergie compte tenu des types d'architectures adoptés, une consommation pétrolière élevée, les "usines à vendre" étant fondées sur l'attractivité, le drainage de clientèles lointaines par transport individuel, y compris pour des articles de nécessité quotidienne.

De nombreux travaux issus de membres de la Commission de géographie du commerce ont rendu compte de cette période d'escalade (Metton, Péron, Desse, etc.).

La grande distribution est apparue en phase et en interaction avec la montée de l'urbanisation. Symbole de modernité, la "grande surface" généraliste a accompagné depuis quarante ans la suburbanisation et la péri-urbanisation. D'abord présente dans les cités de collectifs sociaux et les Zones à Urbaniser en Priorité comme élément de desserte locale des populations résidentes, la grande surface acquiert dès la fin des années soixante une vocation d'attraction. Le centre commercial dont elle est le pivot devient alors l'archétype d'un mode de vie migrateur du consommateur motorisé. Les localisations de ces centres près des échangeurs de voies rapides, rocades et pénétrantes valorisent la fonction relationnelle et

circulatoire dans la construction de nouveaux espaces urbains. Quelles que soient les formes revêtues : centres commerciaux régionaux intégrés, zones commerciales polyvalentes, parcs d'activités tertiaires, zones de "magasins d'usines", la grande distribution participe d'une "périphérisation" galopante. De nombreux facteurs tendent à accroître le phénomène : les surenchères des communes des marges urbaines pour accueillir les nouveaux magasins ; l'effet du gradient foncier qui favorise en ces lieux des acquisitions massives de terres vouées aux parcs de stationnement plus ou moins arborés, aux entrepôts et aux réserves ; le souci des entreprises de disposer de façades aux linéaires les plus allongés et d'enseignes visibles des routes ; des règlements d'urbanisme généreux entraînant une fuite en avant de la "consommation d'espace".

Ainsi, alors que les populations se dispersaient dans un habitat pavillonnaire majoritaire dans la construction neuve, que les fonctions industrielles mais aussi de nombreuses fonctions de bureaux s'extrayaient du tissu urbain traditionnel (centre, proche et moyenne banlieue), le commerce autogénérait de vastes espaces spécialisés aux nouvelles pratiques socio-spatiales. Ces recompositions dans l'utilisation du territoire, cette naissance de paysages banalisés ("La fin des vitrines") sont allées de pair avec des flux de chalandise démultipliés, allongés et rendus de plus en plus complexes. Aux classiques zones d'attraction rurales des pôles urbains ont succédé des enchevêtrements des relations : chaque ville française voit ses pôles marchands périphériques attirer non seulement du centre et de la périphérie proche mais aussi de toutes les autres périphéries, au gré des campagnes publicitaires et de l'ajout d'un rôle "ludique" au rôle classique d'acquisition de biens.

Par son rôle dans l'étalement urbain et, de ce fait dans le changement d'occupation des sols et par la consommation énergétique conséquente, le commerce moderne ("hypermarché à la française", grandes et moyennes surfaces spécialisées) est donc symbole de gaspillage, de "non-durabilité". Sans doute d'autres ressorts sont-ils à noter : construction modulaire des immeubles commerciaux en matériaux "jetables", médiocre isolation thermique, dégradation paysagère, recherche des prix bas des articles agro-alimentaires induisant le productivisme agricole et le recours à des fournisseurs lointains aux modes productifs destructeurs de l'environnement...

Vers une intégration du développement durable dans les rapports ville-commerce ?

C'est à partir du début des années soixante-dix que la France connaît une première prise de

conscience des dégâts sur le milieu occasionnés par une croissance sans recherche qualitative.

La régulation des grandes surfaces.

Cependant les efforts officiels pour ralentir la production de "nouveaux espaces commerciaux" n'ont pas été motivés pour l'essentiel par des raisons environnementales et urbanistiques ; il s'agissait de maintenir l'équilibre des forces économiques, c'est-à-dire de ne pas laisser le petit et moyen commerce indépendamment être écrasé par les entreprises intégrées ou les chaînes d'hypermarchés. et d'éviter que le commerce central fût étouffé par la concurrence victorieuse des zones commerciales périphériques (Lois Royer 1973, Doubin 1989, Raffarin 1996).

La réanimation commerciale des centres-villes

Des politiques urbaines peuvent apparaître rétrospectivement comme participant du développement durable. Face au déséquilibre croissant centre-périphérie, marqué par la dégradation quantitative et qualitative du commerce central, bien des municipalités ont cherché à réagir. Ce sont par exemple les actions de piétonnisation lancées pour des rues voire des quartiers entiers. Les premières datent de la fin des années 60 (Rouen, rue du Gros-Horloge) et, très vite, les municipalités des cités grandes, moyennes et petites vont adopter la formule. La rue piétonnière devient symbolique d'une recherche de la qualité de la vie, d'un retour au centre, d'une revitalisation des cœurs historiques, d'un renouveau de l'appareil marchand au dynamisme réactivé. Bien des chantiers bénéficièrent de subsides d'Etat (Contrats Villes Moyennes des années soixante-dix) de subventions régionales, nationales et européennes (Opérations Cœur de Pays, etc.).

Une autre forme d'aménagement, de type péricentral, a pu consister dans l'insertion du commerce moderne dans des opérations de récupération d'anciens terrains et bâtiments tertiaires, (par exemple ferroviaires, militaires, religieux) ou parfois industriels placés à la marge du centre. Réalisées selon la procédure des Zones d'Aménagement Concerté, ces actions d'urbanisme combinent souvent commerces, bureaux, logements. Elles visent à étendre l'espace central, voire hypercentral et se combinent parfois avec une déconcentration des activités antérieurement utilisatrices de l'espace. On peut se demander si leur bilan apparaît finalement économe d'espace et d'énergie. (exemples ZAC Compans de Caffarelli à Toulouse).

Les aides au maintien commercial dans les grands ensembles

Dans le cadre de la "politique de la ville" qui désigne la revalorisation des quartiers d'habitat

collectif social conduite depuis 1976, l'aspect commercial est progressivement entré en ligne de compte. Les changements socio-spatiaux ont eu dans ces ensembles de fréquentes conséquences négatives sur l'appareil marchand ; mis en difficulté économique, dans l'incapacité de se moderniser, son hémorragie a concerné tant les petites unités que les supermarchés. Souvent les populations ont recouru, pour les plus mobiles, aux centres commerciaux extérieurs. Face à ces dégradations, des mesures ont été adoptées dès les années quatre-vingt (Circulaire interministérielle du 23 octobre 1991 relative à la revalorisation des activités commerciales et artisanales dans le développement social urbain). Les divers dispositifs n'ont eu que des effets partiels comme l'ont montré les travaux de la Commission (Soudain éd, 2000 ; Lestrade éd 2004).

Néanmoins toutes ces actions publiques destinées à redynamiser le cadre central et redorer son image, à l'étendre, à préserver le commerce des banlieues ne se sont que rarement inscrites dans un cadre global. Elles ont pris place, de 1970 aux années quatre-vingt, dans un contexte où certes les préoccupations qualitatives émergeaient mais durant lequel la poursuite des opérations d'aménagement périphériques aboutissaient à des parcs commerciaux géants (Gasnier, 2003). La poursuite de l'étalement urbain tant résidentiel que fonctionnel apparaissait jusqu'aux années quatre-vingt-dix plus aisée et plus rentable que la solution du "renouvellement urbain". Elle rencontrait l'adhésion concrète des consommateurs et progressivement tous les secteurs du commerce de détail et beaucoup de branches et sous-branches ont gagné les périphéries (équipement de la personne, de la maison, hôtellerie-restauration, loisirs, etc.). Sans doute les Plans d'occupation des sols postérieurs à 1980-85 ont-ils exigé des architectures moins rudimentaires, le souci de qualité gagnant d'ailleurs parfois aussi les entrepreneurs, mais, dans l'ensemble, la prolifération des zones commerciales a représenté un nouveau pas dans l'usage massif des terrains et dans la consommation énergétique.

Les nouveaux efforts

Les idées du développement durable appliquées à la ville européenne ne ressortent vraiment qu'à la fin des années quatre-vingt et surtout après le rapport Brundtland (1991). A la cité pavillonnaire de plus en plus éclatée doit succéder dans l'esprit de ses promoteurs, une "ville compacte" où l'habitat en "petits collectifs" et en maisons en rangées reviendrait à l'honneur. A la sectorisation fonctionnelle issue de la Charte d'Athènes (1932) et de ses principes de spécialisation des espaces succéderait une ville où les fonctions se mêle-

raient induisant une mixité d'occupation et d'utilisation du sol, sensée apporter entre autres bénéfices une économie d'espace.

Dans ce contexte, le commerce est appelé à s'insérer harmonieusement sur des terrains moins vastes. Après l'époque des constructions de plain pied entourées de vastes aires bitumées viendrait celle des bâtiments multiniveaux intégrant stationnement en sous-sol et en terrasse, grandes surfaces et galeries de boutiques sous un même toit. Il s'agirait ainsi de retrouver la veine des "centres commerciaux intégrés" de la fin des années soixante, à l'époque jugés si coûteux que réservés aux grandes agglomérations avec un bassin de chalandise supérieur à un demi-million d'habitants. La recherche des économies d'énergie à travers des constructions labellisées Haute Qualité Environnementale (HQE) est encouragée. D'autres magasins s'inséreraient en pied d'immeubles. Enfin, le commerce se trouve appelé à participer à des opérations de renouvellement urbain, par exemple dans la réutilisation de friches et de bâtiments industriels, portuaires, ferroviaires.

La nouvelle législation

C'est par le biais des lois d'urbanisme que des évolutions intéressantes se font jour. En effet, la loi Solidarité et Renouvellement Urbain du 13 décembre 2000 confortent les principes retenus du développement durable. Les instruments réglementaires issus de cette loi permettent la mise en œuvre d'un urbanisme opérationnel plus ménager de l'espace et qui intègre la dimension commerciale.

Dans ses objectifs et sa "philosophie" la loi "SRU" affirme rechercher l'équilibre entre "renouvellement urbain" et "développement urbain maîtrisé", la "diversité" des fonctions urbaines, "l'économie et l'équilibre" dans l'utilisation des espaces. Les "localisations préférentielles" du commerce doivent être mentionnées et justifiées, de même que la cohérence vis-à-vis des systèmes de transport, spécialement collectifs.

Le Projet d'Aménagement et de Développement Durable (PADD) doit accompagner tant les Schémas de Cohérence Territoriale, documents d'orientation stratégique intercommunale que les Plans Locaux d'Urbanisme, documents régissant l'occupation et l'utilisation du sol. SCOT et PLU sont l'objet d'enquête publique et opposables ensuite aux tiers.

Dans le cas des PLU, le PADD doit intégrer dans son "projet de développement" les opérations concernant les "entrées de ville" ou la "sauvegarde de la diversité commerciale"

La compatibilité est obligatoire entre les documents thématiques (comme les Chartes d'Urbanisme Commercial supports de Schémas d'Urbanisme Commercial) et les Schémas de Cohérence Territoriale (SCOT). En effet si les Schémas Directeurs d'Aménagement et d'Urbanisme issus de la loi d'Orientation Foncière de 1967 pouvaient comprendre la localisation des espaces dévolus à moyen et long termes au commerce, ces documents n'étaient pas opposables aux tiers. Nul schéma commercial ne venait les compléter dans les années 1967-1995 et les velléités de lancer des Schémas de développement Commercial après la loi Raffarin de 1996 tournèrent court après une phase expérimentale critiquée (Cf. Desse, 2001, pp. 160-164).

Naturellement, on peut s'interroger sur le devenir des SCOT et des PLU, sur la capacité réelle des municipalités et des structures intercommunales à intégrer pleinement la "durabilité" dans les Projets et à veiller à des implantations commerciales économes en terrain et connectées aux transports publics.

De nouvelles insertions paysagères

L'ambition de réaliser des constructions de meilleure qualité architecturale, concourant au paysage urbain est désormais souvent présente ; cela concerne à la fois les constructions neuves et la réfection des constructions anciennes. Dans les zones commerciales de banlieue ou du "périurbain" de meilleurs matériaux ennoblissent souvent des bâtisses aux formes plus élaborées que par le passé ; la pierre et la brique surgissent en parement des façades principales ; les vitrages sont plus importants (exemple à Rives-d'Arcins à Bordeaux-Bègles). Il en va de même lorsque le commerce moderne investit d'anciennes friches industrielles (Centre de magasin d'usines de Roubaix) ou qu'il récupère d'anciens bâtiments (Halles Castellanne de Montpellier). Les complexes commerciaux d'anciennes générations participent de ce mouvement ; c'est le "lifting" des centres commerciaux régionaux de première génération où l'on fait désormais pénétrer la lumière naturelle et dont on cherche à casser la logique de dalle (Noisy 2 à Marne-la Vallée ; La Part-Dieu à Lyon), la reprise des centres commerciaux horizontaux des banlieues qui bénéficient de puits de lumière, de meilleurs dallages, de reprises de façade, d'intégration supérieure des enseignes publicitaires. Ainsi les "entrées de ville", trop longtemps dégradées par des parcs commerciaux médiocres sont-elles appelées à s'améliorer. Cela ne règle en rien les problèmes de consommation énergétique et de gaspillage des terrains, mais un moindre mal est-il sans doute d'assurer la pérennité de la fonction commerciale plutôt que de laisser s'installer des friches marchandes au bout de quelques décennies d'usage.

II - La mutation du commerce : Quelles implications concernant la durabilité des territoires ruraux ?

(M. Pouzenc)

A l'œuvre depuis déjà plus de quarante ans, l'expansion de la grande distribution joue un rôle important dans l'évolution des territoires ruraux. D'une part, elle contribue largement à la concentration des activités en milieu urbain et dans un nombre réduit de pôles en milieu rural. D'autre part, elle a profondément réorganisé les modes d'approvisionnement et favorise l'évolution des modes de consommation, ce qui est lourd de conséquences sur les modes de fabrication des produits. Les espaces ruraux sont ici fortement concernés lorsqu'il s'agit de produits alimentaires.

Réorganisation spatiale de l'appareil commercial et recomposition des territoires ruraux.

Tout en poursuivant son expansion en milieu urbain, la grande distribution entre nettement au début des années 1980 dans une phase de conquête du milieu rural, avec de très nombreuses créations de supermarchés dans des bourgs dépassant parfois à peine les 500 habitants, ou encore dans des communes rurales situées en périphérie des petites villes. En parallèle, la disparition des petits commerces est massive. Des études menées dans différentes régions de France sont convergentes : durant les décennies 1980 et 1990, 25 à 30% des petits commerces alimentaires ont disparu des territoires ruraux (voir entre autres : Soumagne, 1996 et Pouzenc, 1998). Ceci correspond à un véritable redéploiement spatial de l'appareil commercial, avec 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.

Rompant avec le compromis des décennies précédentes, le quadrillage du territoire exercé par les grandes surfaces s'autonomise en partie, à partir des années 1980, du quadrillage exercé par

les petites villes. 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. De la même manière, la disparition massive des petits commerces se traduit par une forte concentration spatiale des établissements. 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. Ici encore, la logique d'accessibilité semble devenir dominante : bien souvent, les alimentations générales qui perdurent se situent soit à proximité des axes routiers majeurs, soit dans les chefs-lieux de canton. Ainsi, par une forte réduction du nombre de pôles dotés d'un équipement commercial, par une localisation des magasins davantage fonction des axes de circulation que des lieux de résidence, la réorganisation spatiale de l'appareil commercial a largement contribué au très fort accroissement de la mobilité des habitants.

La durabilité de cette nouvelle organisation territoriale pose question. Tout d'abord, de telles mobilités nécessitent une consommation énergétique massive et un fort développement d'infrastructures de transport, ce qui présente d'importants coûts économiques et écologiques.

En outre, ce redéploiement de l'appareil commercial participe à une réaction en chaîne de concentration spatiale des services aux populations. En effet, l'attractivité d'un pôle rural dépend en bonne partie de l'étendue de sa " gamme " de commerces et services. La disparition de l'un d'eux porte préjudice à l'ensemble de ceux qui se maintiennent. L'attractivité d'un territoire rural peut s'en trouver hypothéquée, sauf à compenser l'absence sur place de ces commerces et services par une bonne accessibilité à leurs équivalents dans le pôle le plus proche. Ceci est rapidement problématique en zone de faible densité de population, soit que des services de transport y soient impossibles à organiser, soit que les travaux nécessaires à une amélioration du réseau routier y soient impossibles à justifier, du fait, dans un cas comme dans l'autre, de la faiblesse des flux attendus.

De surcroît, les différentes logiques qui sous-tendent l'expansion de la grande distribution ne sont compatibles entre elles que jusqu'à un certain point. Par exemple, deux schémas de répartition des grandes surfaces dans l'espace sont en concurrence : un équipement très important de la ville, qui domine fortement les bourgs environnants, contre celui d'une diffusion plus homogène de supermarchés sur l'ensemble du territoire. De tels 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. Dans tous les cas, cette mise en concurrence des éléments constitutifs d'un espace à dominante rurale pose question quant à la durabilité de chacun d'eux, d'autant plus que l'ensemble est fortement concurrencé par l'appareil commercial des espaces à dominante urbaine.

Plus largement, la réorganisation spatiale de l'appareil commercial fait partie des multiples facteurs qui convergent pour accentuer un " déséquilibre " entre une concentration urbaine toujours plus poussée et une " désertification " de l'espace rural. Ces " sur-densités " urbaines et " sous-densités " rurales induisent des coûts économiques, sociaux et écologiques bien connus des aménageurs. Maintenir une certaine qualité de vie dans les zones sous-densifiées (services publics, équipements socio-culturels, sécurité, services de transport, gestion des eaux, des déchets...) peut être aussi difficile qu'en zones sur-densifiées.

Toutefois, plusieurs tendances sont à l'œuvre dans la réorganisation de l'appareil commercial, même si celle de la concentration spatiale est prédominante. Tout d'abord, les petits commerçants font preuve de leur capacité d'adaptation, d'une part en développant l'accessibilité de leur établissement (localisation plus adaptée, aires de stationnement, horaires d'ouverture). D'autre part, ils se conforment autant que possible aux standards que la grande distribution tend à imposer, tant au niveau des prix que des assortiments, parfois en s'associant avec des distributeurs, comme dans le cas des Relais Mousquetaires développés par le groupe Intermarché. 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 dotés de grandes surfaces. En outre, l'importance de plus en plus grande accordée à la logique d'accessibilité n'empêche pas que la logique de quadrillage du territoire conserve une certaine prégnance, notamment du fait que les consommateurs ne sont pas tous devenus très mobiles. Nombre de commerçants en tirent parti, par exemple en recomposant leurs tournées pour les rendre plus rentables.

Les petits supermarchés des bourgs ruraux montrent eux aussi une certaine résistance face au mouvement de concentration de l'appareil commercial dans un nombre limité de pôles. D'une part, ils favorisent des effets de synergie : l'attractivité du bourg tient à la fois en la présence d'un supermarché et en sa complémentarité avec certains commerces et services, par exemple le bureau de tabac, la pharmacie ou encore le mar-

ché hebdomadaire. D'autre part, ils fidélisent la clientèle en développant leur fonction de lieu d'inter-connaissance et leur intégration au milieu local (recrutement local du personnel, implication dans les milieux associatifs, mise en rayon de produits locaux).

Enfin, si l'accroissement de la mobilité des consommateurs favorise principalement la concentration de l'appareil commercial, il constitue également une opportunité pour certains centres, qu'il s'agisse de villages ou de bourgs. Tout d'abord, les centres relativement isolés peuvent drainer plus facilement et dans un rayon plus large une clientèle devenue plus mobile. Avec l'accroissement de la mobilité des consommateurs, la notion de clientèle de proximité (Gasnier, Péron, 2000) prend un sens un peu plus étendu. L'évolution des pratiques constitue également une opportunité pour les centres qui se situent à proximité des principaux axes de circulation et qui peuvent capter les flux de migrations ville/campagne. Surtout, cette évolution des pratiques bénéficie aux centres qui peuvent être qualifiés de " têtes de pont " de la multi-résidence. Par exemple dans le piémont pyrénéen, la complémentarité entre la clientèle des résidents permanents et la clientèle des résidents temporaires explique pour une bonne part le maintien, voire la réimplantation en certains points de l'appareil commercial. En ce sens, les complémentarités que les habitants tissent entre leurs usages de l'espace rural et leurs usages de l'espace urbain favorisent certaines centralités émergentes en milieu rural.

Ainsi, même si la concentration spatiale de l'appareil commercial reste la tendance dominante, petits commerces et grande distribution ont certainement un rôle important à jouer pour tempérer celle-ci et mieux assurer la durabilité des territoires ruraux.

Cette réorganisation spatiale de l'appareil commercial s'est doublée d'une transformation tout aussi considérable des modes d'approvisionnement. Les implications de cette mutation sont particulièrement importantes pour les territoires ruraux lorsqu'il s'agit de produits alimentaires.

Mutations de l'appareil commercial et de l'appareil productif agro-alimentaire :

Sans détailler toutes les mutations effectuées en vue d'économies d'échelle et de diminution des prix de revient, il apparaît que la montée en puissance d'un nombre toujours plus réduit de grands groupes de distribution se traduit notamment par une centralisation de plus en plus forte de leurs achats. Cette centralisation des achats tend à

favoriser l'approvisionnement auprès d'un nombre limité de grands groupes de production plutôt qu'auprès d'une myriade de petits producteurs. Ainsi, la mutation du commerce accompagne largement la concentration des entreprises agroalimentaires. La concentration des flux d'approvisionnement induit un certain rapport aux producteurs, favorisant les plus gros, les plus accessibles et les moins nombreux possible. Nous retrouvons là l'un des ressorts bien connus de la concentration des exploitations agricoles et de l'intensification des modes de production, bref, du " modèle productiviste " de l'agriculture.

La mutation du commerce joue également un rôle important dans l'évolution des caractéristiques des produits. La grande distribution nécessite la fabrication massive de produits homogènes, supportant bien un transport en grandes quantités sur de grandes distances, et dotés d'une grande durée de conservation. Les modes de fabrication mêmes de ces produits s'en trouvent profondément transformés et, là encore, la mutation du commerce favorise globalement la production intensive, le modèle productiviste de l'agriculture. Or, la durabilité de ce modèle est fréquemment interrogée, au vu des importants coûts sociaux, économiques et écologiques qu'il présente.

Plus largement, la mutation du commerce influence fortement les modes de consommation. Au-delà des caractéristiques de conditionnement, de durée de conservation, ou découlant d'une fabrication en grandes quantités, c'est la nature, l'origine et la part qu'occupe chaque produit dans le " panier de la ménagère " qui évoluent. En particulier, la grande distribution joue un rôle essentiel dans la mise à disposition du consommateur de produits d'origines extrêmement diverses. La centralisation des achats, avec la tendance à ne conserver qu'un faible nombre de fournisseurs pour un produit donné, s'est doublée d'une diversification des produits commercialisés, qui suppose quant à elle, notamment pour les produits alimentaires, une augmentation du nombre de fournisseurs. Dans tous les cas, la sélection de ces fournisseurs, donc leur mise en concurrence, tend à s'opérer de plus en plus à l'échelle internationale, voire mondiale.

Ces évolutions constituent une formidable opportunité pour les territoires dont la production était jusque là " confidentielle " et qui, lorsqu'elle est référencée par un groupe de grande distribution, voient s'accroître de manière considérable les volumes écoulés et voient assurée leur vitalité économique. Les territoires dans ce cas sont nombreux. On peut évoquer l'exemple pour les pays du Sud, de territoires de production de fruits exotiques ou, pour les pays du Nord, de territoires de production de fromages. En même

temps, ces territoires sont fragilisés, car rien ne leur garantit que leur investissement massif dans telle ou telle production sera " durable ". Que les modes alimentaires changent, que la grande distribution se tourne vers d'autres fournisseurs et s'ouvre une crise de reconversion.

La mutation du commerce a des implications non seulement sur les caractéristiques des produits mais aussi sur leur image. Par exemple, imaginons d'un coup l'origine des différentes denrées qui nous sont proposées : le supermarché nous offre alors une sensation vertigineuse de liberté : le monde entier est à portée de main ! Et en libre-service ! Ce qui est vendu ne se résume pas un contenu objectif, il comporte une part d'imaginaire. A l'instar des groupes agroalimentaires, la grande distribution s'est fait fort de mettre en valeur auprès des consommateurs cette part de rêve que comporte chaque produit. Cette démarche est particulièrement nette dans la mise en avant de produits locaux, de produits de terroir, de produits biologiques ou obtenus grâce à des techniques respectueuses de l'environnement, d'autant plus que, grâce à ces produits, c'est l'ensemble du supermarché qui est paré d'une image conforme aux " valeurs " des consommateurs.

Cette préoccupation a permis des initiatives allant à l'encontre de la tendance dominante. Dans ce contexte, des productions tout à fait locales ou aux antipodes du " modèle productiviste " peuvent trouver leur place dans les gondoles. Toutefois, ces produits ne représentent qu'une part minime du chiffre d'affaires d'un établissement commercial. De surcroît, les images afférentes à des produits " de terroir " ou " naturels " sont aussi mobilisées pour des produits fabriqués de manière industrielle, selon des méthodes sans commune mesure avec celles imaginées par le consommateur. Le décalage est parfois grand entre les caractéristiques réelles d'un produit, la manière dont il a été fabriqué, et l'image que s'en fait le consommateur. Ce dernier peut-il être " durablement " tolérant face à un tel décalage ?

De plus, que ce soit en favorisant le modèle productiviste de l'agriculture ou, plus marginalement, les productions locales, de terroir ou respectueuses de l'environnement, l'expansion de la grande distribution joue un rôle essentiel et grandissant dans le fait que, pour un produit donné, la plus-value la plus importante possible tend à être " captée " par l'aval de la filière au détriment de l'amont. Cette question de répartition de la richesse produite entre les différents acteurs d'une filière, cruciale pour les producteurs aussi bien des pays du Nord que des pays du Sud, est également déterminante à la fois pour la mise en place de modes de production " durables " et pour la vitalité économique de territoires ruraux " durables ".

Enfin, la concentration de l'appareil de production et la mondialisation des approvisionnements viennent s'ajouter à la concentration des points de vente évoquée plus haut ; il en résulte une réorganisation complète des systèmes logistiques et, notamment, une explosion des flux de marchandises. Le cas d'un pot de yaourt à la fraise est à la fois anecdotique et édifiant : le cheminement effectué jusqu'à l'usine par chacun des ingrédients nécessaires à sa fabrication (emballages inclus) totalise environ 7 300 km, auxquels il faut ajouter en moyenne 670 km entre le lieu de fabrication et le lieu de commercialisation (source : Union Midi-Pyrénées Nature Environnement, 2002). Le fort accroissement des flux de marchandises interroge de la même manière que l'accroissement de la mobilité des personnes évoqué précédemment. Une consommation énergétique massive est nécessaire, tout comme un développement important d'infrastructures de transport. Les coûts économiques et écologiques que cela représente sont-ils réellement compensés par les économies d'échelle ainsi réalisées ?

En conclusion, une présentation même succincte et simplifiée suffit à montrer que la mutation du commerce présente des implications importantes et diversifiées quant à la durabilité des territoires ruraux et que, même si existent des tendances contradictoires, la tendance prédominante est problématique pour cette durabilité. D'une part, l'expansion de la grande distribution contribue amplement au mouvement général de concentration spatiale des activités, en particulier tertiaires. Maintenir un accès aisé aux commerces et services dans les zones de faible densité de population peut être alors problématique, au point d'hypothéquer le devenir de ces zones. D'autre part, la place prédominante qu'occupe la grande distribution dans les filières agroalimentaires modifie non seulement les modes d'approvisionnement en denrées mais aussi la manière dont elles sont produites, favorisant globalement un modèle "productiviste", dont la durabilité est mise en question depuis plusieurs années.

III – Enjeux et perspectives du commerce durable des distributeurs et promoteurs de centres commerciaux (A. Gasnier)

Constat : ambivalences entre l'activité commerciale et le développement durable

Alors que le commerce européen a toujours "fait" la cité, a contribué à son attraction et à la

production d'un modèle de ville compacte et d'urbanité fondée sur l'échange, l'interrelation et l'espace public, de nombreux chercheurs posent aujourd'hui la question de sa pérennité face à la fragilité commerciale des espaces centraux et à sa capacité à dédensifier, zoner, et étirer le tissu urbain. Depuis plus de trente ans, le synchronisme des dynamiques commerciales partagé entre les temps de l'exurbanisation du commerce et ceux de la reconquête des centres-villes et des villes-centres témoigne d'une séparation nette entre la ville et le commerce dont le divorce depuis longtemps proclamé annonce la fin d'un urbanisme de projet, de planification, dans lequel l'urbanisme commercial est toujours traité à part, dans des zones plus ou moins déconnectées de la ville qui lui sont réservées. Le polycentrisme commercial, à l'échelle des grandes agglomérations, peu accessible autrement que par l'automobile, multipliant les parkings asphaltés et imperméables, sans valorisation d'espaces verts ni même d'espaces publics, semble bien éloigné des principes mêmes du développement urbain qui proclame le développement des mobilités douces et des transports collectifs, la mise en valeur de l'environnement et le développement de la qualité de vie. Les corridors commerciaux accrochés aux entrées de ville, étalés, peu denses, monofonctionnels et éloignés des quartiers résidentiels demeurent bien loin de contribuer à renouveler la ville, à privilégier la mixité fonctionnelle et l'équilibre urbain. Les pérégrinations des consommateurs, articulées sur la mobilité et les temps de déplacement, renforcent la pollution et l'encombrement des voies de circulation.

En même temps, le centre commerçant originel de la ville, longtemps géré en tournant le dos à la périphérisation de la grande et moyenne distribution, évolue en vase clos et reste emblématique de problèmes persistants : une population active divisée (indépendants franchisés et non-franchisés, grands distributeurs, Groupements d'Intérêt Economiques étanches les uns aux autres), la permanence de friches commerciales liée notamment aux échecs successifs de petites opérations d'urbanisme commercial sans locomotive ni mixité fonctionnelle pour lesquelles les investisseurs sont souvent étrangers aux villes d'implantation visées ou encore une marchandisation et une normalisation croissantes du centre-ville et des espaces publics qui annoncent une nouvelle conception de centres commerciaux élitistes et aseptisés.

Ces évolutions n'intègrent à aucun moment les principes énoncés dans la déclaration de Malaga, premier congrès européen sur le commerce et la ville tenu en 1999, favorable notamment à une gestion intégrée du centre-ville, au développe-

ment de services de management et à plus de concertation entre les pouvoirs publics et les partenaires privés.

Pourtant, face à ce tableau sombre, de nouvelles conceptions de l'offre commerciale et de nouvelles responsabilisations des acteurs économiques n'annoncent-elles pas aujourd'hui les retrouvailles entre la ville et son commerce grâce à l'émergence d'un développement durable entrepreneurial ?

Vers un développement durable entrepreneurial ?

Quelle est la démarche ?

Dans cette démarche, le constat d'une forte volonté des promoteurs et des distributeurs de s'intégrer dans une mondialisation positive n'est pas exempte d'ambiguïté. Cependant, il est révélateur d'un affichage performant et de campagnes de communication nombreuses qui informent les consommateurs sur la lisibilité de leurs actions ou de leurs intentions. Concilier rentabilité économique, équité sociale et respect de l'environnement représentent les trois bases essentielles de la politique de développement durable conduite au sein de l'entreprise affichées lors de la parution de rapports publics, de magazines de sensibilisation ou lors de participations des entreprises commerciales à des séminaires de réflexion sur les "bonnes" pratiques à suivre. Trois types d'affichage ressortent de ces informations données à lire aux consommateurs, aux actionnaires et aux aménageurs :

Tout d'abord, l'angle de l'entreprise citoyenne est mis en exergue. L'entreprise a des droits mais aussi des devoirs en termes de responsabilité sociale et environnementale. La direction Qualité et développement durable du groupe Carrefour est rattachée au Président et conseille le Comité exécutif (orientations politiques et stratégiques) sur des problématiques et des actions précises telles que, par exemple, le respect de clauses de déontologie concernant les modes et les conditions de production des fournisseurs de Carrefour en Malaisie, ou encore le respect des droits fondamentaux des travailleurs énoncés par l'Organisation Internationale du Travail. La promotion d'une consommation responsable est également recherchée à travers des actions de sensibilisation à l'environnement (tri des déchets, filières de produits sans Organismes Génétiquement Modifiés, écoproduits...).

Ensuite, l'entreprise se présente sous l'angle de la solidarité polymorphe et multiscalaire en contribuant à renforcer l'économie locale (recrutement local, relations étroites avec les fournisseurs locaux...) et à agir, à l'échelle internationale, par le biais de fondations ou d'associations

(réinsertion, formations, alphabétisation, reforestation, aides d'urgence...).

Enfin, l'entreprise cherche à améliorer ses propres pratiques urbaines en matière d'implantation, d'accessibilité, de conception des centres commerciaux... en participant à des séminaires permettant d'échanger avec des acteurs variés intervenant sur la ville. En juin 2002, le service Urbanisme et Aménagement opérationnel d'Immochan a participé à un séminaire portant sur " les bonnes pratiques de l'urbanisme commercial périphérique " visant à réfléchir aux nouveaux enjeux urbains du commerce : mieux concevoir les entrées de ville, appliquer la loi SRU aux zones commerciales périphériques, parvenir à un urbanisme commercial à Haute Qualité Environnementale, mieux adapter les schémas de développement commercial...

Comment le développement durable peut-il s'inscrire dans la politique de l'entreprise ?

Assurément, les entreprises de service et de commerce tirent des avantages à œuvrer pour le développement durable. Ces derniers peuvent se classer en deux types principaux :

Anticiper et s'adapter à la législation et à la planification. Il s'agit avant tout ici de développer des relations étroites avec les acteurs institutionnels (collectivités locales et territoriales, directions départementales, Régions...) en respectant mieux le cahier des charges des décideurs et concepteurs d'espace commercial de manière à optimiser les implantations d'établissements à venir. Il sera plus facile d'obtenir une autorisation d'implantation pour un distributeur si celui-ci intègre les notions d'équilibre urbain, d'accessibilité multimodale et de diminution des impacts d'un magasin sur l'environnement (émissions de gaz carbonique d'un hypermarché, nuisances visuelles, sonores, olfactives...).

Chercher de nouvelles opportunités en suivant à la fois la piste de l'innovation technologique et celle, plus "marketing", de l'image de marque. La première piste consiste à utiliser et vendre des produits plus respectueux de l'environnement (emballages nouveaux utilisant des encres végétales et les éco-matériaux par exemple) ou à optimiser des charges et des tournées dans la logique des transports à flux tendus, de manière à réduire les coûts de production et de distribution en faisant régresser le coût des impacts sur l'environnement. Nous sommes ici dans une logique d'intégration environnementale dans l'économie qui consiste à associer une valeur monétaire (coût, prix) à un type d'impact.

La seconde piste vise à accroître les parts de marché en intégrant les valeurs environnementales et sociales auxquelles les consommateurs sont attachés. La responsabilisation des distributeurs et des consommateurs aboutit donc à une filiarisation et à une labellisation des gammes de produit (filiales qualité, bio, label FSC des chaises longues vendues par Carrefour attestant que le bois exotique provient d'une exploitation durable des forêts).

Quels moyens l'entreprise utilise-t-elle ?

En amont, les principaux moyens mis en œuvre pour asseoir et conforter cette politique de développement durable sont à la fois l'adoption d'une nouvelle culture d'entreprise qui permet de respecter le principe de précaution (agir en amont pour minimiser les impacts plutôt que remédier directement aux impacts) et le principe de globalisation (travail en synergie avec les décideurs et concepteurs d'espace), puis la recherche permanente de diminution des coûts en cherchant à maximiser l'éco-efficacité (produire des biens et des services avec moins de matière et donc réduire l'impact environnemental).

A partir de là, deux grandes séries de moyens sous-jacents peuvent être approchées :

Mises en place de leviers d'action : Carrefour insiste sur l'importance accordée à la qualité des produits (traçabilité, observatoire sur la sécurité des produits de marques d'enseigne, logistique et sécurisation de la chaîne d'approvisionnement), des constructions (Haute Qualité Environnementale, intégration des magasins dans leur environnement, écogestion), des relations avec les fournisseurs, les consommateurs et les administrations, puis à la qualité de l'environnement par une maîtrise de la consommation de papiers (prospectus, magazines) et de sacs de caisse (sacs biodégradables, réutilisables, cartons gratuits, éco-box...).

Mises en place d'indicateurs économiques, sociaux et environnementaux qui consistent à mesurer la consommation d'énergie de chaque salarié dans chaque établissement, l'impact des déchets de l'activité, l'implication de l'entreprise en matière de formation interne des salariés... A chaque fois, l'enjeu principal est de réduire les nuisances environnementales (préserver les ressources, procéder à des économies d'énergie...) par une diminution des dépenses, voire des gaspillages de l'entreprise.

Quelles sont les limites à la mise en place d'une telle politique ?

Globalement, trois grandes limites ou ambiguïtés se dégagent de cette brève présentation des

principaux supports d'action développés par ces acteurs économiques :

- La recherche de rentabilité à court terme est un biais économique dans la mesure où le développement durable ne peut se penser qu'à moyen et long terme. L'écoconstruction induit des surcoûts qui seront différés dans le temps.

- L'approche durable du commerce et de l'immobilier commercial reste encore trop ponctuelle et pensée davantage comme une opportunité marketing et économique que comme un véritable projet de société.

- Chez les distributeurs, la mondialisation dite positive entraîne inexorablement l'exportation des modes de consommation occidentale, bouleverse les structures du commerce traditionnel local et ne touche que les ménages solvables et motorisés.

Replacer le commerce dans la société : vers de nouvelles valeurs ?

L'offre commerciale d'aujourd'hui semble s'imprégner de trois types de valeur : patrimoniale, écologique et environnementale, de solidarité et d'équité.

Après des attentes diverses d'exotisme, de nature et d'authenticité, les consommateurs sont de plus en plus en quête d'un " imaginaire de sens ", d'affectif, d'émotion et d'expérience. Depuis le début des années 90, les consommateurs attendent d'être rassurés, protégés et de trouver des repères historiques (enracinement, expositions) qui donneront un sens à leur pratique de chalandise. La nouvelle chaîne de magasins " Résonances " fonde l'originalité de l'enseigne sur son offre de produits issus " du patrimoine ou inspirés des métiers et des traditions d'autrefois ". Le groupe Altarea a conservé, dans le XII^{ème} arrondissement de Paris, les 39 chais d'origine qui donnent à l'ensemble un air de place de village. Par son ancrage dans l'histoire locale, sa situation au cœur de la capitale, le centre commercial de Bercy Village, ouvert en 2001, n'est pas sans rappeler les *festival market places* américaines.

Le Carré Sénart, futur pôle de centralité de la ville nouvelle de Melun-Sénart, fonde son projet sur la base d'un patrimoine à se réapproprier et sur un temps long de planification de manière à habituer les usagers à l'évolution lente du paysage urbain ou en cours d'urbanisation. Un carré végétal traversé par une ancienne allée royale, le long d'un canal, est le reflet d'un aménagement qui puise ses références davantage dans la nature et le jardin que dans la ville. Les références environnementales omniprésentes de ce mall commercial traduisent bien la volonté des promoteurs d'adopter la Haute Qualité Environnementale en

appliquant l'écogestion et l'écoconstruction : aménagements extérieurs, arboretum, éoliennes qui fournissent une partie de l'énergie électrique au centre...

Immochan s'intéresse, de son côté, à la conception de bâtiments durables, et non plus jetables, capables de s'adapter à différentes utilisations pendant plusieurs décennies.

Enfin, à côté du commerce équitable et solidaire, assurant aux producteurs des Pays en Développement un revenu minimal décent, de plus en plus de distributeurs s'engagent à garantir les conditions sociales de fabrication des produits par le biais d'associations en partenariat avec la Fédération Internationale des Ligues de Droits de l'Homme. Carrefour s'engage ainsi à surveiller et contrôler ses fournisseurs de manière à supprimer l'esclavage, à ne pas employer d'enfants de moins de quatorze ans, à assurer la liberté syndicale...

Replacer le commerce dans la ville

L'environnement et la localisation du centre commercial deviennent de plus en plus des facteurs de différenciation intégrés par les promoteurs et recherchés par les enseignes (qui jouent ici sur l'esprit du lieu) à l'exemple de Bercy Village et de la galerie du Louvre à Paris, des magasins d'usine dans le centre de Roubaix, de Meadow Hall dans une ancienne friche industrielle à Sheffield, de Covent Garden à Londres ou encore des Jardins des Quais à Bordeaux.

Ces localisations d'opérations dans la ville dense et compacte renouent avec les principes de pluri-fonctionnalité (proximité résidentielle, lieux de travail, espaces publics, équipements publics) et d'accessibilité multimodale (métro, bus, pistes cyclables...). Après la réalisation d'Altaréa à Bercy Village, Immochan pense de plus en plus à rendre accessibles ses établissements périphériques par les transports collectifs (tramway...) pour diversifier les clientèles, en attirer de nouvelles, jusqu'ici captives et s'adapter particulièrement au papy boom, à enterrer les parkings ou à les réaliser au-dessus du centre commercial afin de réduire les surfaces imperméables et l'impact paysager tout en permettant aux consommateurs d'accéder plus rapidement aux rayonnages.

Cependant, ces opérations de requalification urbaine à caractère marchand présentent des limites sur le plan social. En effet, ne tendent-elles pas à renforcer la division sociale de l'espace dans lequel elles sont implantées ? La concentration d'enseignes haut de gamme, le traitement souvent luxueux des espaces intérieurs et extérieurs, la création d'ambiances feu-

trées... peuvent contribuer à générer des lieux de consommation élitistes.

De plus, la privatisation de ces espaces de consommation risque d'avoir des conséquences à la fois sur les usages (autorisés et non autorisés) et sur la capacité de l'espace marchand à trouver les connexions nécessaires avec le quartier environnant. En effet, ces nouveaux centres commerciaux ne sont pas des centralités de quartier mais des centralités d'agglomération dont l'aire d'attraction peut être régionale. Il est donc à craindre que ces opérations ne jouent pas de rôle particulier dans l'urbanité de la quotidienneté et de la proximité, et ne créent pas les complémentarités fonctionnelles attendues vis-à-vis des autres activités du quartier. En d'autres termes, ces projets de requalification spatiale recréant des ambiances de nature, d'aventure ou de voyage (à l'exemple du Club Med World de Bercy Village), ne favorisent-ils pas l'émergence de " bulles " artificielles et intériorisées totalement indépendantes de l'espace économique et résidentiel environnant ?

Enfin, ces valeurs sociales et environnementales, dont semblent s'emparer distributeurs et promoteurs, ne représentent-elles que de nouvelles " niches marketing " ou de véritables voies de redéveloppement économique pour lesquelles l'environnement au sens large serait la principale finalité ?

Conclusion

Le commerce français a connu une mutation considérable dans le dernier demi-siècle passant d'un appareil individuel extrêmement artisanal, fragmenté et spatialement diffus à un système entrepreneurial moderne, concentré dans ses structures capitalistes, fondé sur le productivisme et davantage orienté vers la mobilité du consommateur. Ce phénomène est allé de pair avec des formes renouvelées de distribution de la population et un recours consumériste devenu frénétique.

C'est dans un contexte radicalement renouvelé que les idées de durabilité économique et spatiale se sont donc inscrites. L'exacerbation des contradictions impose des réponses appropriées :

- entre le comportement " infidèle " des consommateurs et de nouvelles logiques d'implantation de magasins plus proches des résidences ;
- entre le goût toujours prégnant dans la société française du pavillon péri-urbain et les principes en vogue de la ville compacte ;
- entre les pratiques ludiques et vagabondes de l'automobiliste en quête de distraction et pas seulement de rapidité et de brièveté des trajets domicile-commerce ;

- entre les aspirations aux produits agricoles de tradition, de terroir, de qualité et des réalités d'achat orientées vers les produits massifiés ;

- entre l'affichage "développement durable" de certaines grandes entreprises et les réalités concurrentielles quantitativistes ;

- entre les soucis de rentabilisation 24 heures sur 24 et sept jours sur sept de l'appareil de vente et ceux de défendre la qualité de la vie.

A un nouveau tournant, le commerce français butte sur ces paradoxes de société, de politique et d'urbanisme tant dans le monde urbain que dans celui des campagnes.

Références bibliographiques

BARATA-SALGUEIRO T. [Ed.], 1992.- *Commerce, aménagement et urbanisme commercial*. GECIC Un. Lisboa. Collection Commerce et Société, 393 p. (Cf. article F. Lacombe : L'aménagement de centre-ville, conséquences et enjeux pour le commerce : l'exemple de Toulouse, pp. 271-288).

BONDUE JP., ouvrage *Temps des courses et course des temps*, colloque international de Lille 2003 à paraître septembre 2004 Université de Lille.

COQUART D., COUZINET L., DELAHAYE O., FRAYSSIGNES J., OLIVIER V., PAILLARD D., PILLEBOUE J., POUZENC M., SIMONNEAUX J. (2002), *Valorisation des aménités des espaces ruraux par les produits agroalimentaires de qualité et le tourisme à la ferme*, Rapport Final, Programme Interreg II c, Université Toulouse le Mirail, Ecole Nationale Supérieure Agronomique de Toulouse, Ecole Nationale de Formation Agronomique, Instituto de Estudos Regionais e Urbanos de Coimbra, 132 p.

CONSEIL ECONOMIQUE ET SOCIAL, 1999.- *Quel commerce demain ?* Rapport présenté par M. Charles Urbain. Avis et Rapports du Conseil Economique et Social. Les Editions des Journaux Officiels. 269 p.

DESSE R. P., 2001.- *Le nouveau commerce urbain*. Presses Universitaires de Rennes, Coll. Espaces et territoires., 198 p.

DESSE R.-P. et METTON A. [Ed.], 1995.- *Les nouveaux acteurs du commerce et leurs stratégies*

spatiales. Actes du Colloque de Brest, UBO. Coll. Commerce et Société, 353 p.

GASNIER A., PERON R., 2000.- Commerce et chalandise : la proximité éclatée. *ESO (Espaces et Sociétés) – travaux et documents de géographie sociale*, n°14, pp.41-45.

GASNIER A., 2003.- Multiplexes et parcs de loisirs périurbains : de nouvelles centralités ? *Lieux de culture, culture des lieux*, M. Gravari-Barbas et Ph. Violier (dir), Presses Universitaires de Rennes, pp. 135-149, 304 p.

Journaux Officiels de la République Française, 1997 : *Aménagement du territoire. Interventions de l'Etat en faveur du commerce*. 128 p., ann.

LEMARCHAND N. et METTON A.[Ed.], 1997.- *Commerce et lien social*. Actes du Colloque de Rouen. Coll. Commerce et Société. 322 p.

LESTRADE S. 2004 [Don], A paraître en 2004.- *Commerce et espaces sensibles. Actes du colloque de Limoges*. Coll. Commerce et Société

METTON A., PAQUOT T., 2001.- Le commerce et la ville. *Urbanisme*, n°321, pp.39 à 68.

PÉRON R., 1993.- *La fin des vitrines. Des temples de la consommation aux usines à vendre*. Ed. Ecole Normale Supérieure de Cachan, 308 p.

PERON R., DESSE R.P., GASNIER A., 2002.- *L'organisation spatiale du commerce de détail : facteurs locaux de différenciation, politiques de régulation*. Rapport d'étude commandé par le Ministère de l'équipement, des transports et du logement – DGUHC / PUCA, tome 1, 221 p., tome 2 (atlas), 50 p.

PILLEBOUE Jean (dir.), 1999. La qualité agro-alimentaire et ses territoires, *Sud-Ouest Européen*, n°6, 104p.

POUZENC (Michaël), 1998.- "Les stratégies renouvelées du commerce alimentaire en espace rural", *Montagnes Méditerranéennes*, Grenoble, n°8, p39-46.

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

SOUMAGNE (Jean) (éd.), 2002.- *Commerce et espaces fragiles*, coll. Commerce et société – CERAC, Paris, volume XXI, 197p.

Jean SOUMAGNE est professeur de géographie et aménagement urbain à l'université d'Angers, dont il dirige le Département de géographie, et membre de l'Equipe CARTA, composante de l'UMR 6590 du CNRS (Espaces géographiques et Sociétés). Auteur d'une soixantaine d'articles et études sur la géographie du commerce, il a publié en 1996 "Géographie du commerce de détail dans le Centre-Ouest de la France" issu de sa thèse de doctorat d'Etat et coordonné l'édition en 2001 de "Commerce et espaces fragiles". Membre du bureau du Comité National Français de Géographie, il préside la Commission de géographie des activités commerciales du CNFG dont il est membre depuis 1973. Il est membre de l'Observatoire Départemental de l'Equipement Commercial (ODEC) des Deux-Sèvres.

Arnaud GASNIER est maître de conférences de géographie à l'université du Maine. Il fait partie de l'Equipe GREGUM, composante de l'UMR 6590 du CNRS (Espaces géographiques et Sociétés). Auteur d'une thèse soutenue en 1994 "Centre-ville, urbanité et jeunes : de la conception de l'aménagement à son usage spatial", il a publié, entre autres, des travaux sur l'approche sociale des usages de l'espace public et sur les pôles de centralité urbaine. Il travaille aujourd'hui sur un contrat de recherche Etat - Région intitulé "Risques, vulnérabilités et politiques de développement durable en milieu urbain". Il participe à la Commission de géographie des activités commerciales du Comité National Français de Géographie ; il est membre de l'Observatoire Départemental de l'Equipement Commercial (ODEC) de la Sarthe.

Michaël POUZENC est maître de conférences en Géographie et Aménagement à l'université de Toulouse 2-Le Mirail. Il fait partie de l'unité mixte de recherche "Dynamiques rurales". Auteur de la thèse "Grande distribution alimentaire et recomposition des territoires - Etude de stratégies d'acteurs dans les zones rurales de Midi-Pyrénées" (1999), il participe à des groupes de travail régionaux, nationaux et internationaux sur la recomposition des espaces ruraux, de leurs commerces et de leurs services (programme européen Interreg IIC sur la valorisation des aménités spécifiques à l'espace rural en France et au Portugal, partenariat avec l'INSEE Midi-Pyrénées, Commissions "Géographie des activités commerciales" et "Géographie rurale" du Comité National Français de Géographie).

R É S U M É / A B S T R A C T

Commerce et développement durable

par Jean SOUMAGNE, Arnaud GASNIER et Michaël POUZENC

L'essor de la société de consommation et, parallèlement, la mutation radicale du commerce français sont apparus, pour l'essentiel aller à l'encontre du développement durable. La transformation commerciale a participé amplement au triple processus de concentration urbaine, de péri-urbanisation et de retrait des zones rurales "profondes" ; elle s'est accompagnée d'une explosion des flux de personnes et de marchandises et d'une sélection des territoires, les uns étant utilisés de manière intensive, d'autres étant mobilisés de manière plus marginale, voire laissés "en friche". Cependant, les rapports commerce-aménagement du territoire évoluent ; de nouvelles pratiques plus respectueuses de l'environnement se développent et les documents d'urbanisme inclus dans la législation récente devraient accentuer cette tendance. La question de la "durabilité" territoriale est régulièrement interrogée, compte tenu des importants coûts sociaux, économiques et écologiques du développement commercial de la période précédente.

Mots-clés : petits commerces, grandes surfaces, organisation de l'espace, production agroalimentaire, villes, urbanisme, milieu rural.

Trade and Sustainable Development

by Jean SOUMAGNE, Arnaud GASNIER and Michaël POUZENC

Focusing on the primary trend, the evolution in trade has largely stimulated the twin process of urban densification and rural depletion (notably demographic and economic). This process has meant a massive increase in the flow of people and merchandise, plus a winnowing of lands, some being used intensively while others are employed in marginal fashion, indeed left "fallow." Trade development thus plays a key role in today's territorial reorganization, whose sustainability is regularly questioned when it comes to the major social, economic, and ecological costs it has entailed so far.