



La ville en fête au Centre commercial Parly II lors de son ouverture.

René Péron

LE PRÈS ET LE PROCHE

LES FORMES RECOMPOSÉES DE LA PROXIMITÉ COMMERCIALE

La fermeture du dernier commerce, de l'école communale, du bureau de poste sont communément invoqués pour attester la crise de la proximité. Formée dans le monde rural, cette perception « négative » se nourrit désormais des constats inspirés par les transformations de la ville. Elle se nourrit alors des manifestations spectaculaires de la mutation du commerce de détail¹ et réduit le changement à un mouvement massif de remplacement des magasins de centre-ville et des petits commerces de voisinage et de quartier par les grandes surfaces périphériques. Suivent les dénonciations qui imputent la responsabilité du mal être des populations des cités directement au dépérissement de ces points de vente et au retrait des services publics.

La proximité est évoquée de manière non moins insistante à propos non de la crise mais de l'émergence de « nouveaux services », même s'il ne s'agit parfois que de la croissance de services plus anciens. Ils recouvrent deux grands domaines. Le premier regroupe les « services à domicile » et les « services aux personnes », sur lesquels les travaux et les écrits sont plus nombreux². Le second est constitué par la montée en puissance des services qui ont quelque chose à voir avec l'informatique. Celle-ci a bouleversé les services aux entreprises, elle gagne les services aux particuliers, notamment la vente au détail.

Un idéal d'organisation urbaine fondé sur la proximité spatiale

La programmation des grands ensembles, au milieu des années soixante, a bénéficié de la vague réformatrice née des critiques adressées aux premières opérations de construction industrialisée. Le procès, faisant écho aux inquiétudes suscitées par les manifestations de la « délinquance juvénile », eut vite fait de prendre pour cible le déficit de vie sociale et d'en attribuer la responsabilité au fait que l'on avait appliqué l'effort de construction à satisfaire le seul besoin de logement. Il n'est rien moins question que de « faire naître un nouveau type de communauté humaine »³. De quelle

manière? On répondra « à tous les besoins auxquels prétend l'homme de notre temps : éducation, culture, distractions, sports, santé, aide sociale, approvisionnement de qualité ». La doctrine prône que les réponses en équipements doivent être apportées au plus près possible de la résidence. Ce qui ne peut trouver place au bas de l'immeuble doit s'inscrire dans l'échelon immédiatement supérieur, l'îlot, puis le quartier. On emprunte au modèle théorisé en urbanisme par l'influent courant anglo-saxon qui a introduit le concept d'unité de voisinage⁴. C'est de cette matrice que découle « la grille d'équipement des grands ensembles » élaborée par les groupes de travail réunis en 1958 par Pierre Sudreau. Elle indique, pour chaque équipement recensé par l'approche sectorielle de la vie sociale, le seuil à partir duquel son implantation est susceptible de conditionner l'attribution des permis de construire. Quatre échelons sont distingués : Le groupe résidentiel (200 à 500 logements), l'unité de voisinage (800 à 1 200), le quartier (de 2 500 à 4 000). La ville, dotée de l'autonomie communale, est assimilée, comme échelon d'inscription d'équipements, au centre-ville. Le cantonnement des centres commerciaux de voisinage ou de quartier aux produits de première nécessité rappelle, cependant, que la proximité ne peut se définir indépendamment de l'autre pôle de structuration que constitue la centralité. Celle-ci est ici assimilée au

1. R. Péron, *Le près et le proche, les formes recomposées de la proximité*, collection de la Mission de la recherche de La Poste, Sept. 2000, et *La fin des vitrines, des temples de la consommation aux usines à vendre*, Éd. ENS Cachan, nov. 1993.

2. Notamment J.-L. Laville (dir.), (1993), *Les services de proximité en Europe*, Paris, Desclée de Brouwer ; J.-Cl. Kaufmann (dir.), (1995), *Faire ou faire-faire, familles et services*, Rennes, PUR ; M. Bonnet, Y. Bernard (dir.), (1998), *Services de proximité et vie quotidienne*, Paris, PUF.

3. R. Massé, directeur de la construction, 1962, *Revue Urbanisme* n° 75-76, 1962.

4. G. Annelise, (1983), « Petite histoire du quartier chez les urbanistes », in *Urba*, n° 195, avril 1983.

Les Annales de la recherche urbaine n° 90, 0180-930-IX-01/90/p. 46-57 © METL.

centre-ville, centre-ville dont les directives ministérielles défendent l'hégémonie commerciale contre tout empiètement⁵.

L'utopie de la proximité spatiale est critiquée d'emblée

Tout comme la dénonciation des cités-dortoirs, la promotion de leur antithèse bien équipée, mélange de rationalité technocratique et d'ingénierie sociale, se faisait au nom de deux modèles idéalisés : le quartier de centre-ville ou de faubourg et le village. Henri Lefebvre, dès 1967, propose une critique de cette idéologie⁶. Les unités spatiales primaires délimitées histori-



Aller à vélo au centre commercial est normal en Hollande.

quement en tant que produits d'une double prédominance, celle des déplacements à pieds et celle de la paroisse, îlots et quartiers, sont des expressions dépassées de l'organisation spatiale et sociale. Lefebvre en souligne le caractère obsolète d'un triple point de vue. Du point de vue spatial, « un échelon, celui du piéton, détermine l'échelle humaine et la société entière, dans un siècle où (à tort ou à raison) la voiture automobile, l'avion, bientôt des techniques de déplacement encore plus perfectionnées, définissent l'espace social et posent de nouveaux problèmes ». Du point de vue de l'organisation de la société, « les institutions n'ont plus rien de commun avec le quartier », elles sont organisées au niveau de l'État, des municipalités. Enfin, l'espace-temps de cette proximité circonscrit une vie sociale qui n'a plus rien à voir avec la communauté dans laquelle l'idéologie de quartier puise son idéal.

En 1970 paraît un autre article considéré comme un des textes fondateurs de la sociologie urbaine française, « proximité spatiale et distance sociale », de Jean-Claude Chamboredon et Madeleine Lemaire⁷. Ils s'en prennent eux aussi à l'idéologie de quartier. Leur thèse doute de l'action vertueuse de la proximité résidentielle et du brassage social induit par les procédures d'attribution locative ou d'accession qui ont alors cours. À l'opposé,

ils pensent que les difficultés qu'y rencontre la coexistence des groupes sociaux – absence de vie sociale ou manipulation de ses expressions les plus manifestes par des acteurs appartenant aux classes moyennes – sont, pour une large part, générées par ces formes de regroupement. Chamboredon et Lemaire insistent sur le rôle que jouent les temporalités dans ce dispositif : étape transitoire au long d'une trajectoire ascendante ou terme d'un parcours sans aucune perspective de promotion qui s'achèvera là, les principales trajectoires types sont radicalement opposées et parasitent toutes les expressions individuelles et collectives que l'on serait tenté d'attribuer à la seule influence du cadre bâti (étendue, densité, équipements, architecture) ou du brassage social en soi. Ainsi pour une part très essentielle, les vécus sociaux, associés à la proximité spatiale (rencontre, échange ou évitement, participation ou repli sur soi, rejet ou intégration) prennent réalité et sens dans une troisième dimension, le temps.

La consommation et la distribution « se libèrent » des contraintes de la proximité spatiale

En même temps que l'on programait les commerces des grands ensembles selon les principes de la « grille Sudreau », les pionniers de la « révolution commerciale » avaient commencé d'inventer des formules de vente rompant radicalement avec l'ordre traditionnel urbain tant en ce qui concerne la « proximité » que la « centralité ». Édouard Leclerc a introduit les principes du circuit court et des prix cassés en France dès le début des années cinquante. Le premier supermarché créé en France date de 1957. Le premier hypermarché ouvre en 1963. En 1973 toutes les agglomérations françaises de plus de 100 000 habitants ont accueilli une ou plusieurs unités de cette nouvelle forme de distribution à dominante alimentaire, nouveau pivot de l'organisation des courses, autrefois « quotidiennes », désormais « courantes » (les mêmes produits) selon un rythme le plus souvent hebdomadaire⁸. Les raisons essentiellement socio-politiques pour lesquelles il fut pourtant décidé, lors des travaux du IVe Plan (1963), que « ces évolutions à l'américaine » ne concerneraient la France que dans un avenir très lointain, ont fait l'objet d'un précédent article⁹. Cela explique que cette

5. R. Péron, (1998), « L'urbanisme commercial à la française », *Annales de la recherche urbaine*, n° 78, mars 1998, p. 5-12.

6. H. Lefebvre, (1967), « Quartier et vie de quartier », in *Le quartier et la ville*, *Cahiers de l'IAURP*, n° 7, p. 9-12.

7. J.-C. Chamboredon et M. Lemaire, (1970), « Proximité spatiale et distance sociale : les grands ensembles et leur peuplement », *Revue française de sociologie*, XI.1, p. 3-33.

8. R. Péron, *La fin des vitrines*, *op. cit.*, chapitre « la deuxième modernisation ».

9. R. Péron, « L'urbanisme commercial à la française », *op. cit.*

offre de proximité ait rapidement souffert, décliné et parfois disparu. La reconstitution des changements survenus dans un grand ensemble témoin, « Villejean » à Rennes, montre qu'un des quatre centres commerciaux de voisinage programmés ne fut pas construit, un second ne comportait plus, à peine cinq ans plus tard, qu'une pharmacie. Globalement cet échelon n'a conservé que la moitié de ses points de vente. Les deux noyaux les plus résistants, installés sur deux entrées du quartier, ont eux-mêmes perdu plusieurs cellules. Le centre commercial de quartier, dit « principal », invisible, difficilement accessible, enfermé sur plate-forme au cœur d'un quadrilatère de hauts immeubles, comme la plupart des réalisations de cette époque, a lui-même perdu une part importante de ses cellules alimentaires ou spécialisées.

Les facteurs de recomposition

La remise en cause des schémas et structures d'offres hérités de ce que l'on peut qualifier de « rendez-vous manqué » entre la « planification urbaine » et l'émergence de nouvelles pratiques commerciales et urbaines, s'est intensifiée. La première cause massive du bouleversement a bien sûr résulté de l'accroissement de la mobilité dans la vie quotidienne. Le modèle traditionnel de « commerce de proximité » en déclin était caractérisé par l'approvisionnement « à pied ». Allant de pair avec la motorisation des achats, la responsabilité des hypermarchés et autres grandes surfaces périphériques dans le dépérissement de ces points de vente a été largement commentée. On a moins insisté sur le fait que la mobilité, ses rythmes, ont généré de nouvelles offres de proximité.

La multiplication des supermarchés¹⁰ et des hypermarchés¹¹, qui, par ailleurs n'ont pas entraîné la fermeture de toutes les alimentations générales, épiceries ou supérettes¹², ni de toutes les boucheries et surtout boulangeries¹³, auxquels il faut ajouter les marchés, a abouti à mettre en place un maillage serré de points de distribution des produits courants. L'aménagement, tout au long de ces années, des routes à quatre voies, roades et pénétrantes, a redoublé l'effet. La plupart des supermarchés et hypermarchés peuvent être considérés comme des offres de proximité parce que la mobilité, ses rythmes, les ont rapprochés (distance et temps)¹⁴. La seconde tendance observée est l'agrandissement de la surface unitaire des supermarchés, suscitée par la volonté d'élargir les choix proposés. Les hypermarchés, que l'on classe communément, du fait de leur grande attraction, à l'opposé des magasins de proximité, jouent, dans le périmètre de leur zone primaire de chalandise, le même rôle que ces grands supermarchés¹⁵. Cela signifie d'emblée une chose toute simple : nombre de produits de consommation courante ou plus exceptionnelle qui n'étaient accessibles

qu'au prix d'un déplacement au centre de la grande ville, se sont considérablement rapprochés de la masse des populations résidant dans les quartiers et les communes périphériques et rurales.

À partir de 1990 cette dynamique gagne également les unités de plus petite surface. L'augmentation, ici, est essentiellement due à l'irruption des hard-discounts¹⁶. Une analyse plus fine voit émerger quelques enseignes¹⁷ au sein des supérettes de moins de 400 m². Il s'agit de la formule du « convenience store » expérimentée de longue date aux États-Unis (les « C'stores ») et au Canada (les « Dépanneurs »). Elle offre, à l'intérieur d'une petite surface, ouverte en horaires continus et tard, une gamme élargie de services et de produits de première nécessité et de secours.

Les grands groupes de la distribution ont recommencé à s'intéresser à tous ces petits et moyens formats¹⁸. Ils ont même, dans la dernière période, intégré au sein de leurs chaînes un grand nombre des petites épiceries arabes. Ces dernières et les asiatiques avaient reconstitué dans les quartiers centraux des métropoles un service de proximité dans les emplacements laissés libres par les petits commerçants traditionnels autochtones, moins disposés à supporter des journées et semaines interminables de travail¹⁹, moins « vendeurs » aussi, (n'acceptant pas par exemple – et le faisant savoir aux acheteurs de passage ou venus en dépannage – de partager avec les hypermarchés et les supermarchés une clientèle de plus en plus « infidèle »).

Les changements survenus dans le choix des emplacements constituent un axe important de l'évolution de ces nouveaux commerces de proximité, comme

10. Magasins en libre-service de 400 à 2,500 m² vendant essentiellement des produits alimentaires et du cinquième rayon (entretien, droguerie).

11. Magasins en libre-service de > de 2500 m² à dominante alimentaire mais multisécialistes réalisant, selon la taille, entre 35 et plus de 50 % de leur chiffre d'affaires avec des produits non alimentaires.

12. Magasins d'alimentation générale en libre service de 120 à 400 m².

13. A. Gasnier, R. Péron, (2000 « Commerce et chalandise, la proximité éclairée », *Travaux et Documents*, n° 14, ESO, p. 41-45.

14. 42 % des clients d'hypermarchés résident à moins de quatre kilomètres, 32 % entre quatre et neuf et 26 % à plus de dix (Enquête TMO, résultats publiés par *Points de Vente*, n° 726, mai 1998).

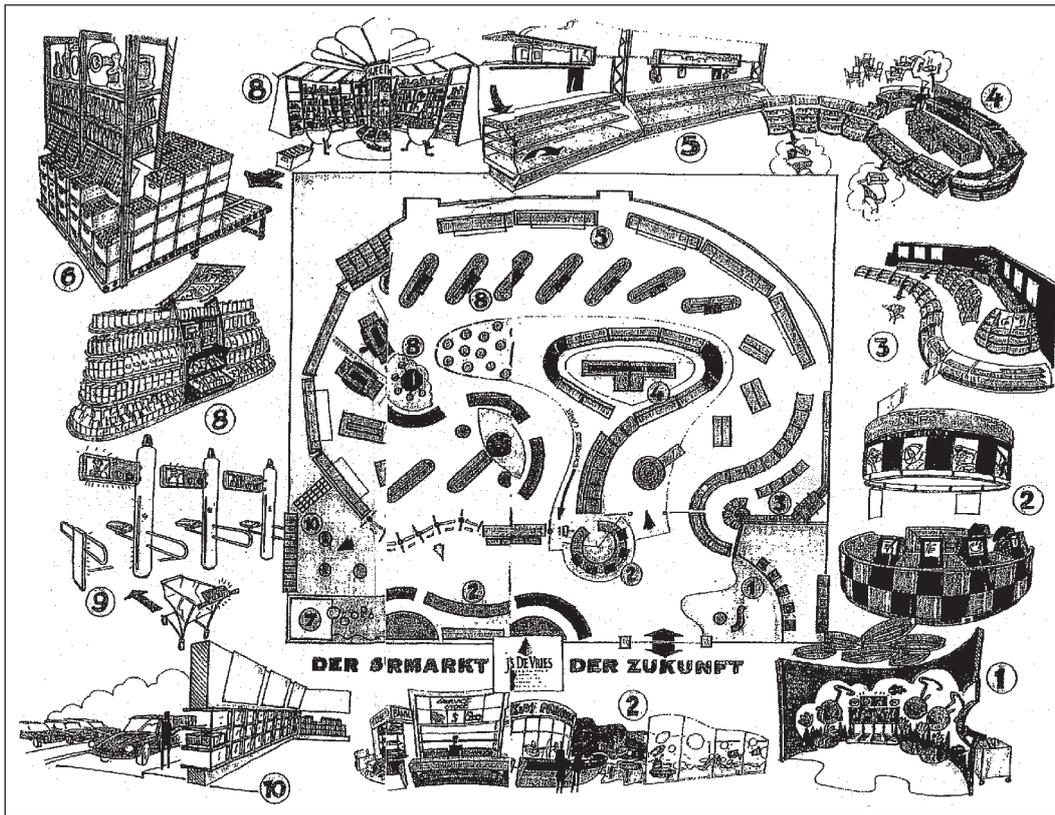
15. J.-L. Laut, « Grandes surfaces : la proximité dans les discours et dans les actes », *Revue française de marketing*, n° 166, 1998/1 p. 45-68.

16. Cdm, Lidl, Aldi, Leder-Price. Cette formule requiert une surface moyenne de 600 m². Elle consiste à mettre à disposition des clients 4 à 600 articles de première nécessité et de premier prix, une seule référence par produit.

17. Par exemple « 7 J/7 », « 8 à huit », « Marché Plus », « Petit Casino »...

18. Les deux groupes qui étaient restés présents sur ces créneaux, Promodes (« 8 à 8 », « Proxi », « Shopi ») et Casino (Petit-Casino, Spar) ont renforcé leurs positions en rachetant, le premier, Gatteau, le second Leader Price. Quant à Carrefour, il a comblé son retard dans les petits formats en rachetant Promodes lui-même et STOC.

19. E. Ma Mung, « L'expansion du commerce ethnique, asiatique et maghrébin dans la région parisienne », *Revue européenne des migrations internationales*, vol. 8, n° 1, 1992.



d'ailleurs des stations à essence. On les retrouve quasiment tous sur des pénétrantes ou des segments intra-urbains à grand passage, afin de mieux capter des clients en transit, en particulier deux types de clientèles : les rurbains travaillant en ville, les jeunes adultes vivant en ville seuls ou en couples, bi-actifs, à revenus moyens et supérieurs. Tandis que la proximité spatiale traditionnelle se définissait quasi exclusivement par rapport aux lieux d'habitat, cette notion voit sa signification se diversifier : il s'agit de concentrations d'offres à proximité, également, des lieux de travail, des axes et nœuds de déplacements, des nouvelles polarités commerciales désignées parfois sous le nom de « nouveaux centres de vie ».

Proximité et vente en ligne

On estime qu'Internet est le mode de commercialisation qui changera le plus nos habitudes. On sait seulement mal à quels rythmes l'innovation va se déployer²⁰. Le prix relatif de l'acheminement n'est pas l'unique explication au fait que les catégories d'achat sont très inégalement vendables en ligne. L'approche plus ou moins sensorielle, plus ou moins relationnelle rappelle que l'émergence d'une aussi nouvelle forme de proximité n'annihile pas les plus anciennes. À terme, la spécificité de l'échange en ligne se définira moins par son application à des catégories particulières

de produits que par son aptitude à « personnaliser » l'offre²¹. Pour le moment l'alimentaire ne pèse pas lourd, et il s'agit surtout de conserves de terroir et des vins. Pourtant, tous les grands groupes se sont engagés dans des expérimentations de vente en ligne. Casino a commencé en 1997, Promodes en 1999²². Deux formules cohabitent.

La livraison à domicile a un coût et sa tarification pose problème. Les principes du libre-service et du discount ont consisté à faire faire par les acheteurs un grand nombre de tâches qui entrent dans la préparation de l'approvisionnement individuel – sortie des rayons et confection du panier, transports entre domicile et points de mise à disposition. « Sortis » du prix de vente, ces coûts (temps, essence) ne sont pas clairement iden-

20. Aux USA en 1999, 17 % des ménages ont effectué un achat en ligne, ces consommateurs Internet estimaient faire 15 % de leurs achats en ligne, (estimation 2002, 32 %). Les internautes anglais plus nombreux n'étaient que 7 % à avoir fait un essai d'achat en 12 mois en raison de la faible sécurité des paiements. La même année, 2 % des internautes français achetaient en ligne sur 900 sites marchands, pour une dizaine de milliards de F sur les quelque 1 500 milliards de F réalisés par l'ensemble du commerce de détail (enquêtes Ernst et Young, Packard Bell Louis Harris, Linéaires)

21. « The one-to-one future : building relationships one customer at a time doubleday, 1997 et « The one-to-one fieldbook », Currency/Doubleday, 1999 in *Décisions marketing*, n° 16, 1999, p. 67-69

22. « C-mes courses » et « C-ma cave » pour Casino, Ooshop pour Promodes. Carrefour en rachetant Promodes n'a pas remis en cause ces options.

tifiés et sont difficiles à «ré-affecter». Seuls les professionnels de la logistique couvrant un vaste marché peuvent maîtriser l'ensemble des problèmes et risques impliqués par la formule. Dans 90 % des cas ce sont les Postes qui acheminent les produits vendus en ligne. Les pionniers américains et anglais de la distribution des produits alimentaires et autres biens courants²³ parient sur un fort développement de la conjugaison de la commande en ligne et de la livraison à domicile. Ils partagent cet espoir avec certains promoteurs de pavillons qui, dans les nouveaux lotissements, intègrent au garage un espace avec armoire réfrigérée codée pour recevoir, en l'absence de leurs occupants, les livraisons de produits frais et congelés. D'autres installent des boîtes aux lettres de la taille de petits containers.

Promodes a choisi, en option majeure, non de livrer la commande à domicile mais de la mettre à disposition du client dans un «point-dépôt». Dans le «pick-up-point system», le consommateur fait sa commande depuis son ordinateur mais va chercher lui-même ses achats dans un magasin, un entrepôt ou tout autre point service. C'est moins coûteux, moins contraignant (présence et horaires) que la livraison. Le système des points de retrait est également approprié pour recevoir les «retours»²⁴. Promodes tire un bilan positif de son expérimentation. Son site de vente en ligne compte à terme couvrir tout le territoire européen avec ses points services. Il envisage, en outre, de louer ceux-ci à d'autres vendeurs en ligne. Les grandes enseignes disposent d'un réseau très dense de points de retrait potentiels²⁵. Leurs magasins de détail vont évoluer, et les prototypes aujourd'hui à l'étude incorporent ce nouvel appendice. Les distributeurs qui jouent cette carte ont la préoccupation de diversifier et d'adapter ce maillage de points de retrait en collant au plus près aux pratiques temporelles et spatiales des clients (lieux de travail, parkings le long des axes de déplacements). «Il s'agira d'être présent partout là où les gens habitent, là où ils vont travailler, là où ils passent», prédisent les chantres du «nomadisme»²⁶.

«Demandeurs» et «prescripteurs» de proximité spatiale

Les services de proximité s'affranchissent donc de plus en plus de la contrainte qui les assignaient «à résidence». Cette évolution donne naissance à de nouvelles prestations de proximité autant qu'elle en détruit. Pourtant, il apparaît que le thème de la proximité spatiale centrée sur l'habitat, sur le quartier, n'a jamais inspiré les revendications urbaines et les promesses des élus autant qu'aujourd'hui, en particulier durant les dernières municipales : «petits hôpitaux de proximité», «police de proximité», «démocratie de proximité», le commerce n'échappe pas à ce regain d'attachement et d'intérêt. L'analyse de deux exemples, va fournir

quelques explications à ce paradoxe. Le premier est emprunté au dernier épisode de la vie du grand ensemble de Villejean, à Rennes, sur lequel s'est déjà appuyé le diagnostic du dépérissement du commerce de voisinage. Le second s'arrêtera sur quelques portraits «d'habitants acheteurs»

Deux opérations lourdes sont engagées sur Villejean. La construction du métro et la rénovation de la «dalle commerciale» Kennedy. Ces deux chantiers ont suscité sur place d'intenses débats et conflits. Les critiques faites aux deux aménagements en cours se rejoignent sur plusieurs thèmes. Les résistances se sont surtout portées sur le choix d'installer aux abords des deux dernières stations, au cœur du tissu résidentiel, des parkings de desserte. Par ailleurs, elles doutent du parti qui prévoit l'extension du seul supermarché encore ouvert. Le «contre-projet» esquissé se prononce pour une intervention plus légère, respectueuse de l'échelle de proximité qui définit actuellement l'attraction de la moyenne surface existante, une proximité accessible à pied²⁷, souhaitant voir la reconfiguration porter sur un aménagement paysager. Trois catégories de références transparaissent.

La première, d'inspiration écologique, insiste sur la nécessité de réduire l'emprise de la voiture sur la vie quotidienne du quartier, de rétablir des rythmes et des espaces plus conviviaux favorisant les rencontres au gré des fréquentations quotidiennes des commerces et services, des écoles et autres équipements. Plus en profondeur, cette approche exprime le souci de ne pas détruire l'autre environnement que constitue le tissu social et culturel qui s'est formé au long de l'histoire du quartier, une histoire qui, à la mesure de la formation des identités collectives et des sédimentations urbaines, est encore toute jeune. Les transformations matérielles qui modifient trop rapidement le paysage commun, familial, où se sont inscrites les scènes d'enfances, de luttes, de fêtes pourraient bien, craignent ces partisans du temps long, accélérer la dilution des sentiments d'appartenance ainsi que l'affaiblissement des ressorts de la participation.

23. «Peapod», en 10 ans, a déployé son outil sur 9 métropoles et sert régulièrement aujourd'hui plus de 100 000 clients. Sainsbury assure la vente en ligne sur l'ensemble du territoire de Londres.

24. La Poste et la Redoute se sont associées pour satisfaire à cette obligation qui, créée pour les ventes par correspondance, a été étendue aux ventes en ligne.

25. Les rachats effectués par les leaders européens de la grande distribution visant à se doter d'un appareil performant de petits formats ne sont pas sans lien avec cette stratégie.

26. F. Béllanger, B. Marzloff, (1996), *Transit, les temps et les lieux de la mobilité*, La Tour d'Aigues, Éd. de l'Aube ; F. Bellanger, M. Devos, (1997), *Planète nomade*, La Tour d'Aigues, Éd. de l'Aube.

27. Qui est le mode d'approvisionnement utilisé aujourd'hui par 70 % des clients de ce centre habitant Villejean.

La seconde sensibilité insiste sur la dimension sociale des intérêts contradictoires impliqués dans les changements que ces aménagements vont introduire. C'est la version « ouvrière » du « village dans la ville »²⁸. Tout d'abord les équilibres que l'on pense menacés sont ceux qui découlent des formes de liens et de solidarité historiquement spécifiques aux milieux populaires, centrés sur la famille, le compagnonnage et le voisinage, et des contenus culturels forgés par leurs associations d'éducation, de loisirs et de sports. L'essentiel de leurs courses, ils continueront à les faire à l'hypermarché ou dans les hard-discount extérieurs au quartier. Quant au métro, il n'y aurait pas de motif de le boudier « à condition cependant que l'on ait un travail, et un travail en centre-ville ».

La troisième orientation perceptible est fort tentée de voir dans ces nouveaux équipements la cause potentielle d'indésirables intrusions. L'irruption des usagers du VAL vivant dans les communes périurbaines n'est pas simplement perçue comme une atteinte à la tranquillité, mais comme la manifestation d'un autre rapport social inégalitaire. L'image du village, du quartier résidentiel, particulièrement valorisée par les ménages de propriétaires souvent installés depuis l'origine du quartier, et donc aujourd'hui vieillissants, les conduit à se présenter en victimes de la logique de métropolisation qui aura transformé le quartier de leur paisible retraite en carrefour utilitaire pour un groupe social privilégié qu'ils sont peut-être frustrés de n'avoir pu rejoindre (en traduction statistique, ménages bi-actifs des classes moyennes, habitant pavillon mais travaillant au centre-ville). Eux-mêmes, sur le quartier, ne récolteront que des désagréments et des nuisances, faute de pouvoir, du fait de leur âge et de leurs activités, être en position de tirer beaucoup d'avantages de ce nouveau mode de déplacement. L'autre forme « d'invasion » redoutée verrait les « bandes de la ZUP Sud attaquer celles de Villejean », version de la fameuse peur inscrite dans la formule qui « de soi à l'autre », préfère la sœur à la cousine, la cousine à la voisine...

Les promoteurs et partisans de ces opérations radicales de remodelage assument ou soutiennent ces choix parce qu'ils pensent que ceux-ci apportent des éléments de réponse à leur préoccupation centrale : il s'agit de corriger une évolution qui approfondit les lignes de fracture au sein du quartier, de réagir contre la menace de sécession qui, après avoir détaché la partie Ouest, pourrait emporter tout le tissu résidentiel du quartier dans la dérive de la relégation²⁹. L'idée principale qui guide le projet de restructuration de la dalle tient dans la conviction que la dégradation de plus en plus rapide du centre commercial a pris ses racines dans la limitation de son attraction à la proximité la plus étroite. La clientèle habitant dans ce périmètre appartient pour une proportion importante aux ménages à faible solvabilité et faible mobilité. Le choix de la restructuration

lourde s'est appuyé sur les leçons tirées d'une maintenant assez longue expérience de réhabilitations commerciales dans les « quartiers en difficulté »³⁰. Le VAL constituera, par ailleurs, un précieux outil pour désenclaver le quartier, le relier directement aux opportunités de toutes sortes, commerciales et culturelles, offertes par les équipements, les services et les événements de centre-ville ou des autres espaces et équipements périphériques. « Les habitants du quartier vont se rapprocher de ce qui leur est extérieur ». Le fait que ce second profil esquisse une conception plus ouverte, en prise apparente plus étroite avec le changement, ne peut voiler le fait que son caractère opératoire repose pour une large part sur l'instrumentalisation d'une forme rapportée (« captée » par le dispositif de transport) du brassage social. La solution prend le risque de faire perdre à ce lieu son caractère « local » et d'y inscrire donc des modes plus conflictuels d'appropriation. Il n'y a pas de solution spatiale à certains problèmes sociaux : aucune politique visant à augmenter le pouvoir d'achat local n'est applicable à ces échelons de l'organisation sociale.

Le choix de l'enseigne

La présentation systématique des pratiques, représentations et aspirations associées aux « achats de base » exigerait de trop longs développements³¹. Ne sont donc introduits, ici, que quelques fragments de portraits de consommateurs, quelques silhouettes, quelques touches, en vue de nourrir la réflexion sur les dimensions sociales, relationnelles et affectives de la proximité. Ceux à qui les conditions matérielles présentes ou les habitudes et principes hérités du passé personnel ou familial, le souvenir de la pauvreté ou la peur d'y replonger, imposent de compter chaque franc, privilégient, à titre quasi exclusif, la recherche des prix

28. M. Young et P. Wilmott, (1983), *Le village dans la ville*, Paris, Centre de création industrielle, Centre Georges Pompidou.

29. Comme il est fréquent à propos de ce type de phénomène, le sens du mouvement que tend à désigner l'observateur extérieur, habituellement bien intégré à la ville, est présenté comme si c'était la partie la plus appauvrie et délaissée qui faisait sécession, alors que l'enchaînement des faits – notamment l'évolution des fréquentations du supermarché – montre que c'est l'inverse qui se produit.

30. J. -L. Faure, « Centres commerciaux et Banlieues », in *Urbanisme*, n° 297, nov. 1997 – Bilan SCET, mouvement HLM ; « Commerces et quartiers d'habitat social », CPAU Aquitaine, déc. 1996. ; « Les commerces des quartiers », in *Ensemble*, DIV, n° 39, mars 1993.

31. R. Péron, *Le près et le proche*, op. cit. p. 78-85 et p. 97-122. Ainsi que pour les données quantitatives générales, trois documents : une enquête récente de l'INSEE sur les « comportements d'achat en Bretagne », qui présente l'intérêt de détailler de nombreuses questions relatives à la proximité, *Octant*, n° 70, 1998. les enquêtes mensuelles de conjoncture auprès des ménages de l'INSEE, d'après la synthèse présentée dans *INSEE Première* n° 609, sept. 1998. Enquête permanente INSEE sur les conditions de vie des ménages, juin 1998. Et enquête TMO, op. cit.

bas. Ils répartissent leurs achats courants de base entre le hard-discount et l'hypermarché. Ils attendent les soldes et traquent les promotions. Pour l'essentiel, ils délaissent donc les commerces du quartier, n'y recourent que pour les dépannages. Ils expliquent qu'ils choisissent, pour leurs achats secondaires ou de secours au sein du quartier, tel ou tel commerce parce qu'il est sur le chemin de l'école, ou sur le retour, le soir, facilement accessible en voiture, plutôt que pour l'accueil qu'ils y reçoivent. Les clientèles aisées également évitent en général le supermarché de la dalle (« aujourd'hui », précise-t-on, pour souligner la dégradation du quartier). On tient à se justifier sur le plan économique et sur celui de l'environnement.

L'expertise consomériste repose sur des exigences de santé et de goût. Le supermarché ne vaut que s'il présente un bon choix en frais et dans les rayons poissons, fromages, traiteur. C'est un reproche qui est régulièrement fait au STOC du quartier : « il y a de plus en plus souvent des ruptures de stocks », « c'est un peu juste au point de vue du choix, sur le quartier ». Quant aux appréciations émises à propos de l'environnement, elles portent sur la qualité de l'environnement matériel, la propreté, une manière cependant parfois avouée, au travers du jugement porté sur « l'ambiance », de parler de la question des fréquentations.

Deux autres types de conduites convergent, elles aussi avec des motivations différentes, vers une fréquentation assidue des commerces du quartier. La première peut être qualifiée de contrainte. Il s'agit des fameuses « populations captives ». Parfois à cause de l'âge, le plus souvent à cause de la pauvreté, de la précarité. Cette condition s'impose aussi à des « ménagères » moins démunies, tenues par leur travail, ou l'absence de travail, de rester sur le quartier. Ces catégories sociales ont les pratiques d'achats les moins diversifiées. Dans la version urbaine, ces consommateurs font tous leurs achats de base, qui représentent d'ailleurs la quasi-totalité de leurs dépenses, dans la moyenne ou grande surface la plus proche de chez eux. En général, ils y reproduisent les modes d'utilisation qui de tout temps ont caractérisé la pauvreté : achats de petites quantités, et « à crédit » quand l'exploitant pratique « l'ardoise », visites quotidiennes.

La dépendance par rapport à un seul mode de distribution s'aggrave parfois du fait de l'absence d'offre sur le lieu d'habitat³². On remarque que les pratiques contraintes n'engagent pas moins l'image que l'on veut donner de soi. On met certes au premier plan la motivation « prix » (« Stoc – de Villejean – ou un autre, les prix se valent ») mais en veillant à souligner que cette première exigence se double d'une seconde attention : « prix et accueil » en particulier. D'autres acheteurs se déclarent fidèles par choix aux commerces du quartier. Le temps dont disposent les retraités les autorise à passer d'un lieu à l'autre. Ils attirent alors l'attention sur

l'extrême sélectivité des choix fondés sur les appréciations que leur suggèrent les lieux, les produits, et surtout la qualité relationnelle des contacts que permet ce type de pratique, l'accueil des commerçants et « l'ambiance des rencontres avec les autres clients ». Mais le jugement des uns ne suit pas nécessairement le jugement des autres. Ainsi de la qualité du pain ici et là, ou de l'accueil de X ou Y. Pour quelques-uns, c'est un



Dialogues de caddies sur le parking.

choix militant : « nous voulons faire vivre le quartier, garder de la diversité ». « Surtout on peut avoir des relations suivies et proches avec les gens. Oui, vous voyez, même au STOC, je connais les caissières, je retrouve les mamans de l'association des parents d'élèves, de la paroisse ».

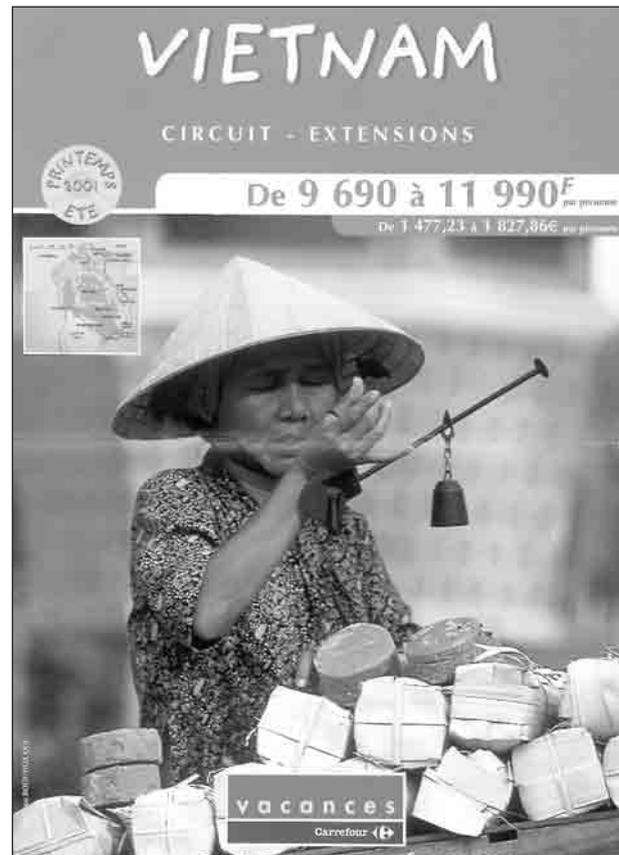
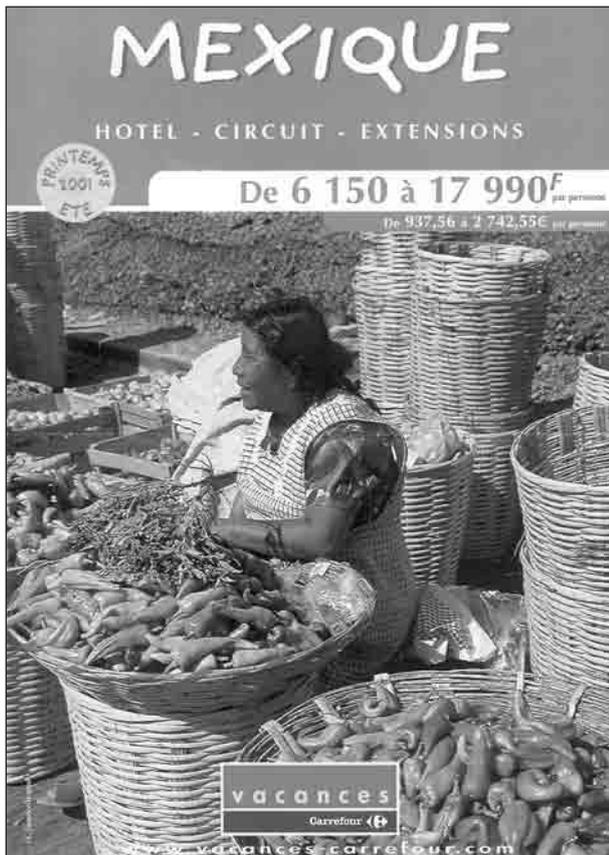
Hors du quartier

Il y a ceux qui sont sensibles à la chaleur des relations inter-individuelles propres aux formes traditionnelles de proximité et dénoncent l'inhumanité des grandes surfaces, et ceux qui fuient les cancons des petits commerçants et aiment leur sortie au centre commercial. Classique distinction. On retiendra des études de fréquentation que les acheteuses, interrogées sur la manière dont elles vivent et « ressentent » les courses corvées, parlent toutes des relations au sein des différents lieux, anciens ou nouveaux, où elles s'approvisionnent, les relations avec les personnels et avec les autres clients. Non qu'il y ait unanimité d'appréciation. Quand on entre dans le détail, chacune conçoit ces moments et ces rencontres avec ses sensibilités propres, ses conventions sociales et culturelles, son caractère, le moment : à travers précisément cette variété de réactions, ce qui transparaît c'est que l'on juge (subjectivement) de ces

32. René Péron, *Les Annales de la recherche urbaine*, op. cit.

«ambiances» à partir de la «qualité» (perçue) de cette sociabilité passive, des mots («la parlure vacante», selon l'expression d'un ethnologue)³³, des regards échangés, des rencontres inattendues ou familières, des façons de vivre en contact avec ses semblables, exposé aux blessures et aux bienfaits des sortes d'anonymat ou de reconnaissance que l'on recherche ou exècre. C'est le propre des espaces publics. Ils mettent en œuvre une

d'activités-corrées, passer ces moments dans des ambiances moins stressantes. Il faut ajouter que les zones de chalandise des supermarchés, surtout dans les grandes agglomérations, présentent, en effet, une homogénéité sociale plus grande que les aires plus étendues des hypermarchés et satisfont donc mieux les potentielles préventions du quant-à-soi. Inégalement certes, mais de manière toujours significative, les hard-



Images de commerces traditionnels pour consommateurs modernes.

forme de proximité relationnelle qui, pour s'être émancipée de la forme traditionnelle du petit commerce de voisinage, n'a pas beaucoup changé de nature.

Mixité

On a beaucoup diffusé deux images à ce propos. L'une renvoie à l'idée d'un lieu de brassage harmonieux où communieraient les innombrables couches d'une immense classe moyenne. L'autre prend à témoin les saccages, razzias et batailles rangées qui prennent pour cible ou théâtre les centres commerciaux. Trois exemples plus subtils et quotidiens enrichiront l'analyse sociologique de ces pseudo «non-lieux». La préférence affichée par les acheteurs aisés pour les grands supermarchés au détriment des hypermarchés avance deux motivations, gagner du temps dans un registre

discounts attirent toutes les catégories de population. Leur fréquentation participe de deux modèles socio-culturels d'approvisionnement.

Le premier est le propre de ménages à faibles solvabilités. Pas seulement des pauvres. Il entre dans toutes les conduites populaires de gestion économe. Le second résulte des calculs de clientèles aisées soucieuses de maximaliser le rendement monétaire de chaque dépense. Les modes les plus diversifiés sont l'apanage des catégories les plus dotées en capital culturel. Toute économie réalisée dans la consommation courante permet de libérer du pouvoir d'achat pour se procurer

33. C. Javeau, (1996), « Parler pour ne rien dire », *Ethnologie française*, n° XXVI, *La ritualisation du quotidien*, p. 255-263, cité par C. Templier, (1999), *Commerces de proximité : vendre des biens, créer des liens DHEPS*, Collège coopératif de Bretagne.

d'autres biens (équipements culturels en multi-média par exemple) ou services (vacances d'hiver, voyages à l'étranger)³⁴.

L'analyse plus fine de ces pratiques enseigne que dans ce modèle, les clients ont tendance à rechercher les avantages qu'ils souhaitent retirer de ce type d'offre... à l'écart de leur lieu de résidence, même lorsqu'il existe à deux pas un LIDL ou un CDM³⁵. On souhaite, moins qu'éviter la mixité avec les démunis, ne pas y croiser ses voisins. La distinction s'accommode de faire chic, mais non de le paraître.

D'origine immigrée, les K. se rendent tous les samedis matins sur le marché du Landrel, à l'opposé de Villejean, au sud de la ville. Ils y retrouvent les produits du pays, les épices, les condiments, les fromages, les olives. C'est l'ambiance plus que le fait de parler la langue du pays qui procure le plus grand plaisir, précise la dame, qui, par ailleurs, décrit, comme témoignage non intentionnel de leur intégration, le profil type de l'acheteuse attirée par les prix bas de LIDL, préoccupée de débusquer les « bonnes occasions » dans les magasins d'habillement des zones commerciales, choisissant « son hyper » après les avoir tous essayés.

Et Internet ?

Les acheteurs en ligne rencontrés sur le quartier étaient trop peu nombreux pour inspirer des conclusions généralisables. Les observations recueillies invitent à voir dans ce nouveau moyen de communication un support comme d'autres et parmi d'autres : ce sont les systèmes d'organisation antérieurs et les conditionnements matérielles et valeurs dont ils s'inspirent qui forment les usages d'Internet, plus que les usages d'Internet ne reconfigurent radicalement les cadres de socialisation et de référence préexistants. Les divers profils identifiés d'acheteurs en ligne s'inscrivent bien dans les versions sociales, consuméristes, militantes des modes d'achat inventoriés par ailleurs.

Enjeux environnementaux

Le rallongement relatif des distances imposées par la reconfiguration de la grille spatio-temporelle de la proximité commerciale, l'intensification des achats motorisés, y compris pour les courses qui continuent de bénéficier d'offres localisées à courte distance ont des impacts directs sur l'émission de CO² dans l'atmosphère des villes. Le couplage de ces pratiques avec la conservation des produits frais en congélateur est consommateur d'énergie. Les quelques tentatives d'appréciation et de mesure de ces interactions appliquées à la comparaison des modes d'approvisionnement centrés sur l'hypermarché ou sur le supermarché, concluent nettement en faveur des réseaux de points de vente à dominante alimentaire plus petits et plus nom-

breux et des achats « chaînés » avec d'autres déplacements³⁶, ceux liés au travail notamment. L'utilisation de la marche à pied et du vélo pour effectuer ces tâches courantes réduit encore davantage le coût environnemental. La complexité des facteurs, largement culturels, qui conditionnent les formes dominantes des structures d'offre et les conduites de déplacement les plus répandues³⁷ ne doit pas dispenser les opérateurs et les aménageurs de prendre en compte cette dimension, par exemple à l'occasion de l'élaboration des chartes ou schémas de développement commercial et d'urbanisme, ou des projets déposés en CDEC³⁸.

Les courses au féminin

Même si c'est moins vrai pour les jeunes couples, les courses sont aujourd'hui encore massivement un attribut féminin³⁹. Jacqueline Coutras⁴⁰ rappelle opportunément que l'ancien modèle de proximité était lui aussi sexué. La proximité enfermée dans l'espace résidentiel du voisinage et du quartier a historiquement pris contour et sens à partir du travail domestique assigné aux femmes. Elle rajoute que l'accès plus massif de celles-ci au marché du travail extérieur au domicile, puis la mobilité exacerbée par l'étalement urbain et par la dissociation croissante des espaces de résidence, de travail, de la distribution nouvelle ou des loisirs, ont certes participé à sortir les femmes de ce confinement et à leur donner accès à de plus larges fragments de la ville. Cette homogénéisation formelle des pratiques spatio-temporelles des femmes et des hommes n'a cependant pas réduit significativement leur inégale appropriation des espaces publics constitutifs du dispositif élargi. Enfin, l'effacement relatif des dispositifs

34. D'où l'on reviendra souvent comblés par les émotions que réserve la redécouverte des formes les plus traditionnelles de la proximité conviviale, communautaire, villageoise, des petites échoppes et des marchés.

35. C'est ce qu'illustre le rapprochement entre les deux rapports constitués d'un côté par le % de professions intermédiaires et cadres supérieurs habitant le quartier et fréquentant le LIDL du quartier, et de l'autre côté le pourcentage des mêmes catégories venant d'ailleurs et leur poids dans la population de référence (enquête de la Maison de la consommation et de l'environnement de Rennes, 1998).

36. J.-M. Beauvais, F. Massé, (1996), « Impact des formes de distribution sur l'emploi et sur les flux de transport », *Transports Urbains*, n° 91, juin 1996, p. 23-28; E. Segalou, « Étude comparative de la mobilité d'achats dans trois agglomérations de province », LET, cité par Ph. Bovet, « L'hypermarché, le caddie et le congélateur », *Le Monde diplomatique*, mars 2001, p. 32.

37. La culture cycliste qui s'est épanouie en Hollande n'est pas sans lien avec le poids respectif des ventes réalisés par les hypermarchés (5 %) et par les petits supermarchés de 400 à 1 000 m² (55 %), comparés aux parts observées en France (52 % et 15 %) (Nielsen, 1996)

38. Commissions départementales d'équipement commercial, chargées du contrôle des ouvertures de surfaces commerciales de plus de 300 m².

39. Selon TMO, 77 % des acheteurs en hypermarché sont des femmes (aux États-Unis, 82 %).

40. J. Coutras, (1996), *Crise urbaine et espaces sexués*, Paris, Armand Colin.

de la proximité de voisinage et de quartier, supports traditionnels des sociabilités féminines, rend encore plus aliénante l'assignation à résidence des femmes au foyer et des femmes privées d'emploi

Le décalage entre les aspirations exprimées par les femmes et les axes de recomposition de la proximité, recoupe souvent la question économique, tient à l'existence d'obstacles financiers (accès aux services de substitution). Au-delà, elle constitue une expression forte de la division sexuée des tâches et de l'imprégnation de l'espace et du temps, de l'aménagement et de l'innovation, par cette sorte d'inégalité. Les trames spatio-temporelles de la nouvelle proximité induites par la mobi-



Supérette de vacances franchisée.

lité et la flexibilité sont éclatées, hachées. Ce système de commodités bricolé sur les chaînages d'activités et d'itinéraires, sur les temps charnières⁴¹, est générateur d'extrêmes tensions, surtout pour les femmes exerçant une activité en dehors du foyer : « on passe son temps à courir », « on court tous les jours », « si ça pouvait nous éviter de courir ».

L'affectation préférentielle des modes de transport collectif aux femmes participe à entretenir cette fièvre, les petites occupations annexes devant se faire rapidement à pied. Mais l'utilisation de la voiture ne constitue pas nécessairement un soulagement, car elle aug-

mente considérablement la plasticité requise par l'enchaînement de tâches plus nombreuses. Tandis que les offres de proximité, lentement, se restructurent dans ces formes constituées de grappes d'équipements et de services éparpillées dont l'unification ne peut résulter que de l'individualisation croissante des pérégrinations, un des «vœux» majeurs exprimés pour trouver une solution à cet émiettement, est celui des formules plus unifiées dans le temps et regroupées dans l'espace. C'est ce qu'apprécient les femmes qui trouvent « tout sous la main dans le quartier ». L'attrait des galeries des centres commerciaux doit déjà beaucoup à l'éventail des offres qu'on y trouve et qui inclut même le cadre où l'on aime flâner. Et inutile d'attendre d'Internet quelque changement radical que ce soit dans cet ordre de la division des tâches. Il suffit de se rappeler le faux virage qu'avaient semblé dessiner dans l'organisation des courses les premiers mois d'achat motorisé dans les grandes surfaces, quand l'homme, massivement, jouait au conducteur irremplaçable.

On peut souligner que la livraison à domicile ne figure pas dans les attentes privilégiées. Seulement 14 % des ménages seraient intéressés par la commande à distance avec livraison à domicile, dont 8 % uniquement si c'est gratuit⁴². En comparaison, une femme sur deux accueillerait favorablement une garderie pendant la durée des courses, et 65 % sont très demandeuses de personnels supplémentaires dans les rayons pour passer moins de temps en magasins.

Nouvelle proximité et socialisation

La recomposition des formes commerciales éclaire bien les mutations à l'œuvre dans d'autres domaines de la vie quotidienne, en particulier tous ceux, de plus en plus nombreux, y compris dans la sphère des services publics, qui relèvent de l'ordre marchand et des lois du marché. À la lumière des changements observés côté offre et côté demande, le regain des aspirations et des engagements idéologiques et politiques qui se manifeste pour les figures traditionnelles de la proximité se comprend mieux. Ces transformations touchent en profondeur les processus de construction des territoires, des identités et du lien social.

On relève tout d'abord une intense nostalgie du modèle communautaire qui se présente toujours, dans les idéaux fantasmés ou manipulés des habitants-

41. M. Wiel, Y. Rollier « Mobilité et organisation de l'espace urbain. Les évolutions urbaines au défi de la pérégrination », *Les Annales de la recherche urbaine*, n° 57-58, p. 1-11; S. Rosenbloom, « Why working families need a car », in M. Wachs, M. Crawford, (1992), *The car and the city, the automobile, the built environment and daily urban life*, Ann Arbor, University of Michigan Press. Étude comparative USA, Hollande, France; R.-P. Desse, (1999), « La mobilité des consommateurs et les espaces commerciaux », in *L'Archipel commercial*, Université de Brest.

42. INSEE Première, n° 686, déc. 1999.

consommateurs, comme susceptible d'assurer, ou en tout cas faciliter une unité fusionnelle, favorable à l'épanouissement harmonieux du vivre ensemble, une unité du type de celles que peuvent générer les liens affectifs familiaux ou une forte culture commune établie sur l'exercice des mêmes activités, le partage des mêmes conditions matérielles, la cohésion des croyances religieuses, toutes formes d'unités qui caractérisaient de fait aussi bien les villages dans la société rurale que les quartiers ouvriers ou bourgeois nés de la ville industrielle du XIXe.

On voit que les configurations communautaires n'ont pas disparu. Leurs expressions ethniques perdurent au sein de certains quartiers, elles s'accommodent même bien de la distance dans le déménagement, l'exil, l'immigration, à l'échelle de territoires distendus et éclatés nés de ces dispersions⁴³. Mais elles portent alors les stigmates de la marginalité, de l'exclusion. Les formes issues d'Internet n'échappent pas à cette tendance. Elles favorisent en effet la formation de sites, de réseaux, dont l'attractivité s'enracine dans l'affirmation identitaire de l'entre-soi. Et celles-là ne sont « que » virtuelles. S'y substituent, plus généralement, des entités socio-spatiales dispersées, éclatées, où les commerces ont été promus par le règne de la consommation au rang des institutions majeures de la socialisation. Ces entités, tantôt du fait des inégalités croissantes d'accès aux produits

comme d'accès à la mobilité, et du fait de la prégnance de l'individualisme moderne sur les normes et les conduites, apparaissent comme des lieux de relégation. Tantôt elles sont perçues, derrière les modalités qu'elles génèrent – de brassage mais aussi d'appropriation, de coexistence mais aussi de compétition, voire d'affrontement – comme autant de scènes où se manifestent et se vivent les frustrations, les antagonismes, les fractures, les intégrations impossibles ou ostentatoires.

Tous les partis politiques, qu'ils soient inspirés par un projet de société ou par des intérêts électoraux, voient bien qu'il faut aller sur ce terrain de la proximité « malade », de la proximité « remède ». Cette insistante polarisation peut signifier que l'on veut conjurer des manques définitivement installés dans notre société et donner le change dans le discours. Elle peut également exprimer une effective volonté de trouver des corrections à certaines tendances qui mettent à mal la qualité de l'environnement.

René Péron

43. P. Prado, G. Barbichon, (1974), *L'entrée dans la ville*, Centre d'ethnologie française, et *Vivre sa ville*, id., (1978); A. Tarrus, (1987), *Identités sociales et usages des temps et des espaces dans les périphéries urbaines*, Arcueil, Rapport n° 39 INRETS.

René Péron, diplômé de l'Institut d'études politiques de Paris, docteur en aménagement du territoire, a d'abord travaillé dans l'urbanisme opérationnel à l'Office social et culturel de Rennes. Devenu chercheur au CNRS, il a mené plusieurs travaux sur les transformations de la ville et du commerce, qui ont donné lieu à deux publications, *La fin des vitrines, des temples de la consommation aux usines à vendre*, éditions de l'ENS de Cachan, décembre 1993, et *Le commerce dans la ville*, CNRS éditions, coll. PIR Villes, novembre 1994. Il est actuellement membre du laboratoire de géographie sociale, l'UMR 6590 – ESO « Espaces géographiques et sociétés », à l'Université de Haute-Bretagne, Rennes II.
<rene.peron@uhb.fr>