

## **VILLES : ECHANGES MARCHANDS ET DEVELOPPEMENT DURABLE. SOMMAIRE**

<b>LES ECHANGES ET LA VILLE : DEFINITIONS ET PERSPECTIVES HISTORIQUES.....</b>	<b>3</b>
PRÉSENTATION DU POSITIONNEMENT INSTITUTIONNEL. ....	4
<i>Patrice Vermeulen, Conseiller financier auprès de la direction du Trésor</i>	
UN ESSAI DE TYPOLOGIE DES ÉCHANGES URBAINS, DE LA VILLE À VENDRE AUX EXCLUS DE L'ÉCHANGE MARCHAND .....	17
<i>Philippe FAYETON, Docteur en sciences de l'information et de la communication</i>	
LE SENS DE LA VILLE CONTEMPORAINE AU REGARD DE LA QUESTION DE L'ÉCHANGE .....	23
<i>Bernard LAMIZET, Philosophe, Professeur à l'IEP de Lyon</i>	
L'ÉCHANGE ET LA VILLE, LE POINT DE VUE DU CHERCHEUR.....	28
<i>Alain Metton, Géographe</i>	
<b>LA VILLE, PIVOT DES ÉCHANGES MARCHANDS.....</b>	<b>43</b>
LA PLACE DES ÉCHANGES MARCHANDS DANS LA FABRICATION DE LA VILLE. ....	44
<i>Alain Metton, Géographe</i>	
L'ALLEMAGNE –SUR LE CHEMIN D'UNE SOCIÉTÉ PÉRIPHÉRIQUE ?.....	47
<i>Frank ECKHARDT, Professeur à la Bauhaus-University de Weimar</i>	
RECOMPOSITION URBAINE AU REGARD DE L'ÉVOLUTION DES ÉCHANGES MARCHANDS .....	50
<i>Alain Glasberg, Adjoint à la mairie de Rochefort-du-Gard.....</i>	50
<i>François Leleu, Adjoint au transport de la Ville d'Avignon.....</i>	55
LA VILLE, L'ÉCHANGE MARCHAND ET DÉVELOPPEMENT DURABLE AU MAROC .....	57
<i>Professeur El Faïz, Professeur à l'université de Marrakech</i>	
<b>ECHANGES MARCHANDS ET FORMES URBAINES : ACTUALITES ET TENDANCES.....</b>	<b>62</b>
INTRODUCTION .....	63
<i>Robert Fidenti, Président de l'Institut du développement durable</i>	
STRATÉGIES COMMERCIALES ET TERRITORIALES DES GRANDES ENSEIGNES.....	65
<i>M. Vauchelle, Responsable d'Imm'Auchan</i>	
FUN SHOPPING, PÔLES MULTIMONDAUX ET COMMERCE, LES NOUVELLES TENDANCES DE LA STRATÉGIE DE LOCALISATION DES ÉCHANGES MARCHANDS. ....	76
<i>M. Taravella, PDG d'ALTAREA</i>	
<b>ETUDES DE CAS : LES NOUVELLES STRATÉGIES COMMERCIALES DES CENTRES-VILLES. ....</b>	<b>86</b>
LA STABILITÉ D'UNE FORME MÉDITERRANÉENNE TRADITIONNELLE, LA MÉDINA DE TUNIS .....	87
<i>Ali DJERBI, Maître-assistant d'architecture à l'ENAU</i>	

LA GRANDE DISTRIBUTION EN CENTRE-VILLE.....	93
<i>Monsieur Delahaye, Directeur du développement durable pour le groupe Casino</i>	
UN NOUVEAU MÉTIER : LE “ TOWN CENTER MANAGER ” : L’EXPÉRIENCE DE CHARLEROI EN BELGIQUE .....	102
<i>Pierre Francis, Président de l’Association du management de centre-ville à Charleroi</i>	
DES MIGRANTS AU CŒUR DES VILLES : RÉSEAUX MARCHANDS TRANSNATIONAUX DANS LA PLACE MARCHANDE MARSEILLAISE. ....	104
<i>Véronique MANRY, ATER au Laboratoire Méditerranéen de Sociologie</i>	
<b>TABLE RONDE : UNE APPROCHE GLOBALE DES ÉCHANGES MARCHANDS POUR UN DÉVELOPPEMENT HARMONIEUX ET DURABLE DES AGGLOMÉRATIONS.....</b>	<b>110</b>
<i>M. Trille, Président de la fédération des associations des commerces de centre ville d’Avignon ..... 111</i>	
<i>Julien Darthout, Chef développement durable au sein de la logistique France du groupe Carrefour ..... 113</i>	
<i>Madame Guyon, membre des Vitrines de Pertuis..... 118</i>	
<i>Jean-Pierre Gautry, Urbaniste ..... 121</i>	
<b>SYNTHESE ET CONCLUSION .....</b>	<b>124</b>

*Volubilis, réseau euro-méditerranéen pour l’environnement et les paysages a choisi d’imprimer ces actes sur papier recyclé.*

## **Les échanges et la ville : définitions et perspectives historiques.**

## ***Présentation du positionnement institutionnel.***

**Patrice Vermeulen**

Conseiller financier auprès de la direction du Trésor

Chef de la mission économique et financière de Tunis

Directeur de cabinet de la secrétaire d'état aux PME, au Commerce et à l'Artisanat

Conseiller maître à la Cour des Comptes

---

### **Sébastien Giorgis**

Monsieur Vermeulen, vous avez été détaché comme conseiller financier auprès de la direction du Trésor, puis chef de la mission économique et financière de Tunis. Je ne sais pas si vous resterez avec nous demain, mais nous devrions avoir des échanges assez intéressants sur ce qui se passe dans la ville concernée par votre mission.

Vous avez été directeur de cabinet de la secrétaire d'état aux PME, au Commerce et à l'Artisanat - Madame Lebranchu - et vous étiez le chargé de mission auprès du ministre de l'Économie, des Finances et de l'Industrie - Monsieur Strauss Kahn. Vous avez été, et c'est à ce titre que l'on vous invite même si vous avez quitté ce poste entre-temps, directeur des entreprises commerciales, artisanales et de services, direction en charge au sein du ministère de l'Économie, des Finances et de l'Industrie, des PME, du Commerce, de l'Artisanat et des Professions libérales. Vous avez eu la direction d'une institution qui se pose les mêmes questions que celles qui sont abordées durant ces Rencontres.

Et là vous êtes revenu, dans ce que j'imagine être votre corps d'origine puisque vous êtes, depuis quelques semaines peut-être, conseiller maître à la Cour des Comptes.

Je crois que vous allez nous dresser un tableau de la vision de l'État sur les questions dont on a parlé ce matin et puis peut-être apporter certaines informations sur des sujets qui sont restés volontairement en blanc dans les débats et les interventions précédentes. M. Vermeulen, merci.

### **Patrice Vermeulen**

J'ai compris qu'il fallait parler près du micro, d'autant plus que je n'ai pas une voix qui porte beaucoup. Vous l'avez dit, je suis plus un homme de cabinet que de grande conférence.

Tout à l'heure j'étais impressionné en voyant la bibliothèque qui était présentée à côté, en me rendant compte qu'il existe des études très poussées, faites par des universitaires, des personnes du CNRS, que je connaissais pas et qu'au fond, j'avais sur le plan théorique encore beaucoup à apprendre.

Je vais donc essayer d'intervenir de manière plus pragmatique, pour vous dire un peu quels étaient, jusqu'à ces dernières semaines, la vision de l'État par rapport au sujet qui vous préoccupe.

J'ai bien sûr préparé mon intervention. On a la mauvaise habitude d'introduire le sujet par son histoire, je vais essayer d'être court et de sauter les étapes. La ville s'est créée en Europe anciennement à des endroits où nos ancêtres rencontraient des problèmes d'ordre défensif. On retrouve donc souvent ces villes sur une colline, une île, à un carrefour d'échanges, etc. Disons souvent prêt d'une rivière, parce que par le passé c'était le moyen le plus sûr d'avoir des échanges. Lorsque ces deux critères se cumulent - rivière et fréquence des échanges - on se retrouve face à une grande métropole. Le poids de l'histoire et les contraintes que cela peut représenter par rapport aux perspectives pour l'avenir et aux rigidités que cela peut engendrer, c'est pour ces raisons que je souhaitais faire ce préambule.

En France le poids de l'histoire de la construction, de l'élaboration de nos villes, nous situe dans une situation particulière puisque des cœurs de ville extrêmement denses se sont constitués en termes d'urbanisme et qu'après un certain déclin on assiste à un renouveau du centre ville, ne serait ce que sur le plan touristique.

Je vais sauter les siècles bien évidemment, pour arriver très vite aux années 60. Dans le domaine du commerce, on pense toujours que c'est un secteur où la liberté des échanges a joué un grand rôle mais il faut savoir que l'État a une très lourde responsabilité, quelle soit positive ou négative, parce qu'il est intervenu aux travers de textes tout à fait essentiels qui ont eu des conséquences très fortes sur le commerce. Je m'explique : avant les années 60, une règle que vous connaissiez était l'interdit... Un producteur pouvait refuser la vente d'un produit à un distributeur. La conclusion c'est que le rapport de forces était en faveur des producteurs qui pouvaient choisir, non seulement leur réseau de distribution mais aussi leur distributeur. C'est le monde des représentants de commerce multicartes que certains ici ont connu. Et même si beaucoup d'entre vous sont trop jeunes, ceux qui ont connu cette époque vous diront que c'était une très belle profession.

Le général de Gaulle – permettez-moi cette anecdote - a été convaincu par Edouard Leclerc d'adopter un texte interdisant le refus de vente. On peut dire que le tournant commercial était amorcé, au delà de tous les aspects sociologiques que je peux évoquer rapidement. C'est un point clé puisque, de ce fait, un producteur ne pouvait refuser la vente de ses produits à quelqu'un qui, par exemple, décidait de vendre son produit dans un hangar. Le rapport de forces était donc inversé.

J'essaierai d'être bref parce que je pense que, pour la plupart d'entre vous, ce sont des choses que vous connaissez. Le développement de l'automobile, une population jeune, la croissance du pouvoir d'achat, tout était réuni pour que les techniques qui s'étaient développées dans un pays comme les États Unis, qui avait énormément d'espace, se développent dans un pays comme la France. D'autant plus que la France est un pays – vous n'êtes pas sans le savoir - relativement peu peuplé par rapport à son espace si on la compare à nos pays voisins, je pense à l'Allemagne ou à l'Angleterre en particulier. J'ajoute que le commerce traditionnel, qui vivait dans cette relation de producteur/distributeur, en était dépendant mais finalement il se trouvait protégé de la concurrence. En sortant de la période de guerre, sur laquelle je m'étendrai pas, ce commerce a adopté une politique de refus, il n'a pas cherché à embrayer sur le mouvement mais, bien au contraire, l'a refusé. En quelque sorte, les chambres de commerce et d'industrie de l'époque et les chambres de métiers ont concouru à rejeter en dehors de leur zone, c'est-à-dire en dehors de la ville, les nouvelles formes de commerce.

Bien évidemment il existe d'autres éléments, sur lesquels je reviendrai, qui n'avaient pas prévu ce développement, comme la législation, entre autres et surtout le système des baux commerciaux en centre ville qui introduit une très grande rigidité. Après la guerre, on avait introduit des textes qui privilégiaient les commerçants propriétaires. Nous avons récemment fêté le cinquantenaire de cette loi qui a été promulguée en 1953, et il faut vous rendre compte qu'elle est toujours en vigueur. Tout cela a concouru à ce que la grande distribution se développe en dehors des villes.

Je veux ajouter que les élus locaux, qui étaient relativement peu impliqués dans les procédures, ont plutôt mal vécu l'arrivée de la grande distribution, bien que c'était un bon moyen de récupérer des finances pour la commune au travers des différentes taxes. Jusqu'à une période très récente, l' élu local de la grande ville était très impliqué dans le commerce traditionnel, alors que bien souvent l' élu de la ville rurale, mitoyenne de la grande ville, pouvait tirer bénéfice de l'implantation d'une grande surface, qui ne portait que très peu préjudice à son commerce local. Dans ce contexte, bon an mal an, on a créé entre 50 et 60 millions de m<sup>2</sup>.

En 1973 est apparue, devant les protestations des commerçants dits traditionnels, la Loi Royer qui n'a pas empêché le développement de la grande distribution. Elle a probablement donné le sentiment au commerce traditionnel qu'il avait un minimum de protection mais elle a eu quelques effets pervers non négligeables. Une autorisation était nécessaire pour créer un commerce de plus de 1 000 m<sup>2</sup>. Ce qui s'est passé dans les faits, au-delà des problèmes de corruption dont vous avez peut être entendu parler et qui ont été corrigés en 1973, nombre de commerces de moins de 990 m<sup>2</sup> se sont implantés sur le pourtour d'agglomérations et c'est ce phénomène qui a largement concouru à tuer l'entrée des villes. En ce sens que 990 m<sup>2</sup> représente une surface trop grande pour se trouver dans le centre ville

d'une commune de 50 000 habitants, mais trop petite pour avoir une force d'attraction suffisamment grande lorsqu'elle se trouve trop excentrée. Les règles d'urbanisme n'avaient pas prévu ce " coup ", on a donc assisté au développement de ces commerces qui asphyxient les grandes artères d'entrée dans les villes. D'autant plus que le statut juridique de ces routes n'est pas toujours très clair, quelques fois ce sont des routes nationales, quelques fois des routes départementales... Et la répartition des pouvoirs, entre la Direction Départementale de l'Équipement et les mairies, n'était pas très évidente, très claire. Ces établissements se sont largement développés et comme 990 m<sup>2</sup> sont insuffisants pour établir une véritable stratégie commerciale, nous avons aujourd'hui des boîtes à savon absolument abominables pour lesquelles nous souhaiterions voir apparaître une action de réorganisation.

Un point très important qu'il faut garder en tête par rapport à ces sujets, c'est que bien souvent, un centre commercial ce n'est pas la société qui choisit d'implanter sa grande surface sur un site. La réalité du terrain fait que, bien souvent, un promoteur immobilier va " dégoter " un terrain intéressant, qui va se situer à une certaine distance de la commune, pour l'acheter, puisqu'il se sera aperçu qu'il y a des possibilités de construction et qui, ensuite, va viabiliser cet espace. Il va essayer de le vendre à des enseignes pour qu'elles viennent s'implanter. La grosse difficulté qu'a ce promoteur immobilier, c'est de trouver la première enseigne qui servira de moteur à la venue des suivantes. Le jackpot c'est lorsqu'on trouve un des cinq grands, c'est-à-dire : Leclerc, Intermarché, Auchan, Carrefour et puis Casino Rallye. Ce sont des " locomotives ". Ça pourra aussi être une enseigne non alimentaire comme Go Sport, voire Leroy Merlin et puis après on pourra faire venir des enseignes moins connues, comme Saint-Maclou qui profiteront de l'attractivité. Et dans ce cas là, aucune cohérence en termes d'urbanisme ne sera véritablement mise en place.

Il faut savoir que ces opérations se révèlent extrêmement lucratives pour les promoteurs immobiliers. Je suis parisien et je vais faire du parisianisme, mais les exemples que je citerai doivent trouver des similitudes dans le sud de la France. En région parisienne il existe un centre commercial qui s'appelle La Croix Blanche, qui mesure plus de 50 000 m<sup>2</sup> qui est extrêmement mal fichu. Aujourd'hui les fonds de pension américains et anglais s'intéressent à ces sites même si ce sont des boîtes à savon parce que la rentabilité de ces sites est supérieure à un investissement fait sur le boulevard Haussmann à Paris. Cela permet d'expliquer les difficultés que l'on peut rencontrer dans la concordance de gestion du développement commercial avec l'urbanisme. D'autant plus que cela peut se faire sur une commune limitrophe d'une grande ville et que l'impact négatif sur le commerce local n'est pas là où s'est implanté ce centre commercial. Ce qui est caractéristique, une fois que le promoteur a développé une zone de 30 000 m<sup>2</sup>, en rajouter 3 000 de plus lui paraît dérisoire. Est ce qu'il va refuser à une animalerie de s'implanter si nous passons de 30 000 m<sup>2</sup> à 33 000 m<sup>2</sup> ?

Il est bien évident que parallèlement, comme je le disais, la grande distribution s'est très fortement concentrée mais, en même temps, elle s'est énormément diversifiée. Et je crois que c'est un point extrêmement positif d'une certaine façon. Dans le domaine alimentaire je vous l'ai dit nous avons à faire avec 5 grands groupes. Dans le domaine non alimentaire, si nous prenons le secteur du sport, à titre d'exemple, vous avez une grande enseigne dominante qui est Décathlon, et puis son " suivant " Go Sport, qui est une enseigne dépendant d'un grand groupe, Rallye Casino. Et puis après vous avez des indépendants qui quelques fois s'associent, Intersport par exemple, qui peuvent avoir un certain dynamisme mais, d'une manière générale, le secteur est concentré. Idem si vous regardez le secteur du bricolage, il existe quelques enseignes : Leroy Merlin, Castorama... qui dominent le marché dont les capitaux sont souvent étrangers. Donc ce qui veut dire d'ailleurs que les possibilités d'intervention de l'État dans ce domaine, et j'y reviendrai, trouvent leur limite. Ces grandes enseignes s'investissent sur différents marchés, l'époque où Carrefour, pour ne pas le citer, construisait uniquement des surfaces de 3 000 ou 8 000 m<sup>2</sup> est révolue. Ils se sont impliqués dans le hard discount avec l'enseigne " Ed " ; dans le secteur de proximité avec " 8 à Huit ". Parfois ces groupes n'hésitent pas à se concurrencer en interne. Et il est intéressant de voir qu'avec ces enseignes de proximité ces grands groupes ré-rentrent en ville et ce, de manière significative, en pratiquant des tarifs relativement peu élevés. Cette situation pose un problème majeur pour les pouvoirs publics : faut-il ou ne faut-il pas favoriser ce retour en centre ville, qui, indubitablement, va concurrencer de manière très forte le commerce traditionnel, notamment dans le domaine alimentaire ?

Cette concentration très forte permet à ces grands groupes d'avoir un nombre très important de cordes à leur arc dans leur intervention qui peut être extrêmement ciblée.

Alors je vous ai dit ce qui s'est passé dans les années 60. Dans la période récente, un phénomène nouveau intervient et c'est pour ça que ça doit tous nous rendre modeste, notamment les pouvoirs publics.

C'est que la sociologie évolue, c'est-à-dire que les gens du baby boom, ma génération, a " biberonné " à l'hypermarché dans les années 70-90. Elle atteint aujourd'hui la cinquantaine. Nous avons un certain pouvoir d'achat. Entre temps est arrivée la crise alimentaire qui a quand même remis en cause la production de masse, tout cela vous le savez par cœur. Mais ça aboutit à un autre phénomène, les jeunes ont un comportement différent vis-à-vis de la consommation, ils consomment de moins en moins d'alimentaire mais de plus en plus de produits ciblés à forte valeur ajoutée et qui ne demandent pas de déplacements importants. On s'aperçoit qu'il y a un retour vers la ville, parce que les gens de ma génération achètent des produits de meilleure qualité et ils ont de moins en moins envie d'utiliser la voiture parce qu'ils sont quand même sensibles aux " histoires " de pollution. Ils ont un fort pouvoir d'achat et veulent de la qualité. Les hypermarchés traditionnels se trouvent en porte à faux, cette tendance explique qu'ils se soient tournés vers une autre catégorie de produits, il suffit de prendre pour exemple la société Carrefour, le racheteur de Promodes, qui développe les produits " Reflets de France " qui sont des vrais bons produits de qualité. Enfin il y a un véritable effort de prendre en compte les aspects du terroir, d'avoir une vraie relation avec les producteurs, voire de faire travailler des PME, qui s'accompagne d'une vraie stratégie de vente de qualité, mais aussi d'une stratégie de proximité. Et dans cette affaire les pouvoirs publics n'y sont pas pour grand chose en quelque sorte, c'est une évolution sociologique dont on se réjouit.

Il y a un deuxième phénomène très important qui soulève beaucoup de questionnement aujourd'hui, le monde agricole s'est très inquiété de cette évolution. Si on prend une société comme Carrefour, on peut dire que c'est un distributeur.

Sortons de ce contexte simple et comparons cette fonction de distribution avec l'activité d'un constructeur automobile. Qu'est ce qu'un constructeur automobile ? Il fabrique encore des pièces métalliques, celles qui sont difficiles à transporter, parce que c'est coûteux et que ça a peu de valeur ajoutée. Donc il fait encore la tôlerie. Et puis pour le reste, ce sont des bureaux d'étude, des bureaux de marketing, qui sont des petites entreprises qui sous-traitent. Ce phénomène va même très loin. Par exemple aujourd'hui un constructeur fait concevoir par d'autres sociétés tout le tableau de bord. Lorsque je travaillais à la Cour des Comptes, j'ai eu l'occasion de contrôler un grand fabricant. Ce fabricant, finalement, n'est qu'un concepteur et un assembleur. Quand vous allez acheter votre voiture, au fond, compte tenu des options, seulement 60 à 80 % du prix est connu par rapport à la sortie, parce que vous allez prendre des jantes en alliage, vous allez prendre la peinture métallisée, le tableau de bord en ronce de noyer, etc. Le producteur ne fabrique lui-même qu'une petite partie des produits, il conçoit et fait l'assemblage. Si vous comparez ça au fonctionnement d'un grand distributeur, compte tenu de l'analyse extrêmement fine qu'ils peuvent faire du comportement du consommateur, quand vous rentrez dans le magasin il sait à peu près à 80 % avec quoi vous allez sortir. Finalement, si on se dit que le grand distributeur fabrique un produit - un caddie plein - et qu'il y a 20 % d'inconnu dans la nature de ce produit fini, il n'y a plus tellement de différence avec un constructeur automobile. Les sous-traitants fabriquent ses produits pris individuellement, le " distributeur " conçoit un produit global parce qu'il organise bien la circulation des produits en fonction de la sociologie de ses clients. Et je peux vous dire que le placement des produits est extrêmement étudié et sophistiqué pour toucher une clientèle précise, ces professionnels savent parfaitement comment se meuvent leur clients. J'ai accompagné Carrefour en Pologne où ils venaient d'implanter un supermarché. C'était extraordinaire. Ils pouvaient dire : " ce type qui rentre là, voilà ce qu'il va acheter. On sait ce qu'il est, il est rentré à telle heure il va ressortir avec telle chose ". Je ne dis pas qu'on est manipulé, parce qu'il subsiste cette part - comme diraient les catholiques - de libre arbitre, mais il semble qu'il soit limité.

Les concepts, à mon avis, évoluent et c'est très important. Pardon d'être un peu long, mais je voulais

parler d'une deuxième loi qui est intervenue qui est fondamentale. Les agriculteurs ont gardé la maîtrise du produit. Ils veulent garder la maîtrise de leur destin. Les appellations contrôlées sont tenues par les producteurs, soyons clairs. Ce qui d'ailleurs va leur poser des problèmes. Quand ils n'ont pas d'appellation contrôlée, ils essaient de garder la maîtrise de la filière. Or il est clair que face à la grande distribution, conserver la maîtrise de leur produit s'avère difficile, sauf pour des produits très périssables, parce que la grande distribution peut importer des produits d'autres pays, qui produisent à très bas coût. On a même vu une bagarre extrêmement vive dans le domaine du vin, parce qu'il y a une grande surface qui a acheté toute une appellation contrôlée de vin d'Amboise, qui a tout acheté et qui va tout vendre. Philosophiquement, l'agriculteur reste maître de son destin, même s'il dépend en partie du distributeur. La puissance était complètement inversée, c'est-à-dire qu'il devenait un simple sous-traitant et que ce produit d'appellation devenait un produit de marque. La marque est celle du distributeur qui a la mainmise sur l'appellation, qui a la maîtrise du marketing, donc du prix. Et les agriculteurs n'ont pas été du tout d'accord.

Je ne parlerai pas de José Bové, mais la FNSEA s'est opposée à ce phénomène et elle s'est mise à se bagarrer très fort sur un sujet dont vous avez entendu parler qui s'appelle les marges arrières. Alors qu'il y a très peu de marges arrières dans le secteur de l'agriculture. Par contre il y en a énormément dans le secteur industriel. Alors pour ceux qui ne savent pas trop, je ne sais comment vous expliquer cela. Lorsqu'il y a une relation entre producteur et distributeur et que les deux négocient, ils doivent prendre en compte le tarif à l'unité et puis après, en fonction des volumes, des remises quantitatives. Et puis comme l'acheteur dit " je vais en acheter beaucoup, je ne sais pas combien, mais il faut me donner une remise en plus, et puis comme on a beaucoup de relations et que je vais marier ma fille, il faut me faire une remise supplémentaire ".

En clair, je veux dire par là, si vous mettez en tête de gondole, bon ça a un prix, si on fait une ouverture de magasin, qu'on sait qu'on va avoir un niveau d'affaire on va demander des remises, et si vous aimez mieux, la grande distribution a demandé des remises extrêmement importantes aux producteurs dont les très grands groupes internationaux étaient assez contents de le leur donner à un certain moment parce qu'ils faisaient monter leurs prix de barème et que par contre, ils pouvaient vendre au secteur traditionnel beaucoup plus cher puisque bien évidemment ils étaient sur un barème élevé. C'est-à-dire que dans cette affaire ce n'est pas du tout manichéen.

Mais ce que je voulais dire et c'est ça qui est important, c'est que les pouvoirs publics en 1981... alors il y avait déjà eu des textes qui essayaient d'améliorer la relation producteurs/distributeurs – moi j'étais comme on disait au Cabinet de Jacques Delors à un moment on a rédigé une circulaire, ça s'appelait la circulaire Delors, en 1984, qui essayait d'améliorer la relation producteurs/distributeurs – mais ce que je veux dire, c'est qu'en 1995, un texte très important a été pris, c'est-à-dire que il a dit : il est interdit de demander des remises hors factures qui ne sont pas justifiées par une baisse directe du prix de revient et si on veut une remise supplémentaire, ça doit être une prestation qui est facturée et qui n'est pas sur le prix de vente... qui n'est pas sur la facture.

La conséquence de ce système, c'est que la grande distribution a continué à demander des remises, mais qu'elles n'ont pas été incluses dans leur prix de vente. En clair, le tarif c'était 100, il y avait une remise quantitative qui est convenue au moment de la vente et qui est de 10 %, on la précise sur la facture, et on dit peut être qu'à la fin de l'année 20 % supplémentaires seront comptabilisés parce que vous atteindrez tel chiffre d'affaires. Comme ce chiffre là n'est pas connu au moment de la vente, on ne peut pas l'indiquer sur la facture, mais la remise " rétroactive " sera appliquée. Et donc qu'est ce qui s'est passé ? Les prix de vente ont augmenté, la concurrence entre la grande distribution a été beaucoup moins forte puisqu'on ne pouvait pas descendre au-dessous d'un certain prix. La revente à perte, puisque c'est cela dont il s'agit, est interdite, c'est un délit pénal. Pour définir la revente à perte, on ne peut pas prendre toutes les remises qu'obtient la grande distribution, on n'en prend qu'une toute petite partie. La concurrence a été beaucoup moins forte entre les acteurs de la grande distribution, qui s'est globalement enrichie, et si vous regardez les cours de la bourse de la grande distribution. Malgré la crise, ils se sont envolés, et c'est clairement grâce à ce texte. Il n'y en a qu'un seul qui a râlé, c'est Michel-Edouard Leclerc, pas parce que c'est un philanthrope, mais parce que Leclerc est un système de coopération. Ce sont des commerces indépendants qui se sont associés et comme ils n'ont pas structure capitalistique, ils ne peuvent pas établir leur stratégie de croissance sur une



croissance externe, c'est-à-dire en rachetant un groupe externe. Alors que Carrefour peut faire des opérations boursières de rachat. Et donc avec la manne qu'ils avaient ils ont pu le faire. Ils ont par exemple racheté Promodes. Et puis surtout ils ont réussi à étendre leur réseau à l'échelle internationale.

Mais la conséquence de cette baisse de concurrence a permis à de nouveaux intervenants d'intégrer le marché. Et ces nouveaux intervenants c'est le hard discount. Le hard discount, ce sont principalement des groupes Allemands, Lidl et Aldi en particulier. Et au cours des dernières années, il s'est implanté plusieurs enseignes de hard discount. En 1995, au même moment, on a changé le système c'est-à-dire que ce sont des commissions départementales d'équipement commercial qui donnaient les autorisations, avec un seuil de surface beaucoup plus bas. C'est-à-dire qu'il faut une autorisation pour plus de 300 m<sup>2</sup>, cette commission est constituée de 6 membres : 3 élus, 2 représentants des chambres de commerce et métier et 1 représentant des consommateurs. Il faut 4 voix pour que le projet soit accepté. Malgré ces restrictions, les hard discount mesurent souvent 700 m<sup>2</sup>. L'astuce est simple : à la première ouverture, le magasin mesure 299 m<sup>2</sup>, puis un an après ils demandent une extension de 300 m<sup>2</sup>. On le leur a refusé, ils ont demandé un recours à Bruxelles et ce recours est devant la Commission européenne, il n'est pas encore rendu à la Cour de justice européenne, mais la réglementation française risque de rencontrer des difficultés sur ce plan là. Les "hard discounters" qui pratiquent des prix bas sur une gamme de produits restreinte, et qui est très compétitif, pousse d'ailleurs les grands de la distribution à revoir leur stratégie et à revenir vers des prix très bas, ils exacerbent la concurrence et attaquent directement la distribution traditionnelle, même si le hard discount fait relativement peu de produits frais.

Voilà un petit peu le contexte actuel. Au milieu de tout ça, il y a le commerce traditionnel. Il n'est pas resté sans bouger. Il est clair que le commerce traditionnel s'est développé avec des formes particulières qui sont notamment les secteurs du commerce associé, essentiellement dans le secteur de la franchise, où au fond ils ont pu se rassembler pour avoir une meilleure capacité d'achat. Il existe la volonté d'avoir une politique commerciale unique même s'ils se trouvent pénalisés puisque contrairement à un grand groupe qui est une seule entité juridique, ils n'ont pas le droit de pratiquer, d'imposer le même prix dans toutes les boutiques. Ce qui fait que lors de la parution des publicités nationales ils sont désavantagés par rapport à la grande distribution. Personnellement je trouve que ça n'est pas normal, parce qu'ils n'ont pas le droit de présenter un prix unique, et en tous cas d'imposer à leur boutique de le vendre à un prix unique, alors qu'aujourd'hui il vaudrait beaucoup mieux que ça soit entre les réseaux que se pratique la concurrence. Alors le défaut de la franchise, c'est sans aucun doute que cela uniformise les villes.

Si je voulais être complet, il y a un nouvel entrant aussi depuis une dizaine d'années qui se développe : ce sont ce qu'on appelle les "magasins d'usine", les magasins de marque. Et là, la stratégie des pouvoirs publics, pour être tout à fait honnête n'est pas très claire. On est un peu au coup par coup. Là aussi on a pris une législation, mais qui est très maladroite puisque elle dit ce qu'est un magasin d'usine et en fait c'est un producteur qui dit qu'il a un magasin d'usine, au fond quand il... je n'ai plus la définition précise en tête mais en quelques sortes, il faut que ce soit un producteur et qu'il vende uniquement la collection qu'il avait... la collection qui précède : il faut qu'il vende en été la collection de l'hiver, de l'hiver d'avant, etc. Et donc en fait, la définition du magasin d'usine fait qu'on a très peu le droit d'utiliser l'expression "magasin d'usine" et que ça s'est transformé en "magasin de marque". Et ça s'est implanté dans les villes qui avaient une tradition industrielle, pour l'instant, et qui étaient en crise. Donc de ce point de vue là, ce n'est pas une mauvaise chose. Ça s'est implanté à Romans, ça s'est implanté à Troyes, mais ça pose de très, très gros problèmes, parce que les zones de chalandise de ce type de magasins vont jusqu'à 200/250 kilomètres. Il faut savoir que Paris est directement concurrencé par Troyes. Et la question pour les pouvoirs publics c'est de savoir : est-ce qu'il faut favoriser quelques grandes zones qui ont un passé ou bien est-ce qu'on l'essaimage se faire ? Parce que les élus locaux vont être favorables à un projet et qu'on se trouve face aux mêmes difficultés qu'on a rencontrées dans les hypermarchés.

Voilà un petit peu ce que je voulais vous dire. Les pouvoirs publics, nous on essaie un petit peu de concilier l'inconciliable, c'est-à-dire de limiter autant que faire se peut les extensions abusives. Les points forts qu'on a c'est de regarder la densité au km<sup>2</sup>. On est à peu près à 280 m<sup>2</sup> pour 1 000

habitants dans le domaine alimentaire. Quand il y a un projet on essaie de regarder la concurrence.

On regarde l'impact sur le commerce traditionnel. On regarde un peu mais pas trop l'aménagement du territoire et c'est probablement une des voies vers laquelle on va aller. Vous savez qu'il y a des schémas de cohérence territoriale qui vont se mettre en place, c'est extrêmement important, c'est quand même un acte volontaire qui implique les politiques et dans ces schémas de cohérence territoriale, il doit y avoir des schémas de développement commercial. Donc aller vers une cohérence, personnellement et j'ai été suivi, j'ai toujours été opposé à ce que les schémas de développement commercial disent : à tel carrefour de route il faut mettre là... là on prévoira là un hypermarché... parce que immédiatement ça fera monter les prix et ça sera forcément un risque de corruption. Ce qu'il faut c'est sentir, c'est essayer de déterminer quels vont être les besoins en termes commercial et laisser la concurrence jouer à partir d'un grand schéma. Bon, de tout temps il y a eu un urbanisme qui disait : il vaut mieux développer la ville vers le nord que vers le sud et ça, ça doit être complètement respecté.

Voilà un petit peu ce que je pouvais vous dire et pardon d'avoir été peut être trop long, d'avoir été partiel, mais le moment venu je serai prêt à répondre à vos questions pour combler les lacunes éventuelles de mon propos.

### **Sébastien Giorgis – Animateur**

Merci beaucoup. C'est une intervention qui a un certain nombre de dimensions assez techniques, donc je pense qu'il y aura des questions de débat et des questions d'éclaircissement aussi je pense, mais qui tiennent à notre incompétence dans un certain nombre de domaines.

### **Claire Cornu – Chambre de métiers d'Avignon**

Je suis agent de développement dans une chambre de Métier. Nous essayons au niveau de notre réseau des Chambre de métiers de se poser la question de faire en sorte que nos centre-ville ne soit pas lénifiés. Quand des boucheries qui sont là depuis très longtemps, des boulangers, des coiffeurs se voient offrir justement, par ces franchisés, des sommes phénoménales, ils ne peuvent pas tenir et disparaissent. Ces franchisés, sont carrément violents parce qu'ils nous transforment nos centres anciens et nos villes complètement. Et nous on aimerait bien les garder... On ne sait pas quoi faire.

### **Patrice Vermeulen**

Effectivement, vous posez là une vraie difficulté. Alors un exemple : je sais que, la ville de Paris envisage de mettre en place une société d'économie mixte pour préempter certains murs, pour ensuite les relouer pendant une période déterminée, pour permettre le maintien de ces établissements.

Je vous suis vraiment en disant que la situation de artisans n'est pas homogène, en ce que globalement des secteurs comme la boulangerie ont bien résisté au développement, tant des grandes surfaces que de la franchise, c'est-à-dire que des franchises des boulangers, on en connaît quelques uns. Ils ont su aussi s'associer avec des meuniers, faire des produits nouveaux, diversifier leurs produits et la fédération de la boulangerie a fait de grands progrès. Je pourrais sans tarder vous raconter une anecdote, parce que j'étais dans le bureau M. Monory, ministre de l'Économie en 1978, quand il a proposé la liberté des prix au Président des boulangers, qui s'appelait Combe, qui est décédé depuis, et la réponse du président du syndicat de la boulangerie a été : non je n'en veux pas. Ce sur quoi le ministre lui a dit : non, vous aurez la liberté, et vous allez me créer de l'emploi. Donc c'est anecdotique mais c'est pour vous dire combien l'état d'esprit a beaucoup changé. Et donc la boulangerie s'en est bien tirée.

La boucherie, vous avez raison, rencontre des difficultés, du fait de la vache folle, et elle est obligée de monter en gamme pour se maintenir et je ne crois qu'il y ait beaucoup de problèmes de franchise dans le secteur de la boucherie.

Par contre, où on a de réelles difficultés et là vous avez complètement raison, ce sont des établissements qui sont en train de disparaître. C'est le secteur de la poissonnerie, le secteur de la charcuterie, qui sont en train de disparaître complètement.

Quant à la pression proprement dite des prix, je vous dis, nous administrativement, nous n'avons pas

honnêtement de bonnes réponses. Il y a eu un amendement parlementaire qui a été présenté il y a quelques années et qui a été voté par l'ensemble des parlementaires, qui permettait à une commune de préempter, directement, un fonds de commerce pour ensuite le remettre à disposition. Mais l'amendement, qui était de Georges Sarre, a été mal rédigé et a été cassé par le Conseil constitutionnel qui a considéré qu'il portait atteinte à la liberté du commerce. Mais c'est, effectivement, un sujet de préoccupation. Il est clair que l'exemple des boulangeries doit quand même être médité. Quitte à être brutale, que ce soit un Jean-Louis David qui soit coiffeur, ou que ce soit M. Paul qui soit coiffeur, bon... Ce qui compte c'est se coiffer effectivement avec un commerce en centre ville. Après c'est de la concurrence un petit peu. Don il faut faire la part des choses, moi j'ai tendance à faire la part des choses sur ce plan là.

Mais vous soulevez une vraie difficulté et je dirais, vous soulevez une vraie question qui est très grave dans les grandes villes, c'est que ces commerces de bouche, et là ça dépasse le problème de la franchise, se trouvent concurrencés avec des commerces spécialisés, soit mono commerces avec mono activité – par exemple, le 3<sup>ème</sup> arrondissement à Paris, où vous avez un commerce de gros, de textile, qui s'implante dans les rues, qui sont rachetées, et qui désertifie complètement les rues. Et tous les commerces traditionnels disparaissent, ce qui fait fuir les habitants. C'est un vrai problème majeur, plus que celui que vous évoquiez strictement... C'était celui là que vous voulez évoquer ? Bon, alors celui là, effectivement...

### **Patrice Vermeulen**

Alors, vous touchez un vrai problème aussi, c'est dans les quartiers un petit peu par exemple... dans les quartiers un petit peu chic ou à la mode, vous avez un commerce textile, pour être très clair, ou de chaussures, qui se développe avec des marges phénoménales, souvent en se basant plus ou moins sur des grandes marques, et qui effectivement font fuir en quelques sortes ou rachètent les commerces traditionnels, les cafés traditionnels, aboutissent là aussi à des rues qui sont tout à fait complètement monolithiques qui enlèvent complètement la tradition. Bon, pardon de jouer un peu les bobos, j'habite le 6<sup>ème</sup> arrondissement à Paris, qui était un quartier où il y avait à la fois des libraires, j'avais un boucher en bas de chez moi, etc., après Saint-Sulpice, etc. Et donc, c'est vrai qu'on va vers des commerces de vêtements, très monolithiques, où les gens viennent le samedi, il ne se passe rien la semaine et il n'y a plus de commerces traditionnels. Alors là la réponse par exemple de la Ville de Paris, c'est de mettre en place une société d'économie mixte pour racheter ce fond, mettre le paquet et dire : on mettra un jeune là et on l'aidera pendant 2 ans, 3 ans, le temps qu'il faut pour que ça bouge. Voilà. Pardon, j'avais compris " franchise " et pas " transition ". Mais c'est surtout les secteurs du textile, de l'habillement et en plus qui n'apportent rien parce que en fait c'est souvent des gens qui ont copié les produits, etc., des très grandes marques en fait.

Alors un des sujets... pardon de faire du coq à l'âne... moi personnellement j'ai une théorie, c'est de dire qu'il faut favoriser ce que j'appelais les magasins de marque ou les magasins d'usine. Parce que pourquoi ces magasins ils arrivent à s'implanter ? C'est parce qu'ils ont des coefficients multiplicateurs qui sont de 3 ou de 4. Il faut savoir, je ne dirai pas la marque, mais qu'un costume de grande marque sorti d'usine, s'il est français c'est 1 200 francs et il est vendu 6 000 francs. Et quand il est italien, alors pardon de parler en franc, c'est autour de 1 500 francs, il est vendu 10 000 francs. Alors quand on fait une solde à 5 000 francs il faut voir ce que ça représente. Ils restent même avec les soldes avec des coefficients de 3. Donc ils ont des marges absolument phénoménales si vous aimez mieux. Et donc, moi personnellement, j'ai plaidé auprès des ministres en leur disant : il faut développer les magasins d'usine et les magasins de marque, parce que ces magasins d'usine et ces magasins de marque, ils ne font pas concurrence au petit commerce de l'habillement traditionnel qu'on a pu connaître dans les villes de province qui étaient implantés, ils vont faire concurrence à ce type de magasins qui vendent des produits de marques... d'ailleurs il faut savoir que les magasins d'usine se développent avec la complicité, pas des fabricants, mais des donneurs d'ordres, c'est-à-dire Yves Saint-Laurent, etc. et compagnie. Et donc du coup, en quelques sortes c'est paradoxal, on casse les prix pour qu'ils aient moins de revenus et qu'ils ne puissent plus racheter les surfaces dans des prix qui font que personne ne peut résister.

### **Isabelle Danon-Bontour – recherche et développement urbain**

Dans le contexte actuel de la décentralisation, notamment de l'urbanisme, qui a des avantages de même que des inconvénients, quel rôle l'État souhaite-t-il jouer en matière de commerce, quelle est sa philosophie et quel rôle l'Europe peut elle jouer et quelle est sa philosophie ?

### **Patrice Vermeulen**

Alors je vais commencer par la fin. Malheureusement l'Europe n'a pas de philosophie sur le commerce parce qu'on considère que ça fait partie de la subsidiarité et donc la Direction générale des entreprises à Bruxelles, qui a une section commerce, les gens se comptent sur les doigts d'une main. Et c'est tout à fait regrettable, parce que les zones frontalières sont très importantes, avec les autoroutes en une heure vous pénétrez à l'intérieur d'un pays à 60 kilomètres, et ça a comme conséquence que dans le nord, il n'y a plus de magasins d'ameublement, parce qu'en Belgique, vous avez des magasins de 80 000 m<sup>2</sup> ouverts le dimanche. Donc la réponse pour l'instant, c'est que Bruxelles ne s'y intéresse que par rapport à la concurrence. C'est de ce seul point de vue.

Alors, en ce qui concerne les pouvoirs publics et la décentralisation, à ce stade, il n'est pas prévu de changement. Il faut savoir qu'il y a déjà une très forte décentralisation. Pour ce qui est des règles d'urbanisme, je n'y reviens pas, elles existent, c'est au niveau des mairies et des départements que cela se passe. Pour ce qui est de l'équipement commercial, il y a une réglementation particulière, il y a des commissions départementales d'équipement commercial qui sont tenues par 3 élus locaux : le maire de la commune la plus peuplée du département et puis un conseiller général ou je ne sais pas... une troisième personne... un troisième élu local de la communauté de communes je crois. Et à côté vous avez la Chambre de commerce et d'industrie, alors bien sûr c'est un établissement public national mais c'est du Département et la Chambre de métier. Donc à ce stade, il n'est pas prévu de modification particulière par rapport à l'existant. Il existe une commission nationale d'équipement commercial, qui peut faire un recours. Pour qu'il y ait un recours, il faut qu'il y ait deux membres de la CDEC qui fassent ce recours dont un élu local. Donc on voit que l'aspect local est largement pris en compte et les décisions de la CDEC ne représentent qu'à peu près 6 % du total. Voilà ce que je peux répondre.

Voyez mon air béat. On n'a pas d'idée de changer. Je veux dire les relations producteurs/distributeurs c'est vraiment un sujet national, et plus que national à mon avis, il est communautaire pour ne pas dire mondial. L'équipement commercial, je viens de vous en parler et sur le plan de l'urbanisme, ce sont les schémas de cohérence territoriale, les PLU, etc., qui sont déjà décentralisés. Donc je dirais les aspects strictement urbanistiques, vous les connaissez, ils sont déjà décentralisés. La philosophie générale au niveau de la commission nationale d'équipement commercial, lorsque je l'ai quittée il y a un mois, on n'avait pas en tête de modifier les choses, par exemple on n'avait pas l'idée de modifier l'échelon national de recours. Voilà, je ne sais pas si je réponds parfaitement à votre question ? On n'a pas de philosophie par rapport à la décentralisation et par rapport au commerce, si vous voulez mieux, il se développe naturellement. Cela dit il faut savoir que cette décentralisation elle a ses limites. Moi vous savez, je n'oublierai jamais, j'étais au Cabinet de Pierre Bérégovoy quand s'est négociée l'arrivée de Disneyland en région parisienne et déjà l'État français avait du mal à résister à la pression d'un grand groupe international.

### **Inconnu**

Pardon, excusez moi... C'est juste pour savoir si quelque part, le fait que l'État ait mis 30 ans pour descendre le seuil de 1 000 m<sup>2</sup> à 300 m<sup>2</sup>, n'a pas favorisé le fait que le...

### **Patrice Vermeulen**

Écoutez, franchement, on ne le vit pas comme ça, parce que personne ne cherche à se mettre dans un seuil où il faut une autorisation. C'est-à-dire, imaginons qu'on ait mis un seuil plus bas tout de suite, bon ça ne changeait rien, je ne crois pas. Et voire mettre un seuil plus haut, c'est pareil. Il faut savoir que les moins de 1 000 m<sup>2</sup>, je crois ça représente 20 % du total à peu près, voilà. Donc je ne le ne crois pas, je ne crois pas. Ce que je pense c'est que ça a eu un défaut, que j'ai évoqué, c'est que ça a favorisé l'implantation des magasins de moins de 1 000 m<sup>2</sup> le long des entrées de ville. Alors je

comprends ce que vous voulez dire. Vous voulez dire : mais si il y avait eu un seuil de 300 m2, on n'aurait pas eu ce no man's land entre 1 000 et 300 m2 et peut être que les magasins se seraient mis en centre ville. Je pense que dans certains cas, oui. Alors vu comme ça, oui. Dans certains cas, oui. Mais ce n'est pas chercher à rattraper une erreur. En fait l'idée de base, qui d'ailleurs a été dite par M. Raffarin puisqu'à l'époque c'était lui qui défendait ce texte, ça été d'essayer de bloquer le hard discount. Voilà.

### **Inconnu**

Oui... excusez-moi... ça s'appelait " Ville, échange marchand et développement durable "... alors si j'ai bien compris donc, l'État je vais dire organise ou protège ou légalise les comportements des producteurs, des distributeurs, et quelques part sur les échanges, il faut qu'il y en ait deux, il y a celui qui achète aussi donc les consommateurs et visiblement il y a une grande angoisse de la disparition de ces petits commerces que vous avez qualifiés de " bouche ", et au niveau urbanistique, ça créé une âme dans la ville mais qu'en est-il des consommateurs, nous ? Alors est-ce qu'il faut qu'on s'organise ? Parce qu'au niveau de ce développement durable, jusqu'à preuve du contraire, je ne pense pas que les grandes enseignes aient une vision je dirais patrimoniale de la consommation. Ce n'est pas des entreprises philanthropiques, par contre ça nous touchera non seulement au niveau de la qualité des produits -certes il y a une grande avance, mais au niveau de notre consommation au niveau de l'espace urbain et de la consommation tout court, donc jusqu'à quand... jusqu'à quel niveau on va les laisser faire en clair ? Par exemple, si on prend l'exemple des grandes marques, ils interviennent jusqu'au niveau des maternelles et des petits classes, donc si ça se trouve, ce qui pour nous est un peu aberrant et ce matin il semblerait que c'était quelque chose d'extraordinaire de faire ses courses par internet. Ma fille elle a 4, 5 ans et demi, elle est en maternelle supérieure, mais elle surfe sur internet. Donc pour elle dans 5 ans ce sera tout à fait normal de faire ses courses et d'acheter que du " Nike ", par internet. Donc quelque part est ce qu'on ne se pose pas des questions métaphysiques qui... développement durable c'est dans 30 ans, donc... au niveau de la consommation c'est une chose et la gestion de la ville c'en est une autre... donc est ce qu'on peut s'imaginer ce qui va se passer dans 30 ans ? Nos manières de consommer ?

### **Sébastien Giorgis**

Juste une petite précision. Monsieur Vermeulen répond, pardon... Vous avez été directeur adjoint de l'Institut National de la Consommation...

### **Patrice Vermeulen**

Pendant deux ans oui effectivement et... alors sur le problème, il ne faut pas trop mélanger. Il y a un problème dans votre question, elle est de ce fait intéressante parce que, pardon de vous dire ça comme ça, mais elle mélange des choses différentes. Mais tout est imbriqué, vous avez raison, mais en même temps la réponse n'est pas à chercher ici. Je ne sais pas si le développement durable est forcément lié à ce que j'appellerais, pour ne pas parler des commerces " de bouche " parce que c'est plus symbolique, mais ce qu'on appelle le commerce traditionnel, qui est un peu le mot technique. Parce que, je vais être clair, Carrefour vous l'approvisionne avec un semi remorque, dans la journée c'est terminé. Un petit commerce, un commerce de détail de centre ville, vous voyez ce qui se passe à Paris, il n'y a que des diesels entre, soit moins de 3,5 tonnes soit moins de 5 tonnes, généralement assez mal réglés et qui introduisent une pollution considérable, nonobstant le maximum d'embouteillages qu'il font. Et je vous dirais, imaginez... alors je ne voudrais pas apparaître comme un défenseur des grandes surfaces mais, imaginez ce qui se serait passé dans nos villes, si compte tenu du niveau de consommation et de notre niveau de vie, après on peut être contre l'évolution du niveau de vie, ça s'était fait dans nos ville traditionnelles. Elles sont déjà très difficilement vivables, qu'est ce qui se serait passé si toute la consommation et toute la distribution s'étaient faites en ville ? Ça serait de la folie je veux dire, ça serait impossible à vivre. Alors à l'inverse, et comme vous l'avez fortement bien évoqué mais vous avez bien senti aussi que c'était le fond de mon propos, c'est comment préserver cette vie en centre ville à laquelle on est attaché ? Il y a beaucoup de jeunes dans la salle, moi aussi j'ai un fils de 25, 26 ans... à titre personnel, moi je me méfie un peu du discours, et pardon

d'être un peu provocateur, à la " Marcel Pagnol ". Je veux dire, c'est-à-dire : ah le beau village de France, dans lequel on arrive, où il y a sa petite rue principale, avec son médecin, son docteur, son pharmacien, son boucher, etc., et puis il y a le monde paysan... enfin vous voyez ce que je veux dire ? Le village à la Marcel Pagnol. Je ne suis pas sûr que ce soit la vision des jeunes que j'ai en face de moi pour une bonne partie d'entre eux, je veux dire. Eux la voiture ne leur fait pas peur, la moto ne leur fait pas peur. Ils ont la bouffe, ils la vivent comme un plaisir qui n'est pas forcément un plaisir quotidien. Mais je veux dire... Ils ont envie d'aller au cinéma et avoir de la place et avoir des bons fauteuils et avoir un grand écran. Ils en ont marre d'avoir des salles pourries qu'on leur offre de temps en temps en centre ville, j'ai dit j'habitais Saint-Germain-des-Prés je sais de quoi je parle. Ils veulent pouvoir... alors on peut dire c'est triste, c'est bien, c'est pas bien. On peut dire : internet c'est pas bien sociologiquement, etc. Mais c'est un fait, je veux dire par là que pour une partie... leur vision me paraît plus riche que la nôtre, c'est-à-dire qu'ils peuvent acheter sur internet à un moment, ils peuvent avoir envie d'acheter en ville et puis ils peuvent avoir envie d'acheter en hypermarché. Et donc je crois qu'il faut sortir de cette opposition de dire : ah mais ce passé qu'on avait de centre ville était extraordinaire, et non tous ces nouveaux modes de consommation qui posent des problèmes. Ce que je crois qu'on essaie de faire, les pouvoirs publics, quelles que soient leurs tendances politiques, c'est d'essayer de concilier l'ensemble. Il est clair que le vieillissement de la population pousse dans le sens positif, c'est-à-dire que ma génération qui a l'aisance financière que j'évoquais, revient vers le centre ville. C'est pour ça que j'étais modeste. Donc il nous appartient aux pouvoirs publics, de ne pas contrarier ce mouvement.

Sur le développement durable, contrairement à ce que vous croyez, et là sans les défendre, les grandes enseignes que j'ai évoquées engagent une vraie politique de développement durable, pas parce qu'ils sont philanthropes, parce que la sensibilité du public fait que ils y sont sensibles, la loi le leur impose... absolument, au niveau boursier il faut faire un rapport effectivement dans l'annexe sur le développement durable, mais au-delà de ça il y a un véritable effort. Par exemple dans le Carrefour que j'évoquais qui est dans le Val d'Europe, Carrefour a énormément travaillé sur l'approvisionnement, et là où ils avaient je crois 12 camions avec des rotations moitié pleins, etc., ils sont arrivés à n'en avoir que 2 ou 3. Donc si vous aimez mieux, les pouvoirs publics, nous on essaie de regarder à chaque fois, dans les limites de nos possibilités, qu'est-ce qu'on peut faire pour aller dans ce sens ? On voit bien par exemple que dans les villes, les centres villes, il y a toute une politique pour les rendre piétonnes, il y a toute une politique pour essayer d'améliorer les conditions de livraison parce que c'est un point tout à fait majeur. Voilà la réponse que je peux vous faire. Mais je crois, sortons un peu du rêve et sortons du manichéisme. Voilà.

### **Daniel François – INSEE**

Alors j'ai une question pour vous, qui touche un peu, pas au comportement du consommateur mais plutôt au fait qu'avec l'éparpillement urbain, les grandes surfaces ont encaissé des rentes foncières extraordinaires du fait qu'elles sont devenues propriétaires des terrains. Est ce qu'il n'aurait pas mieux valu que les collectivités restent propriétaires des terrains et louent ces mêmes terrains aux grandes surfaces, ce qui aurait évité, ce qui aurait permis la captation des rentes foncières. On aurait pu... on aurait une source de financements puissante et on aurait évité que certains espaces publics ne soient sous gestion strictement privée actuellement.

### **Monsieur Vermeulen**

Bien sûr, bien sûr. Je ne peux pas répondre autre chose, bien sûr. Ce que je peux dire c'est qu'il y a une évolution très positive par rapport à ça, c'est la perception de la taxe professionnelle qui se fait de plus en plus au niveau des communautés de communes et que les effets pervers de la petite commune qui fait venir une grande enseigne à côté d'une ville, et on a vu tout cet environnement... enfin je pense qu'à Avignon ça doit être pareil, autour de la ville s'implantent des grandes surfaces, on a des choix beaucoup plus rationnels. Mais bien sûr. Cela dit, on peut le dire après, ce n'est pas dans la tradition française des communes. Vous savez, comme je vous disais tout à l'heure, souvent il y a eu un certain refus au début... mais oui, vous avez raison. Moi je ne vous cache pas que une de mes préoccupations, c'était que ces implantations étaient souvent, comme je vous l'ai dit, un marché de

promotion immobilière d'abord. Et vous avez raison. Et d'ailleurs je vais vous dire que les grands groupes ne sont pas propriétaires, ni de leurs hypermarchés, ni des terrains. En réalité, ils ont mis en place des structures autonomes sur le plan juridique qui louent les terrains aussi bien que les bâtiments. Voilà.

#### **inconnue**

Une petite question. Vous disiez, vous parliez d'un projet de société d'économie mixte concernant Paris pour la préemption de locaux commerciaux. Je suis un petit peu surprise, parce qu'un local commercial c'est un propriétaire avec des murs, plus un propriétaire de bail commercial, d'un fonds de commerce, et que jusqu'à présent, je crois que la législation ne permet pas aux collectivités locales de préempter sur un fonds de commerce.

#### **Patrice Vermeulen**

Alors, c'est effectivement une des questions que je me pose en tant que technicien sur le bail commercial, puisque effectivement, j'évoquais tout à l'heure l'amendement Sarre qui le permettait. Alors ils vont d'abord voir le propriétaire des murs, voilà et ensuite ils vont voir, d'après ce que je sais, comment récupérer ce bail commercial. Mais je pense qu'ils peuvent le faire parce que justement ils passeraient par cette société d'économie mixte, ça ne serait pas la mairie. Mais je ne peux pas vous en dire plus sur le plan technique.

#### **Sébastien Giorgis**

il n'y a pas de problème, c'est dans l'hypothèse où il est vendeur et que on a ce dont parlait Claire Cornu tout à l'heure.

#### **Patrice Vermeulen**

Je ne suis pas dans le secret des dieux, mais je crois que la mairie de Paris n'a pas encore complètement finalisé son projet, mais je sais que c'est leur intention.

#### **Philippe Fayeton**

Oui, juste deux petites questions. J'ai l'impression de ne pas avoir bien compris, parce que à deux reprises, il me semble avoir entendu que ces dispositions d'urbanisme, ces politiques d'urbanisme n'étaient pas de droite ou de gauche. Ça voudrait dire c'est uniquement technique ? Est ce qu'il n'y a pas de politique dans l'urbanisme ? Je n'ai pas très bien compris.

#### **Patrice Vermeulen**

Si, si tout à fait. Je dirais que j'ai servi sous les deux, la droite et la gauche. Il est clair que dans les années 80, 82, 86 et 88, mais surtout 82 et 86, je m'occupais de ces dossiers aux Finances et nous avions une très forte préoccupation par rapport à l'inflation. Et donc il est clair que nous avons été favorable au développement de la grande distribution. Par ailleurs, il ne faut quand même pas perdre de vue, et c'était bien montré dans le reportage, que le prix c'est quelque chose qui est important quand même, et que pour les plus modestes, c'est pareil pour le hard discount aujourd'hui, quand vous faites votre panier de la ménagère avec 30 % de moins ça compte. Donc il est clair qu'il y a eu longtemps à gauche, une attention à ce sujet. Il faut savoir aussi que dans les années 60, ça a été un facteur de développement je dirais, de l'hygiène, de toutes ces questions là.

Alors il est vrai qu'en 1995, il y a eu une assez forte sensibilité de la droite sur le commerce traditionnel et le texte de Monsieur Raffarin avait vraiment comme objectif de limiter le développement de la grande distribution, de favoriser, au travers de la loi Galand que j'évoquais, les PME. Mais cette loi a complètement raté son objectif, au contraire, elle a plutôt pénalisé les PME et favorisé les grands groupes. Ce que je crois quand même au bout du bout, c'est que à gauche comme à droite il y a ce souci et cette prise de conscience progressive de l'importance du centre ville, de l'importance dans le centre ville de la dynamique du commerce de bouche, et qu'il fallait essayer de trouver un bon équilibre entre d'une part la distribution, la grande distribution avec des prix, etc., et faire qu'on ait des prix compétitifs. Je ne vous l'ai pas dit, mais la dernière préoccupation de Francis Mer, c'est que entre

95 et 2002 à peu près, on estime qu'on a 0,2 % d'inflation de trop du fait de l'absence de concurrence suffisamment forte entre la grande distribution, et que 0,2 % par an ça fait plus de 1 % d'inflation qu'on ne devrait pas avoir. On considère que c'est une perte de 20 000 emplois. Donc ça c'est les sujets actuels de Francis Mer. Donc il y a effectivement une sensibilité un petit peu différente, mais au bout du compte, si vous aimez mieux, je vais être sincère je n'ai jamais eu de mal à servir les deux, je n'ai jamais eu de mal à servir les deux, je vais être sincère quoi, voilà. En ce sens que c'est essayer de trouver un bon compromis pour maintenir à la fois le centre ville, le redynamiser, le redévelopper, mais ne pas se priver d'une distribution de masse pour assurer un fort pouvoir d'achat. Et aucun des deux n'a réussi à bien répondre au problème des PME, pour être très clair, on traîne ça comme une patate chaude, qu'est-ce qu'on peut faire pour favoriser les PME et empêcher qu'elles se fassent étrangler par la grande distribution. Voilà la réponse sincère que je peux vous faire.

#### **M. Rollin – Conseil régional PACA**

La question est plus destinée à toi Sébastien. Dans tout ce qu'on nous a parlé cet après midi, on nous a parlé effectivement qu'on pouvait être des consommateurs, qu'on pouvait être des citoyens, qu'on pouvait difficilement d'ailleurs être autre chose que des consommateurs, et que si on voulait être citoyen on pouvait être consommateur, je fais référence notamment à l'intervention de M. Metton sur cela. Là, cet après midi, on nous explique qu'on a l'État qui aime bien légiférer, de façon à essayer d'organiser, de réglementer un petit peu les rapports entre consommateurs et distributeurs, voire au sein de la distribution. Donc tout ce que j'ai entendu aujourd'hui, cet après midi en particulier, c'est à aucun moment une remise en cause de pourquoi on consomme, comment on consomme et qu'est ce qu'on consomme. Quand on nous dit, voilà le développement durable dans tout ça, il est où et surtout quand on nous parle du développement durable, j'ai l'impression que ça se passe dans murs et intra murs, voire éventuellement grande banlieue, mais aucune remise en cause de ce que peut induire les modes de distribution, la grande distribution, par rapport à des échanges nord sud. Bon... je reste un petit peu sur ma faim sur ces questions là.

#### **Sébastien Giorgis**

Oui, tu as raison. Il y avait très récemment un colloque à Lyon, un sur la décroissance soutenable. Il y a un vrai sujet de réflexion, profond. On n'a pas eu cette ambition. Alors, il est vrai qu'à travers les questions, peut-être les sollicitations, on n'a pas questionné sur la question du développement durable... Mais je te rejoins, c'est vrai qu'on n'a peut-être pas posé les questions pour amener à cette question là suffisamment.



## ***Un essai de typologie des échanges urbains, de la ville à vendre aux exclus de l'échange marchand***

**Philippe FAYETON**

Architecte urbaniste

Docteur en sciences de l'information et de la communication

---

### **Robert Fidenti**

Philippe Fayeton, je le présenterai moi surtout comme étant un des piliers de Volubilis, c'est quelqu'un qui dans nos réunions depuis la création de Volubilis apporte beaucoup au niveau de la réflexion et là par rapport à la thématique qui nous est apportée, c'est plutôt le chercheur en sémiotique urbaine qu'on est allé chercher.

Je vais être très court dans sa présentation parce que si je voulais être provocateur je dirai que c'est un architecte urbaniste, mais ça je sais qu'il n'aime pas trop, donc on va plutôt être sur la réflexion et il se présentera à travers son exposé ce qui permettra de mieux le définir.

### **Philippe Fayeton**

Bien, notre thème donc cette année ce sont les échanges marchands et la ville et en petit, développement durable, vous avez vu, c'est en petit, il ne faut pas exagérer non plus.

Alors, la ville c'est quand même un peu " le truc " sur lequel on se retourne régulièrement. Aujourd'hui, en gros depuis le 18<sup>ème</sup> siècle, la ville n'est plus la ville. C'est-à-dire ce n'est plus une chose... un peu comme Avignon, vous voyez, bien construite, qu'on voit dans le paysage, avec un mur tout autour, éventuellement des créneaux, qu'on peut assaillir, qu'on peut bloquer et dont on donne les clefs pour calmer le jeu. Donc la ville ce n'est plus la ville. Pourquoi ? Bien tout simplement depuis qu'elle s'est transformée, depuis qu'on parle de centre ville, on ne parlait pas de centre ville au 15<sup>ème</sup> siècle. On parle même d'hyper centre. Attention, à Avignon il y a un hyper centre, c'est vraiment le cœur. Et puis dans le même temps on parle de mégapole, de métropole, donc la ville c'est une espèce de chose, un concept un peu vague, peut-être un peu passéiste, mais enfin on ne sait pas trop de quoi on parle en fait. On est bien pour commencer parce qu'on ne sait déjà pas de quoi on parle.

Alors on va essayer d'aller voir du côté des échanges et Claude Bernard disait que les êtres vivants échangent en permanence des gaz intérieurs vers des gaz extérieurs. Alors on peut aussi échanger, au-delà des gaz, des banalités, des horizons, des bons procédés, des légumes, des coups bas, des regards, des idées, des photos, des adresses, des baisers, des cartes de visites, des cartes pokémon aussi, beaucoup..., des prisonniers, des territoires, des appartements, des notes diplomatiques et puis même parfois un cheval borgne contre un cheval aveugle. Il y a aussi les échanges Nord/Sud.

Alors qu'est-ce que l'échange ? Quand on m'a dit que le thème ça allait être les échanges, je suis allé voir... à ma gauche j'ai le Petit Robert. Il me dit : " Échange : opération par laquelle on échange des biens ". J'étais un peu court. Il ajoute " ou des personnes considérées comme des biens ", ce qui est quand même une référence à notre histoire. Alors étant un peu court avec mon Petit Robert je suis allé voir juste à côté le Code Civil. Article 1702 " Contrat par lequel les parties se donnent respectivement une chose pour une autre ". Là aussi moi je suis sec là-dessus. En feuilletant un peu plus loin dans le Code Civil on apprend que : " L'échange, le troc entre deux choses d'inégale valeur, peut-être compensé par le versement d'une soulte ". Et puis on nous dit aussi que " Le commerce est l'échange indirect réalisé par l'intermédiaire de la monnaie ", et là on rejoint notre thème de l'échange marchand.

Mais en fait c'est avec l'ethnologie que l'on va comprendre ce qu'est l'échange. L'ethnologie c'est un vieux truc, c'est très vieux, en fait ce sont Hérodote et Aristote qui ont commencé tout simplement à aller voir ce qui se passait chez les autres. C'est ça l'ethnologie, comment ça marche chez les autres.

C'est devenu une science au 19<sup>ème</sup> siècle et on a eu la chance d'avoir, en 1924, la publication d'un essai sur le don, par Marcel Mauss, qui justement tombe tout à fait à point pour nos Journées. Parce qu'il nous montre que l'échange est un fait culturel inscrit dans le processus du don.

Alors l'échange comment ça marche ? C'est un peu compliqué parce qu'on nous dit que ça fonctionne en deux temps : je donne et puis quelques temps après on va me rendre. Ce sera le contre don. Mais en fait c'est deux temps et deux niveaux. Parce que le donneur donne, premier temps, premier niveau. Mais deuxième niveau, immédiatement il acquiert une certaine satisfaction d'avoir donné. D'abord c'est la marque de sa grandeur, ou de sa puissance, ou de son affection, il a donc prouvé quelque chose à la société, en tout cas à celui qui est le bénéficiaire. Le deuxième temps le bénéficiaire rend, on est quand même pas des bêtes. Et puis lui aussi il a un deuxième niveau, c'est qu'ayant donné en retour un équivalent, il va aussi se libérer de sa dette. Donc il va se libérer de sa dette à ses propres yeux, aux yeux du donneur, aux yeux de la société entière. Ce don que l'on voit dans des sociétés que nous appelons archaïques ou primitives ou premières suivant les époques, évolue tout simplement vers l'échange, l'échange qui n'est rien d'autre qu'une évolution du don dans laquelle le contre don est prévu d'avance. C'est tout. Au lieu que le contre don soit tacite, eh bien là il est clairement explicite depuis le début.

L'échange d'une chose contre une autre, ça suppose qu'il y a un équilibre de valeur entre les deux choses à échanger, évidemment. Alors la valeur d'échange, valeur d'usage, j'ai entendu ça tout à l'heure, référence à l'oncle Marx, mais il ne faut pas croire que c'est une idée à Karl Marx. Valeur d'usage, valeur d'échange, c'est plutôt Aristote qui a décortiqué la chose comme ça, deux mille ans avant Marx, donc on ne peut pas imaginer que ce soit de ce socialisme dangereux dont on parlait tout à l'heure.

Donc échanger une chose contre une autre n'a de sens véritablement que si la chose obtenue présente un avantage. Pourquoi est-ce que j'échangerais une chose contre une autre si elles ont absolument la même valeur ? Il faut bien un moteur pour déplacer les deux choses, pour qu'elles changent de plateau sur la balance. Quel est ce moteur ? C'est le désir, c'est le besoin éventuellement. Le désir ou le besoin vont être les moteurs de ces déplacements des choses. Ce qui veut dire que dans l'échange il y a production d'une valeur supplémentaire qui est la satisfaction du besoin, du désir. Si j'ai trois salades et que je veux une côtelette, je vais échanger trois salades contre une côtelette, sous réserve que l'autre en face soit d'accord. Cela veut dire que j'ai beaucoup plus envie d'avoir cette côtelette que ces salades. Donc j'y gagne dans l'échange. Alors on suppose donc qu'il y ait réciprocité du désir, on est bien d'accord, mais quand l'autre n'a pas ce désir, qu'est-ce que je fais ? Je tape dessus. Cela s'appelle la violence. Je peux remplacer d'une certaine façon le désir de l'autre qui est absent par la violence que je fais en lui tapant dessus. La bourse ou la vie, c'est ça en gros.

Alors ça peut-être aussi un peu moins méchant. Ça peut-être simplement la violence de la nécessité : j'ai absolument besoin d'acheter cette bouteille d'eau parce que je vais crever de soif. Je l'achète très cher. Qu'est-ce qu'on voit apparaître ? C'est qu'il y a un désir immense et de l'autre côté il y a l'utilisation de la violence du besoin, c'est-à-dire que je vais payer très cher, donc il n'y aura pas équivalence – s'il pouvait y avoir équivalence – entre de l'argent et de l'eau. Mais en fait c'est la grandeur, la force de mon besoin, de mon désir qui va équilibrer le prix éhonté de cette bouteille d'eau. Alors c'est facile, en haut évidemment, quand on est à 4 000 mètres, on arrive en haut, on achète une tarte extrêmement cher, tout le monde l'accepte. On accepte un peu moins que cette violence s'exerce sur des populations entières qui sont obligées de vendre à bas prix ce qui est leur seul moyen de subsistance tout simplement parce que nous avons les moyens d'exercer cette violence.

Voilà donc cette histoire du monopole dont parlait Dagognet, monopole de droit, de fait, monopole géographique. Il y a même des gens qui sont allés jusqu'à échanger des biens totalement fugitifs contre des biens éternels. Pensez à Faust, une jeunesse qui ne dure pas longtemps contre une vie éternelle et son âme. Mais il n'y avait pas la loi Scrivner pour lui permettre de se rétracter et elle est là justement, c'est cette petite différence qui fait que c'est la civilisation.

Encore un point sur ces échanges. Lorsque que je m'arrête au feu rouge en allant sur la route de Marseille, il y a immédiatement un petit Roumain qui vient me nettoyer mon pare-brise. Il n'est pas

toujours Roumain d'ailleurs mais en tout cas il a le même ustensile. C'est une violence qu'il me fait, il m'exprime son désir d'avoir 1 euro. Moi je n'ai vraiment pas envie qu'on me nettoie mon pare-brise, j'en ai rien à fiche. Il n'empêche que je me sens obligé de lui donner mon euro. Rien ne m'y oblige, simplement ça me fait du bien de lui donner, ça me calme et si je ne lui donne pas, je vais être en colère contre lui, non pas contre moi mais contre lui. Je vais trouver qu'il est agressif et qu'il n'a pas à être là et... Il y a donc là aussi un équilibre de cette violence.

Donc on voit émerger que dans la notion d'échanges, on peut dire qu'ils sont plus ou moins équitables, plus ou moins librement consentis, et plus ou moins imposés par la nécessité, ou le besoin ou la contrainte. Alors là vous manquez évidemment le pire. Sur mes images j'avais représenté ce que j'appelle le " magicube des échanges ". Vous vous souvenez de ce truc qui rend fou, qu'on tourne dans tous les sens, c'était extrêmement explicite. J'essaie autrement. Pour essayer d'analyser ce que sont les échanges : premier axe, un axe simplement économique en disant il y a les échanges marchands et les échanges non marchands, c'est simple. J'achète un paquet de cigarettes c'est marchand, je discute avec la voisine, c'est un échange, on est bien d'accord, ce n'est pas marchand. Mais cela ne suffit pas, parce qu'il y a des échanges qui sont illicites et d'autres licites, c'est l'axe juridique qui vient s'imposer là-dessus. Exemple d'échanges marchands illicites : j'achète un paquet de cigarettes sur le parking du Casino, c'est illicite. Si je vais au bureau de tabac c'est licite. Et ce n'est pas le même prix, c'est vrai. Echange non-marchand : illicite, j'arrache le sac de la voisine, éventuellement en lui tapant dessus. Bon vous voyez déjà que ces échanges marchands ne sont plus qu'un quart des échanges.

Mais si maintenant je me dis : attention, développement durable, éthique, je suis un type super, je veux que ça marche bien, etc., il y a un axe éthique qui vient se surimposer et constituer, dans ces trois axes, le magicube des échanges. C'est-à-dire que l'échange marchand c'était la moitié des échanges, et puis ensuite ça devient le quart marchand licite et si je dis marchand licite moral, ce n'est plus que le huitième. L'échange marchand licite moral est très peu répandu finalement. Il y a même des quartiers et des villes où il n'y a plus de boutiques, mais il y a beaucoup de commerce.

Maintenant on va essayer d'être plus simple, dire quelles sont les composantes de l'échange, qui tiennent en six points, c'est simple :

- Quoi ? L'objet, le service que j'échange.

- Qui ? Qui échange. Il est évident que si un gamin de 16 ans qui achète des cigarettes ça va, s'il a 15 ans ça ne va plus. C'est pourtant le même objet au même endroit, il est simplement devenu illicite. Qu'est-ce que ça a changé dans l'échange ?

- Où ? Mais il y a des endroits où on ne peut pas vendre certaines choses . Vous vous souvenez de l'histoire des marchands du temple, ça n'avait pas plu. À Notre Dame de Paris, j'ai récemment entendu le prêtre... enfin le responsable qui s'occupe de la gestion de la chose, du bâtiment, qui nous a expliqué que les cartes postales et les cierges vendus à l'intérieur de Notre Dame de Paris représentent l'essentiel du budget d'entretien. Alors qui ? Le clergé a le droit. Quoi ? Des cierges, des bougies, des cartes postales, des trucs comme ça. Ça, ça marche. Donc il y a des choses qui sont licites à cet endroit-là et à ce moment-là, pour ces personnes là.

- Quand ? Eh bien évidemment il y a des heures où l'on ne peut pas vendre, il y a des heures où... il y a même des jours où on a le droit de vendre du muguet sans demander l'autorisation.

- Et puis comment ? Eh bien la vente forcée est interdite, de même que le refus de vente. Le refus de vente est interdit aux commerçants, mais pas aux professions libérales, parce que les professions libérales sont d'un autre monde, elles ne font pas de commerce. Lorsque vous allez voir un architecte il ne vous vend pas son savoir et son travail, évidemment, il vous le donne, peut-être, et vous en retour vous allez le gratifier, l'honorer, par un chèque. Mais il a droit le refuser. Ça doit arriver souvent, sûrement, s'ils en ont la possibilité. Donc on fait une distinction importante entre le commerçant qui commerce et les professions libérales.

- Alors combien ? Combien est aussi un point important dans la nomination des échanges puisque le prix est théoriquement convenu librement entre les partis. En fait c'est rare, quand je prends le train je ne peux pas trop négocier le prix de mon billet. Mais enfin on a le droit de s'arranger sur nos prix. Il y a une, une seule limite dans ce Code Civil, toujours intéressant : article 1674 " Dans le cas unique des

ventes d'immeubles, si le vendeur a été lésé de plus des 7/12, il peut demander la rescission dans les deux ans ". C'est-à-dire que si vous vous êtes fait arnaquer de plus des 7/12, vous pouvez exiger que la vente soit annulée ou d'autres compensations. Et une jurisprudence intéressante de 1894 nous dit que cela ne s'applique pas à la vente de meubles. C'est-à-dire que pour les meubles, on peut vraiment se faire avoir.

C'est intéressant quand même de remarquer que ces six composantes de l'échange ne sont pas indépendantes, puisqu'il y a des heures précises pour acheter certaines choses, vendues à certaines personnes et que les échanges même non-marchands sont toujours liés à quand, qui, où. L'échange marchand est donc culturel dans sa forme, dans son lieu, dans son objet, dans sa temporalité. C'est surtout tout de suite un marqueur social : dis-moi où et comment tu fais tes courses je te dirai qui tu es. Mais la question que je me pose en tant qu'architecte urbaniste, malgré tout, est-ce que c'est un acte créateur de socialité ou d'urbanité. Je me le demande quand je vais chercher une baguette à côté de chez moi dans la petite rue, quelle est l'urbanité que je crée en achetant ma baguette ? De la même façon quand je vais faire les grosses courses, comme tout le monde, à l'hyper, quelle est la socialité que je produis ? Quelle est l'urbanité en passant à la caisse de l'hyper ? Autre question, est-ce que je crée plus de lien social en achetant mes chaussures rue de la République qu'à Mistral 7. Alors pour les étrangers j'explique, rue de la République c'est LA rue d'Avignon, Mistral 7 c'est l'hypermarché à côté.

Alors on est bien obligé de voir, d'admettre, que ce n'est pas l'échange marchand qui crée l'urbanité, mais l'échange interpersonnel qui peut naître, éventuellement, au cours de l'échange marchand. Et je voudrais signaler quand même qu'on a un pur produit de l'acte marchand qui vient de s'installer à côté de chez nous, route de Marseille. Nous avons maintenant, depuis quelques jours, un distributeur de pizza fraîches, faites devant vos yeux, dans un distributeur automatique. Donc il n'y a personne, vous mettez quelques euros, je ne sais pas combien, et la pizza se fait sous vos yeux. Donc on a là l'acte marchand pur, il n'y a plus aucune urbanité, mais est-ce que c'est vraiment grave ? Ce que je veux c'est une pizza, ce n'est pas forcément discuter avec le pizaiolo. Donc on peut en prendre et en laisser des deux côtés.

Bon, on ne va pas se laisser embarquer dans une phénoménologie du commerce, je n'y connais rien, je passe au deuxième volet qui est de l'échange à la ville.

Alors donc pendant ces deux jours on va négliger tout ce qui n'est pas marchand, ça permet d'aller plus vite, parce qu'on va donc négliger la majorité des échanges dans la ville. Puisque dans cette restriction, comment est-ce que je peux prendre en compte des échanges qui sont surtout sociaux et culturels et accessoirement marchands ? Par exemple, une représentation théâtrale, c'est un peu marchand bien sûr, quand je passe à la caisse, mais c'est surtout social et culturel. Je le prends en compte ou pas dans les échanges marchands au cours des Journées de Volubilis, on ne sait pas trop hein ? Prendre un café c'est pareil, c'est un peu marchand, mais c'est surtout social. Comment est-ce que je pourrais imaginer cet acte-là, cet acte social, sans qu'il soit un peu marchand ? Éliminer l'échange marchand ça va aussi nous permettre d'éliminer vite fait toute une partie de la population. Alors déjà tous les SDF, mais ils sont finalement pas si nombreux, mais on peut virer en même temps les, voyons... 7 à 10 % de la population française qui vit en sous le seuil de pauvreté. Je dis 7 à 10 parce que ça dépend des calculs, ça dépend des organismes qui font le calcul, mais en gros, c'est 7 à 10 % sous le seuil de pauvreté, ils n'ont pas les moyens de consommer, donc ils n'ont pas les moyens de la ville. Donc on va se limiter aux citoyens consommateurs.

D'abord, je crois qu'il est nécessaire quand même de rappeler que la ville n'est pas née de l'échange commercial, la ville est née de la surproduction agricole qui a permis que certains se dégagent de la charrue pour aller fabriquer autre chose, pour penser, pour écrire et pour enseigner aux autres. Le secondaire, tertiaire, quaternaire, c'est grâce à la surproduction agricole. Alors on a pu faire la ville et passer à autre chose qu'aux légumes. Il n'empêche que dans la ville on a l'avantage d'être beaucoup, et comme pour échanger il faut être au moins deux, la ville se prête assez bien à l'échange. Donc la question centrale : " quels rapports la ville entretient-elle avec le commerce " se décompose en deux questions : la ville comme lieu et la ville comme objet.

La ville comme lieu d'échange commercial, j'ai là aussi deux questions. Est-ce que l'on crée

automatiquement l'échange marchand en créant de la ville. Ben si c'était ça, si c'était vrai, les villes ne se poseraient pas aujourd'hui la question de savoir comment on peut revitaliser les centres villes et le commerce. Et on ne trouverait pas non plus de quartiers sans commerces. La forme urbaine ne suffit pas pour susciter le commerce et attention il y a des mauvais centres villes. Alors je cite là Jacques Périllat président de l'UCV, union du commerce de centre ville, qui lors d'un congrès en novembre 2001 disait : " Je vais vous dire ce qu'est un mauvais centre ville : la fiscalité y est beaucoup plus élevée, les procédures de construction y sont très difficiles notamment en raison des interventions de l'Architecte des Bâtiments de France, la circulation y est épouvantable, la vie commerciale est en déclin constant. " On voit bien que c'est un mauvais centre ville, ce n'est pas bien. Pour faire un bon centre ville en revanche, le principe est simple " un centre ville doit être géré comme un centre commercial, rien ne doit être laissé au hasard, rien ne doit être négligé : propreté, sécurité, urbanisme, stationnement, animation... ", et tout le reste, j'en ai shunté. Alors on peut se demander comment il peut se faire que certaines parties de la ville ne soient pas le lieu de l'échange commercial, ou alors à l'inverse, est-ce qu'on peut créer de la ville en créant du commerce ? Eh bien c'est-ce que voudrait nous faire croire par exemple Jacques Fournier, qui a le poste éminent de président de l'agglomération nouvelle de Melun-Sénart, et à l'occasion de l'ouverture du Carré Sénart, il a affirmé, à une question des journalistes : " Mais on fait de la ville avec du commerce ". Ce que je crains c'est qu'il y croit lui-même. Et alors si c'était vrai, Plan de Campagne, à côté d'ici... ceux d'ici connaissent Plan de Campagne : c'est 150 000 m<sup>2</sup> de surface de vente, apparemment le plus grand de France, peut-être d'Europe. C'est une ville, enfin ça va le devenir, sûrement. Alors ça pose quand même quelques problèmes aux urbanistes, mais aussi aux citoyens et aux édiles.

Ville objet de l'échange. Je me souviens d'un colloque qui avait eu lieu à Weimar avec notre ami Franck Eckardt, où on avait entendu des urbanistes municipaux suédois qui nous montraient comment ils essayaient d'attirer dans leur ville – attention, pas le sud de la Suède, tout en haut – plusieurs villes qui essayent d'attirer des gens, pour y vivre, y travailler. Qu'est-ce qu'ils mentionnent ? Évidemment ils parlent de leurs commerces, mais ce n'est pas avec ça qu'ils essaient d'attirer le pionnier. Ils parlent de qualité de vie, d'équipements publics, d'écoles, d'enseignement, de capacité de travail, d'environnement, de potentialités culturelles. Les commerces ont s'en fiche complètement, ce n'est pas ce qui va attirer quelqu'un pour aller s'installer à Kiruna ou dans ces villes gelées. C'est-à-dire qu'on imagine bien qu'il y a des commerces dans la ville, on ne se pose même pas la question. Je veux dire dans un appartement il y a des commodités, mais ce n'est pas avec ça qu'on fait un appartement, et c'est nécessaire.

Autre niveau du marketing urbain, regardez ce que nous disent les plaquettes des programmes immobiliers. Ils ne vous vantent pas les qualités de leur bâtiment, il en a généralement à peu près autant que celui d'à côté, mais il met en valeur le positionnement du programme immobilier dans la ville : c'est près de la gare, c'est près de l'université, c'est loin du bruit. Oui voilà, c'est près de la gare et loin du train en général. Donc on met en avant des avantages qui ne relèvent pas du commerce mais plutôt de la vie urbaine, de la vie en société, des relations possibles, des relations interpersonnelles. On voit bien donc que la valeur d'usage et la valeur d'échange sont indexées à la cote de la ville et du quartier. Je repense en ce moment à une étude qui a été menée dans le Val d'Oise il y a 4 ou 5 ans et qui a montré que lorsque le pourcentage de réussite à l'entrée en 6<sup>ème</sup> baisse d'1 %, d'un point, le prix des appartements baisse dans les 6 mois de 10 000 francs, c'était à l'époque des francs. On n'est pas vraiment dans l'échange commercial direct, ce n'est pas la valeur de l'appartement, la valeur de la ville, c'est la valeur des professeurs qui fait le prix de l'appartement. C'est intéressant.

Bon, ville synonyme d'échange, mais aussi d'isolement et d'indifférence. Tout le monde sait cela. La ville, on est nombreux et on est totalement anonyme. Il y a aussi une publicité qui nous montrait récemment, qui vendait une voiture qui s'appelle l'Espace..., et on voyait un homme marcher au milieu d'une foule, mais il était séparé de la foule par un grand vide autour de lui sur le trottoir. Et " le luxe c'est l'espace " disait la publicité, c'est-à-dire que le luxe dans la ville, c'est ne pas être mêlé, côtoyé aux autres, c'est d'être à l'aise. Et le roi marchait comme cela il me semble à Versailles.

Bon, dernier point il me semble important de le dire, peut-on imaginer la ville sans échange marchand. Bon déjà il y a le commerce électronique, ça marche bien... maintenant ça marche bien, il a augmenté de 60 % dans l'année là. Donc on pourrait imaginer des pizza automatiques, du commerce automatique, électronique, il n'y a plus besoin de commerces. Pourtant la ville serait peut-être encore la ville, dans une autre forme.

Alors maintenant j'arrive à la conclusion, vous êtes bientôt sortis de l'auberge. J'ai cinq questions.

À la question : l'échange marchand est-il le type d'échange qui caractérise la ville ? Je réponds non. Moi, vous faites ce que vous voulez.

À la question : l'échange marchand produit-il quelques civilités ? Je réponds non, mais avec circonstances atténuantes.

À la question : le commerce est-il fondateur de la ville ? Non.

À la question : le commerce a-t-il besoin de la ville ? Non. La preuve il le fait ailleurs, il le fait en dehors.

À la question : la ville a-t-elle besoin du commerce ? Bien oui, un peu quand même.

Alors ne demandons pas au commerce de faire autre chose que ce pourquoi il est fait, produire de la plus value en échange de la distribution de biens et de services.

Ne demandons pas au commerce de pallier aux manques de l'urbanité, aux manques de la ville, aux manques de la socialité, et ne laissons pas le commerce remplacer l'urbanité parce que c'est beaucoup plus facile à faire. La ville est d'abord le lieu du politique, c'est-à-dire de la vie en commun et de l'organisation de notre vie en commun. Et là j'ai retrouvé, vraiment pour finir en beauté, un petit mot de Bocace, ça vous dit quelque chose Bocace ? " La ville est le foyer d'échanges et de culture où s'élabore l'urbanité ", je ne sais pas où il a trouvé ça. Et vraiment pour terminer, Henri Gaudin, qui un architecte que j'aime bien, ce n'est pas seulement pour ça que je vous cite son mot, il dit : " Parler d'espace, c'est envisager comme dans tout rapport à autrui la question de la relation, la question de l'être ensemble ".

## ***Le sens de la ville contemporaine au regard de la question de l'échange***

**Bernard LAMIZET**

Philosophe

Professeur à l'IEP de Lyon

---

J'étais à Avignon pendant une dizaine d'années et j'avais réussi à monter un truc qui a continué depuis, qui était une formation sur la culture. Quand on arrivait à Avignon, par le train, on était tout de suite confronté à la ville. C'est-à-dire que se posait déjà la question relative à l'échange, je crois que, et je vais y revenir tout à l'heure, c'est l'échange qui est fondateur de l'urbanité, ou au moins qui est un des ses éléments fondateurs. Et parmi l'échange, ce qu'il faut quand même remarquer, c'est que l'urbanité française du 19e siècle a été passablement façonnée par le rail et par l'existence de gares. Bon évidemment il y avait des gares parce qu'il y avait des trains. Si on regarde le schéma d'implantation des villes françaises du 19e siècle, les gares sont presque toujours à la périphérie, pas toujours mais souvent. Elles se sont retrouvées au centre quand la périphérie, quand l'urbanité a entouré la gare mais cela ne les empêchaient pas de créer l'urbanité.

Et on se retrouve aujourd'hui avec les gares TGV dans une situation dans laquelle le transport se prend un peu pour le transport aérien, le train se prend pour l'avion. Nous sommes obligés d'avoir recours à toutes sortes de moyens de transport pour aller chercher ou son train ou son avion, dans un lieu qui est alors là, pour le coup, tout sauf de l'urbanité.

Philippe Fayeton parlait tout à l'heure de Mistral 7, et il y a un petit quelque chose de Mistral 7 à la gare d'Avignon TGV, en modèle réduit, mais ce n'est quand même pas de " l'urbanité ". Concrètement, ça veut dire que si l'échange et la circulation sont au point de départ de l'urbanité, ce n'est pas eux qui l'instituent. Alors j'ai balancé un certain nombre de mots sur lesquels je voudrais m'arrêter un petit peu, parce ce qu'il me semble qu'on va trouver des choses sur ce que j'ai envie d'appeler la sémiotique de la ville, autrement dit ce qui permet de comprendre la signification de la ville par les mots.

Alors on va commencer au ras des pâquerettes, par des mots anciens, parce qu'il me semble que dans ces mots qui sont dans notre culture, on trouve quelque chose sur la signification de l'échange dans la ville : *polis*, *civitas*. *Polis* c'est la ville en grec et *civitas* c'est la cité en latin. Et ce qui est très intéressant, c'est que dans ces deux mots qui désignent la cité, il y a une articulation qui se fait dès le départ, entre deux notions distinctes, entre les gens qui habitent la ville et le fait politique d'habiter une ville. Une *civitas* en latin c'est, avant d'être un fait géographique, un fait politique, puisqu'une *civitas* est la rencontre d'un certain nombre de *civis*. Donc on a *civis*, qui donne *civitas* en rajoutant un suffixe. La grammaire est intéressante, il faut toujours faire de la grammaire et de la lexicologie parce qu'ils portent l'inconscient de la culture. On ne fait pas attention, quand on sort des mots, à leur étymologie, et c'est justement parce qu'on n'y porte pas attention que cette étymologie est puissante est forte. Je m'amuse toujours à comparer le grec et le latin sur un mot qui, en gros, est équivalent : *civis*, *civitas* en latin et *polis* en grec. Le mot latin *civis*, le citoyen, est premier, le mot *civitas*, la cité, est fabriqué à partir de *civis*. En grec c'est l'inverse, le mot premier est *polis*, la cité, et quelqu'un qui fait partie d'une *polis* c'est un *polites*, un citoyen.

Pourquoi c'est intéressant, parce ce ça veut dire que le fait premier n'est pas le même dans les deux cultures. Le fait premier en grec c'est *polis* qui a étymologiquement quelque chose à voir justement avec l'échange. Il y a vraisemblablement un rapport étymologique entre *polis* et *emporion*, un comptoir, un marché. Donc en grec on a un fait primitif qui est à la fois géographique et marchand, la cité est un lieu dans lequel se déroule des échanges, et les gens habitant ce lieu où se déroulent des échanges on les appelle des *polites*, autrement dit de citoyens. Ce qui veut dire qu'au moment où ce lieu

d'échanges commence à exister et à être habité, ce moment lance le processus de création du fait politique. Habiter la ville en grec, ce n'est pas seulement avoir un appartement, des meubles, c'est aussi exercer des droits dans cette ville. On pourrait presque considérer que dans la Grèce antique, les habitants des villes qui n'étaient pas des citoyens, et il y en avait un paquet - les femmes, les esclaves, les étrangers, tous ces gens qui n'avaient pas le droit de cité - n'existaient pas, ils n'étaient pas comptabilisés au recensement. C'est un peu comme ces personnes inscrites sur les listes électorales alors qu'ils sont morts. Je n'y crois pas une seconde mais ce qui est intéressant, c'est que ça signifie que la ville, et là je vais arriver à un point important de l'échange, a au moins deux existences. La première est une existence géographique, son existence réelle, comme réalité dans l'espace, et elle a, par ailleurs, une existence symbolique, qui ne recouvre pas forcément la première et qui est de nature fondamentalement politique. Je voudrais déjà faire remarquer cela, parce que c'est un point fondamental. Si je veux comprendre ce qu'est un espace, je suis obligé d'aller fouiller dans les discours tenus par la psychanalyse mais un discours particulier, celui de Jacques Lacan selon lequel : " Pour comprendre quelque chose il faut d'abord commencer par soumettre ce quelque chose à une segmentation, réelle, symbolique, imaginaire ". Nous parlerons de l'imaginaire tout à l'heure. Ce que je voudrais souligner, c'est que ce qui fonde l'espace urbain c'est la nature politique de l'échange symbolique. Pourquoi ? Parce que participer aux échanges symboliques dans l'espace de la ville, et c'est la linguistique qui nous le montre, c'est revendiquer et, c'est peut être le plus important, se faire reconnaître par les autres, une appartenance politique à cette ville.

J'ai dit quelque chose qui va nous ramener à l'étymologie et aux langues anciennes. J'ai dit " se faire reconnaître par les autres ". Ce qui est très intéressant, c'est de se pencher sur le mot latin, *civitas*. J'ai dit tout à l'heure que *civitas* est formé à partir de *civis*. On est donc d'abord un *civis*, puis un tas de *cives* ensemble ça fait une *civitas*. Étudions maintenant le sens de *civis* : deux traductions sont possibles en français d'après le contexte. Dans un premier cas ça veut dire le citoyen et dans l'autre cas, c'est le mot français concitoyen, de *cum-*, avec. Le même mot signifie deux choses en latin. Alors pourquoi ça m'intéresse tant ? Parce que ça veut dire qu'en latin on est à la fois citoyen pour soi et pour l'autre. C'est ce que ça signifie. Autrement dit, ce qui est fondateur de la citoyenneté en latin, c'est la cumulation des deux fonctions attenantes au mot. Ce qui constitue la citoyenneté, c'est le fait d'habiter la ville et d'y avoir des droits, mais c'est aussi le fait d'y exercer une sociabilité partagée avec les autres et donc reconnue par les autres.

Lacan, dont je parlais tout à l'heure, donne un nom à cette double fonctionnalité : c'est le stade du miroir. Ce qui fonde mon identité, c'est l'identité politique et l'identité urbaine. Ce qui fonde mon identité, ce n'est pas tellement que je dise que je m'appelle Tartempion, parce qu'on me croit ou on ne me croit pas, je peux bien vous raconter ce que je veux sur mon nom, mais ce qui fonde la citoyenneté c'est le fait que cette identité est à la fois assumée par le sujet et reconnue par l'autre. Ce qui est important, c'est sans doute le rapport à l'autre qui institue l'identité. Une fois que je sais que je suis reconnu par l'autre je peux parler de mon identité. Et c'est là que l'aspect politique apparaît, puisque dès qu'il y a " l'autre ", le dialogue politique peut apparaître. Cette reconnaissance relève de l'institutionnel, il ne s'agit pas seulement de se faire reconnaître par l'autre, un " Tiens ! C'est Jules " ne suffit pas à fonder la citoyenneté de ce même Jules. Mais cette reconnaissance est instituante, elle fonde l'individu. Je fonde l'autre comme citoyen, comme acteur politique, parce que je lui reconnais les mêmes droits que moi, et donc parce que je le considère comme mon semblable et ce faisant, j'institue un fait social et politique.

Il faut faire la différence entre deux types d'institutions ou, si on préfère, entre deux moments de l'institution du sujet. Je vais encore appeler la psychanalyse à la rescousse, parce qu'on est institué deux fois au cours de son existence. Une première fois comme sujet parlant, comme sujet de langage, ce qui veut dire que cette question des échanges dans la ville, vous l'aurez compris, il faut bien la prendre comme cela a été dit tout à l'heure par le commerce - tout à l'heure je parlerai d'un lieu important qu'on appelle l'agora, qui n'était jamais qu'un marché, ne dramatisons pas. Il faut prendre ce concept d'échange dans sa dimension symbolique, langagière. Je ne peux pas échanger des produits dans un marché, je ne peux ni vendre ni acheter si je n'ai pas d'abord fait mon entrée dans le champ du langage. Pour faire une analogie, même les distributeurs automatiques font un ersatz d'imitation ou de reproduction de l'échange anthropomorphe, il faut bien faire semblant de les



comprendre.

Le premier échange symbolique important, instituant, c'est le petit enfant qui découvre que les autres parlent comme lui. Alors ce sur quoi je ne veux pas m'appesantir mais que je signale en passant, c'est que cette histoire de l'institution du sujet comme sujet parlant ne commence pas à la naissance. Cette histoire débute bien avant parce que le petit enfant qui est encore à naître entend des paroles, il entend du langage in utero. Il entend puisqu'il a de quoi entendre, il est équipé pour "l'écoute" six mois avant de naître.

### **Robert Fidenti**

Si vous le permettez-moi je vais conclure sur ce point-là, puis on ouvrira un autre sujet.

Je voudrais dire que sur ce point-là, le problème du réseau existe au niveau des réseaux de villes, puisqu'on a vu que grâce aux échanges, il s'est créé les réseaux attenants, toute une série de systèmes de réseaux.

On peut penser qu'à travers l'électricité – et ce n'est qu'un exemple - il s'est construit progressivement un réseau sur la base de la notion de production et non pas sur la notion de réseau.

L'exposé que nous avons eu hier sur la Méditerranée montrait bien qu'on avait des systèmes de réseau de villes et d'échanges. Par exemple, la navigation servait à passer d'une ville à l'autre, ce qui prouve que l'on est bien sur un système de réseau. Il n'y a pas d'échange s'il n'y a pas de réseau. Je pense que l'on se retrouvera le moment venu, dans une discussion qui montrera justement cette approche de réseau.

Je crois que l'on peut avancer maintenant. Est ce qu'il y a une autre intervention ?

### **Inconnu**

Je voudrais vous faire part de ce qui m'est venu en vous écoutant. La ville n'a pas arrêté de grandir dans l'histoire, elle n'a pas arrêté de sortir de ses propres limites. Je n'ai pas d'angoisse à ce sujet, parce que je me dis que Paris ça a commencé par être l'île de la Cité avant de devenir autre chose, mais ce n'est pas parce que la ville grandit qu'elle perd son urbanité. En revanche, ce qui peut dissoudre l'urbanité, c'est l'inexistence dans la ville de ce qui la fait vivre comme espace d'échange d'identité, d'échange symbolique qui est la disparition des réseaux, des lieux de communication, des médias, des représentations et du politique. C'est ça qui tue la ville, c'est quand il n'y a plus de réseaux. Ce n'est pas l'extension qui tue la ville, c'est une extension discontinue.

### **Sébastien Giorgis**

M. Lamizet a une petite communication à nous faire également. Alors je commence par ma question et puis vous faites votre communication en même temps.

Vous parliez ce matin de cette notion, par rapport à l'espace public, d'agora, de forum, cette notion du dehors. C'est-à-dire qu'on était plus chez soi et que l'on ressent l'espace public seulement dans le "dehors", que ce soit un dehors fermé ou pas. Mais le "dehors" définit par rapport à l'intime, et que ce "dehors" n'existe pas, il n'y a pas de Ville. Peut-être certains ont pensé à des boîtes fermées qui ne sont pas des "dehors" mais ce sont des "dehors" par comparaison avec l'intimité. En revanche, il y a une autre forme de commerce qui se développe qui est le commerce et la livraison par Internet. Donc on n'a absolument plus besoin, par rapport à la question de la marchandise, de son achat, de sa livraison, et donc plus besoin du "dehors". Est ce que ce sont des choses qui se font déjà sentir, est ce qu'il y a une réflexion sur ces questions ?

### **M. Lamizet**

C'est compliqué... je crois d'abord qu'il y a, dans le développement d'Internet, la substitution d'une logique de réseau à une logique de relation. Autrement dit, on fabrique un espace. J'ai presque envie de dire un espace virtuel, un faux espace public dans lequel finalement on joue à la marchande. Quand on était "mouflet", on jouait à la marchande n'importe où : dans un parc, dans un jardin, dans une chambre, etc. Mais nous faisons une reconstitution par le jeu ce qui n'est pas la même chose qu'une représentation symbolique virtuelle ordinaire. Le jeu c'est une représentation symbolique qui fait appel à l'imaginaire et je me demande si Internet ne fonctionne pas de cette façon-là, c'est-à-dire

qu'on joue à la marchande, on joue à acheter, on peut même jouer sur son écran à se balader devant des représentations d'objet, mais du coup, la sanction de ces actions, c'est qu'Internet ne fabrique pas d'urbanité. Je veux dire, le e-commerce, comme on dit, ne développe pas d'urbanité parce qu'aucune identité symboliques ne sont mises en relation, il n'y a pas d'identité réelle. On ne fait fonctionner le symbolique qu'à partir du moment où on le différencie du réel. Dans cette situation, je n'ai plus le " réel ", je suis donc dans une situation dans laquelle l'urbanité n'existe qu'à l'état de mise en scène virtuelle dans laquelle il n'y a pas de politique, pas d'antagonisme, pas de conflit et pas d'espace réel. Je crois quand même que l'espace urbain est l'espace réel. Et il me semble que la réalité d'un espace, on en parlait durant la pause déjeuner, se trouve encore plus faussée, au niveau d'une certaine forme de neutralisation de l'espace, dans une voiture que dans le cadre d'Internet. Je pense que la voiture va atténuer la conscience de l'espace que je ne peux avoir que physiquement. Je ne peux prendre conscience d'un espace réel et je ne peux avoir l'expérience d'un espace réel que quand je le vis avec mon corps, autrement dit quand je marche, quand je me déplace. Internet est encore une façon, me semble-t-il, de substituer une représentation de l'espace à un espace réel. Et donc derrière, à mon avis, il n'y a plus de ville, plus d'urbanité.

### **Robert Fidenti**

Je suis désolé d'intervenir d'avance comme ça mais moi je ne suis pas très sûr de ceci. J'ai eu l'occasion de me pencher sur le développement du commerce informatique et j'admets qu'a priori c'est le commerce sans valeur spatiale, sans repère temporel. La ville n'existe plus du tout. Mais d'autres rapports temporels et surtout spatiaux émergent lors de la navigation sur Internet. C'est-à-dire que les livraisons, pour le moment, ne concernent que les internautes essentiellement localisés dans les centres villes. Elles doivent être faites en dehors de leurs heures de travail, c'est-à-dire entre 17 heure et 19 heure, dans les endroits où il est très difficile de circuler. Tant qu'il n'y a que quelques colis à envoyer, ça ne pose pas de problème, mais on peut imaginer que d'ici quelques temps on va voir surgir des centres de distribution par Internet, qui prendront certainement l'aspect de véritables boutiques. La négation de la ville par Internet se fera sur une courte période. Le terme le plus exact serait peut-être l'atténuation de la sensation de " ville ".

### **Sébastien Giorgis**

Alors peut-être d'autres questions ?

### **Inconnu**

On parle d'Internet. Je vous rappellerai quand même que la vente par correspondance existe depuis le début du siècle. Notamment un magazine qui s'appelait le Chasseur Français et qui touchait effectivement des populations rurales...

### **M. Lamizet**

... Je suis adhérent à la CAMIF

### **Robert Fidenti**

Et on y est tous...

### **Inconnu**

... Je crois que le phénomène Internet est un épiphénomène de la vente par correspondance.

### **M. Lamizet**

À ce sujet, la vente par correspondance représente aussi une atténuation de la perception de l'espace public puisque je ne me balade pas. Alors que ce soit sur Internet, avec la CAMIF, les Trois Suisses, etc., ce qui importe, ce n'est pas la livraison. La livraison n'est pas l'acte commercial. L'acte commercial, c'est la négociation entre le client et l'entreprise, qui se fait, dans ces cadres, dans un lieu virtuel qui est en dehors de l'espace public ou dans ce qui serait une simulation d'espace public.

Alors peut-être qu'il faudra inventer une nouvelle géographie commerciale ? Je ne suis pas certain

que les dépôts de livraison destinés au commerce électronique ou à la vente par correspondance – comme ceux de la CAMIF à la sortie de Niort, sur des hectares et des hectares - soient constitutifs d'urbanité.

Je me demande si nous ne sommes pas en train d'aborder un autre sujet qui serait celui de définir ce qu'est la périphérie urbaine. Y a t-il encore de l'urbanité dans les espaces périphériques ? De quelle urbanité s'agit-il ? Je me rappelle que nous avons abordé une question qui fut suivie d'un débat, dans un colloque qu'on avait fait sur les relations entre ville et communication à Marseille, sur les terrains vagues. Qu'est ce qu'un terrain vague ? Qu'est ce qu'un chantier ? Quelle est la signification de ces sortes de parenthèses dans le *continuum* symbolique de la ville ? À quoi servent ces lieux, dont tout semble dire que ce sont des non lieux, à commencer par les banlieues, qui occupent tout de même une place fondamentale dans le système sémiotique de la ville. Je pense que nous ne sommes pas encore armés pour y répondre mais je maintiens quand même, à l'étape de questionnement, la dimension urbaine, ou non, de ces espaces qui sont à la lisière des villes.

Je vais faire un peu de publicité. Du 7 au 12 juillet 2004 va avoir lieu à Lyon, à l'université Lyon II à Bron - encore un espace de périphérie urbaine - le congrès international de sémiotique. En même temps, au même endroit, aux mêmes dates, aura lieu le congrès de l'association française de sémiotique. Le thème du congrès est un thème que l'on touché du bout des doigts, c'est " inter culturalité et globalisation ". Je précise qu'il y aura au moins deux journées consacrées aux problèmes de la sémiotique de la ville et que le thème de l'association française de sémiologie sera " Les âges de la vie. "

Alors si vous voulez en savoir plus il y a une adresse : <http://sites.univ-lyon2.fr/semio2004/>.

## ***L'échange et la ville, le point de vue du chercheur***

**Alain Metton**

Géographe

---

### **Sébastien Giorgis**

Très bien. Donc nous allons maintenant démarrer le programme de l'après-midi. Nous allons continuer à gérer les difficultés dues au climat. L'adjoint à la communauté de Montpellier qui devait nous parler de la stratégie de Montpellier et qui par ailleurs est professeur de droit de la faculté de Montpellier ne sera pas des nôtres cet après-midi, il est malheureusement absent.

Nous allons organiser l'après-midi autrement. Nous allons avoir Alain Metton, je vous le présenterai en deux mots dans un instant. Ensuite nous aurons une conversation avec Alain Glasberg qui est adjoint au maire de Rochefort-du-Gard et qui nous fera part, dans un échange, de la place des commerces dans une communauté d'agglomération : la nôtre. Comment, pour une communauté d'agglomération, se pose la question des équilibres entre les différentes formes de commerce ?

Et puis nous recevrons un peu plus tard, parce que lui aussi a eu des contraintes, Patrice Hermelin qui est l'ancien directeur de la direction des entreprises commerciales et artisanales ainsi que du service au ministère de l'Économie et des Finances. Il apporte la position de l'Etat sur ces questions-là. Aujourd'hui il n'est plus en poste au ministère, il n'a donc plus un discours institutionnel, mais il l'a eu. Ainsi ce sera intéressant, car il en est en libéré et il est passé très récemment à la mairie de Paris pour gérer ce dossier du commerce, à Paris. C'est pour cela que ce matin il ne pouvait pas être avec nous comme il l'avait prévu, mais il vient en TVG et on l'attend. On va gérer le timing avec ça.

Alain Metton est géographe, docteur en géographie, également docteur ès lettres. Alors votre thèse d'état c'est : " Le commerce et la ville en banlieue parisienne " donc on est bien dans la réflexion. Vous êtes professeur à l'université de Paris XII sur les questions d'aménagement, d'urbanisme. Vous avez été directeur fondateur du CERAC, à Paris XII, bien évidemment en rapport avec le commerce et l'urbanisme, vous nous expliquerez ce que c'est, et bien sûr fondateur du PRAC, là vous nous en direz peut-être deux mots, et président de la commission internationale de géographie, du commerce, de l'union géographique internationale.

### **Intervention du Professeur Alain Metton**

Merci monsieur le Président. D'abord, j'ai été présenté comme philosophe. Alors je suis désolé, je n'ai pas cet insigne honneur, je suis géographe. Le métier de philosophe, nous avons entendu tout à l'heure Monsieur Lamisé, je crois qu'il n'y a rien à ajouter. Et pour ma part, en tant que géographe, j'ai dirigé un groupe de recherches du CNRS qui ne comprenait pas seulement des géographes justement, mais aussi des urbanistes, des sociologues, quelques économistes, et puis même aussi un philosophe, un seul, je suis désolé. Et puis j'ai dirigé également un groupe international d'études, qui là était purement de géographie du commerce, mais qui avait l'avantage de rassembler pas mal de pays, et donc vous comprenez que les relations du commerce et de la ville en Inde ne sont pas tout à fait les mêmes qu'à Avignon.

Comment vais-je vous présenter ceci, puisqu'on m'a demandé de faire l'échange et la ville, le point de vue du chercheur. Je dirais d'abord que comme d'autres activités économiques, mais peut-être de façon plus complexe, plus imbriqué, le commerce ce n'est pas qu'une transaction commerciale purement économique, on l'a montré ce matin. Il y a en même temps un acte humain qui met en scène au moins deux autres dimensions qui sont étroitement mêlées à la transaction commerciale, qu'on le veuille ou non. C'est la dimension spatiale, là on retrouve le géographe que je suis. Et puis la dimension socioculturelle, plus large et pluridisciplinaire.

### Pourquoi cela ?

D'abord la dimension spatiale : parce que l'acte d'échange de produits ou de services entre un commerçant et un client est toujours géographiquement situé ; dans un espace rural ou urbain ; ce qui nécessite des déplacements plus ou moins longs et pénibles, qui se passent dans un environnement plus ou moins agréable dans un espace qui n'est pas que marchand. Il y a aussi l'espace du travail, l'espace des loisirs, il y a toute une infinité d'espaces dans l'espace urbain dont l'aspect commercial et marchand n'est qu'une partie.

La dimension socioculturelle, pour sa part : c'est parce que l'acte d'achat est un lien social entre des acheteurs et des vendeurs, à l'échelle locale aussi bien qu'à l'échelle globale -nous y reviendrons- et qu'au travers des produits qu'on achète, M. Lamizet en a parlé tout à l'heure, c'est à des valeurs culturelles qu'on adhère, l'acte d'achat n'est jamais innocent. Au travers de sa décision commerciale, le consommateur s'avère en fait plus qu'un citoyen, un véritable citoyen exprimant son choix de société en fonction des valeurs socioculturelles qui sont les siennes et qui l'identifient ou qui essaient de l'identifier, nous y reviendrons.

Alors ces trois dimensions : économique, spatiale et sociale de l'échange marchand sont totalement indissociables et cela ne va être que pour la clarté de l'exposé que je vais les séparer en ayant conscience que c'est très artificiel. Donc j'étudierai l'aspect économique, puis l'aspect géographique et urbanistique puis l'aspect social. Vous comprenez aisément que l'originalité des groupes de recherche que j'ai dirigés, qui sont en sciences humaines et sociales, font que finalement les aspects économiques dans leur définition, sont pour nous non pas secondaires : nous n'avons pas de spécialiste de marketing ou de gestion des entreprises. Ces aspects sont pour nous plutôt un déclencheur d'autres effets : urbanistiques et socioculturels. Le commerce apparaît pour nous beaucoup plus comme un moyen de production de lien social ou de production de la ville que comme une machine à vendre, comme une machine à sous. Donc j'insisterai d'avantage sur les aspects urbanistiques et sur les aspects sociaux que sur les aspects économiques.

Donc le premier aspect que je vais traiter va être l'aspect économique du commerce. Je viens de vous indiquer que ce n'était peut-être pas la plus grande de nos préoccupations et je crois que d'autres dans ce colloque seront là pour en donner les véritables dimensions. Je vais le traiter néanmoins d'abord, parce que, dans des pays comme le nôtre, il y a eu sur le plan économique une telle évolution, voire révolution des échelles entre les deux lois, les deux termes classiques de la loi de l'offre et de la demande, c'est-à-dire l'acheteur et le vendeur, que finalement cette transformation économique influe sur tous les autres termes de l'échange et notamment bien entendu l'aspect urbanistique et l'aspect socioculturel. Donc en effet il y a une énorme distance qui s'est créée en très peu de temps avec la progression urbaine et avec la révolution commerciale. Je donnerai quelques précisions pour mieux situer le débat. Il faut savoir qu'aujourd'hui encore, la plus grande partie en volume des échanges marchands sur la planète repose sur des relations de proximité imposées par des déplacements quasi exclusivement pédestres, portant sur des produits acquis en faible quantité, cela d'autant plus que les maigres ressources monétaires d'une part, l'absence totale de conditions de conservation font qu'on ne peut pas constituer des réserves.

Alors je crois que c'était important de rappeler, dans notre réflexion, que quand même pour 4 milliards d'hommes le commerce, l'échange, c'est d'abord un échange qui est traditionnel et informel. Et cela permet donc de mieux situer notre réflexion et puis de mesurer aussi l'énorme saut que nous avons fait en l'espace de 30 ou 40 ans. Les 200 premières sociétés de distribution mondiale ont réalisé en 2001 plus de 2 000 milliards de dollars de chiffre d'affaires, soit près du tiers des échanges mondiaux estimés en gros à 7 000 milliards de dollars. C'est-à-dire que les deux tiers de l'humanité nous l'avons vu font du commerce traditionnel et de l'informel, mais aujourd'hui le commerce, le grand commerce représente un tiers de l'ensemble de tout ce commerce mondial. Et il va de soi que cette proportion est très différente d'un pays à l'autre. Elle est beaucoup plus forte et, pour s'appuyer sur les chiffres du ministère que M. Vermeulen tout à l'heure nous donnera, je vais les simplifier, lui sera obligé de les donner exactement, moi je simplifie.

Alors toujours dans cette mise au point, il me paraît nécessaire de signaler que la majorité des échanges en volume de l'humanité reste encore des échanges ruraux, pas urbains, même si les taux

d'urbanisation progressent très vite : 14 % en 1900, 28 % en 1950, on les estime à 45 % aujourd'hui. Mais chez nous bien sûr, et voilà, on traite un cas, chez nous bien sûr il dépasse les 80 %, comme dans toute l'Europe, comme dans toute l'Amérique du Nord, comme au Japon et puis de toute façon il dépasse les 80 %, ce chiffre n'a plus aucune signification et je passe sur tous les embrouillaminis de périurbanisation, de néo rural et autres, qui ne sont là que pour dire qu'en gros, aujourd'hui, nous vivons, en France, dans des villes. Nous y reviendrons peut-être plus tard, mais ceci est fondamental et nous traiterons donc du commerce et de la ville, en considérant finalement que la ruralité n'en est qu'un appendice actuellement, parce que les ruraux sont essentiellement des comportements marchands urbains, mais en n'oubliant pas peut-être, que ce que l'on appelle la dévitalisation des campagnes résulte certainement pour une bonne part, de la disparition du commerce rural. Donc, c'était donc nécessaire de faire ces mises au point et on va passer donc sur le plan économique à des changements d'échelle considérables. La loi de l'offre et la demande, acheteur/vendeur, elle est théorique, car en fait, tant du côté de l'offre que du côté de la demande, les changements d'échelle ont été énormes.

Alors on va d'abord voir les changements d'échelle de l'offre, du commerçant, parce qu'il faut bien reconnaître que dans nos civilisations urbaines c'est plutôt l'offre, qui détermine parfois la demande, on a parlé déjà de publicité ce matin. Alors on va donc d'abord étudier les commerçants. Il faut dire que la révolution industrielle du dernier siècle ne s'est pas accompagnée, pour le commerce, de changements manifestes pendant très longtemps. Pendant très longtemps le commerce est resté comme un véritable goulot d'étranglement entre la production industrielle qui avait fait révolution de compétitivité, puis une consommation qui sommeillait. Ceci pour vous donner une idée, le grand commerce, il y a encore combien... 40 ans, 50 ans restait limité à de petites sociétés succursalistes, dupliquant leurs petits magasins, dans des petits quartiers ou dans des villages isolés et reposant pour l'essentiel sur la clientèle de village piétonnier, ou sur des déplacements très rares vers le centre des villes, entre des villes plus éloignées. Pour vous donner une idée, le plus grand réseau succursaliste, qui était à Paris bien sûr, dans la région parisienne, qui était Goulet-Turpin avec 500 établissements d'environ 40 m<sup>2</sup>, représentait donc 20 000 m<sup>2</sup>, c'est-à-dire deux hypermarchés de taille moyenne ou même un seul hypermarché comme celui de Viliers-Roubière, c'est tout, voilà, on en était là. De ce fait, tous les gains de productivité qui avaient été réalisés à l'amont du circuit économique, se perdaient dans un extraordinaire embrouillamini qui correspondait au commerce que l'on appelait pas encore distribution. Il y avait des grossistes, des demi grossistes, des quart de grossistes, il y avait des commerçants, spécialisés, etc. Chacun devait vivre et chacun augmentait ses marges, etc. Et tout ceci le rendait très inaccessible à des classes populaires ou moyennes dont les revenus au même moment commençaient à s'améliorer, par l'emploi féminin qui amenait un second salaire et qui rêvait, rappelez vous ceux qui l'ont connu, vous prenez les livres dans votre bibliothèque de la fameuse " american way of life ", des années 60 plutôt, qui était magnifié dans tous les manuels de l'enseignement scolaire, y compris au primaire.

Alors le changement d'échelle de ces commerçants en moins d'un demi siècle chez nous, on date de 1963, c'est-à-dire d'il y a à peine 40 ans le premier hypermarché Carrefour qui s'était installé à Saint-Genève-des-Bois, moins de 50 ans. Un peu plus de 50 ans, un peu plus d'un demi siècle aux États-Unis, mais enfin très rapidement à l'échelle historique. tout ceci est saisissant. D'une part maintenant, ces petites sociétés négligeables du commerce sont devenues les plus grandes sociétés mondiales. Le commerce détrône maintenant le bâtiment, l'automobile et même parfois le pétrole dans les statistiques internationales. Et même ici en France nous avons des sociétés les deuxièmes du monde, un peu moins grandes bien sûr que les géants américains de la distribution mais à peine moins. Et puis nous sommes, par ce commerce, avec des noms que nous connaissons bien puisque nous les trouvons aux alentours de toutes nos villes, nous les retrouvons sur les rivages de la Corée, qu'en allant au Brésil, bien sûr qu'en allant aux Antilles et même maintenant un petit peu en Afrique et puis de plus en plus bien sûr dans les pays d'Europe de l'Est. Donc il y a vraiment un changement de taille. Quelques chiffres, très approximatifs : en France aujourd'hui 660 centres commerciaux, mais 660 centres commerciaux sans compter les centres commerciaux fantômes des entrées de ville, bien sûr ; plus de 1 200 hypermarchés, alors qu'il y a à peine 10 ans on disait que la France serait largement saturée avant 1 000 ; plus de 6 000 hypermarchés ; plus de 10 000 magasins spécialisés dans le

bricolage, le jardinage, le meuble, le domestique, l'électrodomestique, etc.

Bon, en plus de ceci, il faut être clair. Quand on fait nos courses, ce qu'on ramène chez nous, avec un panier ou avec un caddie, il comprend en gros trois tiers, trois choses : un tiers de produits mondialisés incontournables. Ça va du Coca Cola dans l'agroalimentaire, les liquides, les Nike, etc. Bon, vous voyez généralement l'anglais fort bien parlé par nos jeunes pas seulement. Donc un tiers de produits mondialisés incontournables. Que l'on ne trouve pas seulement chez nous, on les retrouve même en Afrique bien sûr, et en Asie bien sûr. Un autre tiers de produits, volontairement locaux, je dirais nationaux pour nous parce que la France à l'échelle mondiale c'est quand même du local. Ceci pour des raisons généralement de circuits de production, de volonté aussi de protectionnisme, etc. Et puis un autre tiers de produits disons divers, qui viennent d'un peu partout et qui eux sont peut-être eux un peu plus sensibles aux modes, etc. Et encore là dedans, je dois dire que se développent les marques de distributeurs qui finalement uniformisent l'ensemble.

Alors en ce qui concerne notre propos, il est vraiment capital de rappeler que cette transition ne s'est pas fait en douceur. Et M. Vermeulen peut-être tout à l'heure le dira. J'ai dit que la révolution commerciale n'était pas un long fleuve tranquille. Depuis 30 ans cela se passe dans un climat terriblement conflictuel. Et il a même fallu une loi spécifique pour essayer, plus ou moins, d'arbitrer les choses qui dans d'autres domaines s'arbitrent normalement par de l'urbanisme réglementaire. Alors il faut dire que ceci c'est parce que finalement ce nouveau commerce qui est arrivé depuis finalement si peu de temps, à peine 40 ans, mais il n'y est pas allé de main morte. Il a voulu d'emblée rompre avec le passé et rompre en tout cas avec la ville et la façon urbaine. L'objectif était de reproduire dans le commerce les procédures rationnelles qui avaient transformé l'industrie, et je rappellerai que certains très grands groupes existants aujourd'hui ont eu jusqu'à une date encore récente pour centrale d'achat la société des marchés usines, tandis que d'autres revendeurs aujourd'hui encore disent bien qu'ils sont une nouvelle race de magasins. La raison en était de rejeter toute l'épaisseur socioculturelle et toute l'implantation urbaine de l'acte commercial pour se concentrer sur l'essentiel, c'est-à-dire à vendre, à la relation économique offre/demande avec compétitivité et rationalité. Cela suppose même qu'on ne s'appelle plus des commerçants et le mot distributeur est né. Et ces commerçants, ces nouveaux commerçants c'est-à-dire les distributeurs, ils devaient avoir devant eux si possible pas les clients de jadis. Alors ils ont eu en face d'eux des nouveaux clients, les consommateurs. Et ces consommateurs ont bien évolué. Alors voyons maintenant eux aussi, ils ne sont pas tout à fait ce qu'on les croit toujours. Jusqu'aux années 60 et 70, exceptées les classes favorisées, les clients étaient, pour la grande majorité, captifs de leurs commerçants de voisinage, pour une simple raison, les déplacements d'approvisionnement piétonnier qui ne pouvaient être que quotidien. L'espace marchand dans la ville se restreignait pour chacun, jusqu'aux années 70 à peu près, environ 500 m du domicile, ça nous fait... je ne sais pas tout à fait la formule de la surface, mais ça nous fait 0,5 km<sup>2</sup> c'est tout. Excepté des déplacements très occasionnels, voire exceptionnels, dans les centres-villes plus lointains où on allait pour des achats dits occasionnels ou exceptionnels. De plus ce pauvre client, n'oublions pas qu'aujourd'hui c'est une pauvre cliente, parce que le commerce est une affaire de femmes, d'acheteuses, de vendeuses, etc. Et dans la société de l'époque, jusque dans les années 70, c'était la femme qui faisait les courses, c'était son travail à la maison, la femme au foyer. Et elle n'était pas très à l'aise, car finalement, son rôle principal était d'acheter, c'était de dépenser ce que le mari gagnait si péniblement. Alors elle était dépensière, et les mères quand elles donnaient des conseils à leur fils disaient : tu prends une bonne femme, oui mais alors attention, d'abord une bonne ménagère et pas dépensière. Alors on comprend que la consommation, avec cet aspect péjoratif, soit relativement bloquée. Or le développement de la grande distribution s'est traduit – tout à fait en même temps, bien sûr – pour le consommateur par une prodigieuse expansion de son espace marchand, le déplacement motorisé. A Dayton on disait " no parking, no business ", tout le monde connaît ça. Et notre nouveau consommateur est devenu comme l'a appelé Marcel Fournier, le créateur de Carrefour, quelqu'un qui conduit une brouette, une brouette automobile. C'est-à-dire qu'il y a un coffre pour rapporter beaucoup de choses, ce qu'il n'aurait pu faire sans cela. Et alors il se trouve que ce consommateur automobile a beaucoup utilisé sa brouette. Et puis aujourd'hui il l'utilise peut-être même un peu trop. J'ai un collègue, René Poldes qui a inventé le terme de " pérégrination ". C'est-à-dire que maintenant notre nouveau consommateur, souvent le

vendredi soir, le samedi, le dimanche à l'heure de la messe ou des vêpres, il prend sa brouette automobile et il s'en va et il parcourt 10, 20, 30 kilomètres. Vous vous rendez compte son espace marchand à 10, 20, 30 kilomètres, il est de 1 000 à 10 000 fois plus vaste que celui de jadis. Et au cours de ses pérégrinations, qu'est ce qu'il rencontre ? Des centres commerciaux, mais pas un seul. On voulait le condamner à l'hypermarché le plus proche mais pas du tout, il en fait deux, trois, il va faire d'autres centres commerciaux, il fait même des centres-villes. Oh les centres-villes sont devenus très loin pour lui parce que précisément c'est devenu difficile de se garer. Mais il visite plusieurs autres endroits et au total, il a un espace marchand d'une infinie liberté où il peut prendre absolument tout ce qu'il veut, des produits de centre ville traditionnel, des produits de périphérie, etc. Pas toujours très différenciés. Un centre commercial ressemble à un autre, bon. De plus en plus il y a les résidences secondaires, il y a le parcours de vacances, d'été, d'hiver, même des Antilles. Et lors de tous ces temps hors des 35 heures, il a une propension extraordinaire à dépenser. Et pour beaucoup, maintenant, l'espace où il est désigné dans sa zone de chalandise, même cet espace très vaste, qui dépasse de très loin la ville, qui s'étend à plusieurs villes, même cet espace très vaste, qui dépasse de très loin la ville, qui s'étend à plusieurs villes, même cet espace très vaste n'est qu'une partie d'un espace finalement assez global, qui s'étend à la région, à la nation par ses zones touristiques, parfois au delà, hors métropole, aux Antilles. Donc il a acquis cette prodigieuse extension, cette échelle différente, il est devenu un consommateur éduqué et avisé, qui a parfaitement compris que l'achat malin, c'est-à-dire quand il dépensait quelque chose, c'était une façon de magnifier son caractère astucieux, puisque c'était un achat malin. Et puis alors quand vraiment, il était vraiment impossible d'appeler quelque chose un achat malin on l'a baptisé achat d'impulsion. Et puis maintenant et on y reviendra certainement dans le courant du colloque, c'est mieux, il faut parler anglais, on l'appelle " fun shopping ", voilà. Alors quand on voit des publicités du genre de " parce que je le vauds bien ", j'achète n'importe quoi parce que je le vauds bien, on voit qu'un immense chemin a été parcouru, mais somme toute, si on va relire " Au bonheur des dames " de Zola, lorsqu'il disait que ces acheteuses ne cherchaient que de la considération et du bonheur, dans ces grands magasins du siècle dernier, on a un petit peu la même impression.

Alors donc voyez vous, c'est dans ce nouveau cadre de distribution et d'une consommation très évoluée que doit reposer dans nos pays, dans les pays comme le nôtre, cette relation d'échange et de la ville et je traiterai donc d'un deuxième aspect, c'est l'aspect urbanistique et géographique, le commerce est situé dans la ville. Tout ce qui est commerce est situé dans la ville : le consommateur ou le client, moi j'emploierai consommateur quand je mets l'accent sur l'aspect économique et client quand je mets l'accent sur le fait social. Le commerçant est situé, il a toute une réglementation à respecter, qui est dans la ville. Et puis il y a tout un cadre, le cadre urbain. Tout ceci est bien dans la ville et en dehors donc encore une fois de ce petit échange que nous avons eu tout à l'heure concernant le commerce électronique qui pour le moment n'en est quand même qu'au départ, en dehors de ce petit échange, tout se passe donc dans la ville, dans l'urbain, et l'échange marchand est un échange urbain. Alors à tel point qu'il se passe aujourd'hui une évolution qui est difficile à comprendre. Pendant très longtemps la ville était, comme le dit Henri Pirenne, " fille du commerce ", c'est-à-dire que les relations de la ville et du commerce c'était la même chose, c'était indissociable. Et puis maintenant, depuis 30, 40 ans, on a vu apparaître une dualité, une dualité centre périphérie notamment mais bien d'autres aussi. Et puis, puisqu'on va en rester là, est ce que tout ça ne cache pas finalement nos hésitations. Parce que c'est ce que nous allons essayer de voir dans cette deuxième partie avec quelques réflexions, d'abord sur la ville, fille du commerce.

Alors la ville est fille du commerce : c'est très simple. Le commerce donne à la ville son paysage, c'est une observation rapide, on regarde les rez-de-chaussée, les vitrines, on regarde rarement les étages, sauf quand on est architecte ou urbaniste, mais les autres regardent les trottoirs. Moi je m'étais amusé jadis à faire dessiner la ville par les enfants et ce qui était amusant c'est qu'ils dessinaient la ville mais en y marquant essentiellement les repères commerciaux. La boulangerie, bien sûr on comprend, il y a des petits bonbons, la boulangerie ; la pharmacie. La pharmacie s'était terrible comme repère ; le café, parce qu'il fallait l'éviter bien sûr, il ne fallait pas y aller. Donc la ville est remplie de signes commerciaux, les repères dans la ville sont des signes commerciaux.



Et puis le commerce, il donne aussi son animation, les vitrines autant que les commerçants sont des éléments finalement d'un spectacle commercial, un communicant a abordé le thème ce matin : un spectacle commercial où tout le monde joue les deux rôles, est acteur et spectateur. La rue piétonne, c'est la scène, le théâtre, le plus magnifique de ce spectacle, de cette comédie, où finalement le commerçant souhaite transformer le badaud en acteur et le badaud vient pour regarder les vitrines mais sans acheter. Donc c'est l'animation, c'est l'animation également que l'on découvre avec plaisir et à laquelle on se mêle, en allant vers les grands magasins, le boulevard Haussmann... excusez moi, la rue de la République sans doute à Avignon. Oui mais moi je connais d'avantage le boulevard Haussmann que la rue de la République à Avignon, et puis je connais bien la Défense aussi, le centre commercial. je n'arrive pas toujours à différencier les foules qui sont le samedi après midi à la Défense et qui sont le samedi après midi au boulevard Haussmann, et cela m'ennuie.

Alors ça donne aussi à la ville une partie croissante des flux intra et interurbains. On en était resté au métro-boulot-dodo, mais maintenant une grande partie des flux ne sont pas des flux de travail, c'est des flux de commerce, des flux de loisirs, des flux de loisirs, des flux de loisirs et commerce et loisirs, c'est un peu la même façon, c'est une même chose du moins. D'ailleurs aujourd'hui on ne comprend plus tellement, la majorité des transports de la société de consommation de masse se fait sur des transports individuels, l'automobile, alors que les transports en commun desservent le pôle commercial le plus spécialisé de la ville. Alors ça donne aussi à la ville une organisation de l'espace, beaucoup de lieux publics ne sont plus très attractifs, on ne se réunit plus devant l'hôtel de ville, même pas toujours devant l'église, et surtout dans les lointaines périphéries, dans les banlieues. Et le centre ville finalement est devenu beaucoup plus le lieu de centralité. Mais il y a de nouvelles centralités, il y a des centralités dites périphériques et regardez le terme, sans sémiologie, centralité périphérique c'est quand même un petit peu simple, ça pose quand même des questions. Alors, tantôt on parle de pôle structurant pour le commerce, tantôt de pôle destructurant et l'on ne sait plus très bien où on en est, ce qui fait qu'on est passé d'une homogénéité ville/commerce à une véritable dualité qui aujourd'hui est celles des centres/périphéries. Alors quelqu'un a dit ce matin " moi non plus cela ne m'ennuie pas tellement la croissance urbaine ", parce que la croissance urbaine c'est toujours en fait par la périphérie et généralement par des formes commerciales, c'était les faubourgs, et après c'était les barrières, etc. Il n'y a eu qu'un moment de déphasage, c'était le moment des banlieues, parce que dans les banlieues le commerce ne s'est pas installé, parce que c'était des populations trop pauvres. Il ne faut pas oublier qu'il a fallu attendre la circulaire Sud Rhône en 1961 pour qu'on impose aux producteurs de grandes cités, de grands ensembles, de faire un petit centre commercial de 8 commerces pour 1 000 logements, c'est-à-dire 5 000 personnes. Vous vous rendez compte, ça fait vivre un gros supermarché aujourd'hui. Alors on comprend aisément que ces banlieues commercialement démunies, j'ai moi-même montré jadis que le commerce était plus absent dans les banlieues que dans les campagnes les plus reculées de la France. Alors ce dénuement commercial extraordinaire a naturellement fait que le grand commerce en a profité, en plus les terrains n'étaient pas chers, la circulation était aisée, les édiles étaient tout enclins à recevoir une taxe professionnelle, qui plus est cela permettait l'emploi local. Donc on comprend que ce grand commerce, tout naturellement lié à l'automobile se soit installé en banlieue.

Donc il y a eu comme une dualité. C'est-à-dire que ces banlieues qui étaient démunies commercialement sont devenues en peu de temps de vrais garde manger de la ville, parce que dans la ville même il n'y a pas de grandes surfaces, ou très peu. En même temps ces banlieues, non seulement elles ont supplanté la suprématie commerciale du centre mais en même temps elles ont développé un commerce différent. D'abord la notion de centre commercial, la notion d'éloignement de la ville, les centres commerciaux comme on disait jadis par dérision " dans les betteraves ", d'où est venu le mot " Auchan ", d'où est venu le mot " Carrefour ", donc hors la ville, c'était le principe.

Deuxième principe, c'est quelque chose de spécialisé, alors que dans la ville, comme je l'ai indiqué tout à l'heure l'espace marchand côtoie de multiples espaces et s'y mêle, hors la ville on est maître de l'espace. On peut accueillir la clientèle par une entrée et la faire sortir par une autre, on est maître de l'espace et donc de la sécurité. On est maître aussi du temps marchand et de plus en plus, je commence à lancer quelques études sur le temps, c'est à la mode, sur le temps commercial, c'est à la

mode, et je m'aperçois de plus en plus que le temps marchand est différent en centre et en périphérie.

Et puis tout naturellement ce sont des espaces, nous l'avons vu, qui sont clos, il s'ouvrent un petit peu aujourd'hui mais globalement ils sont quand même fondamentalement, pour la France, encore clos, fermés.

Au total, ce centre commercial, ou commerce de périphérie, il faut reconnaître que ce sont deux formules commerciales pour le moment différentes et qui aboutissent à deux types en fait de relations du commerce à la ville. Alors lorsqu'on a dit ceci on est bien avancé. Il faudrait peut-être s'interroger sur la raison de cela. La raison de cela c'est plutôt l'objet du débat de ces deux jours. C'est-à-dire que je vois au moins trois grands aspects que je vais essayer d'indiquer rapidement.

D'une part, dans cet aspect extrêmement fusionnel du commerçant et du citoyen... pardon, du consommateur et du citoyen. Tout client, tout consommateur est en même temps un citoyen et en tant que consommateur il souhaite souvent prendre sa voiture, aller faire des grandes courses, aller voir les... comme ceci, pour beaucoup de classes sociales du moins et en tant que citoyen, il veut conserver ses petits commerces près de chez lui de proximité, qu'il condamne tout simplement en prenant sa brouette automobile et en allant remplir son coffre dans une grande surface. Ce citoyen souhaite aussi une ville avec certaines caractéristiques, et ce même consommateur citoyen est finalement assez contradictoire dans son comportement. J'en arrive presque à me demander s'il ne faudrait pas l'éduquer un peu ce consommateur. Alors bien sûr il y a une éducation du consommateur sur la qualité des produits, ça c'est très bien fait, mais sur son comportement, peut-être qu'il sache davantage ce qu'il fait quand il va ici ou quand il va là, afin qu'il y ait une cohérence dans ses comportements.

Le deuxième aspect. C'est que dans la ville il y a des gens, des citoyens, il y aussi des édiles, c'est-à-dire des responsables. Et là les responsables de la ville ont une très lourde tâche, ils ont une très lourde tâche depuis très longtemps maintenant, depuis les années 1960. Ils ont très bien compris qu'avec le commerce on fait de la ville et les premiers centres commerciaux de restructuration. Les premières villes nouvelles, pardon, ont été fondées sur des centres commerciaux : Ivry, Cergy, tout ceci a commencé par des centres commerciaux et la restructuration des banlieues a commencé par des centres commerciaux. Ils ont considéré le centre commercial comme un outil. Aujourd'hui encore la plupart des édiles savent bien qu'avec un marché, avec ceci, avec cela, avec les ingrédients commerciaux on restructure une ville, on réanime un quartier, on revitalise quelque chose. Mais en même temps il y en a d'autres -généralement ceux qui sont responsables des villes voisines- considèrent que le commerce de leurs collègues est en train de déstructurer leur ville. Alors il y a un discours de structuration, de déstructuration, il faudrait peut-être un petit peu s'entendre Et d'autre part, l'édile, il a très souvent à arbitrer de nombreux problèmes : problèmes de transports, problèmes de stationnement, problème de sécurité, problème de fluidité et aussi problème de commerce. En règle générale, il arbitre plutôt en fonction des autres problèmes, bien entendu le commerce est une préoccupation essentielle pour lui, mais très souvent d'autres préoccupations de son statut passent avant, notamment la fluidité des transports. Alors il y a donc une gestion très difficile et il faut bien reconnaître qu'à l'heure actuelle, au moment où se créent les communautés de communes, les communautés d'agglomérations et tout, il y a peut-être une réflexion aussi importante à mener sur la place du commerce. C'est ce que font maintenant les nouveaux schémas de développement commercial : la place du commerce dans la ville.

Enfin, il y a peut-être aussi un autre aspect qui m'inquiète. C'est qu'on parle beaucoup de dualité et j'ai peur que ça serve peut-être un petit peu à cacher les choses. Parce que somme toute cette merveilleuse dualité centre/périphérie, ville/non ville, etc., ne cacherait-elle pas au contraire une prodigieuse uniformisation du commerce. Je crois qu'en disant que les centres commerciaux se ressemblent nous sommes globalement d'accord. Mais les centres-villes se ressemblent aussi de plus en plus. Les grandes rues commerçantes par exemple, vous trouvez dans l'alignement Monoprix,, FNAC maintenant, ne l'oublions pas, etc. Ainsi toutes nos grandes villes, tous nos grands centres se ressemblent de plus en plus, les périphéries se ressemblent de plus en plus, et ça va plus loin. C'est-à-dire que, ça a été abordé ce matin lors d'une question, les périphéries copient le centre ville : le

modèle de la petite place italienne qui a été évoqué ce matin... magnifique... Ah j'en ai vu une lors du dernier congrès qui était en Afrique du Sud, j'étais à Johannesburg, c'est une ville horrible Johannesburg, on ne peut pas se déplacer, la sécurité, etc. , quand enfin on peut sortir de sa maison grillagée, en taxi, et en taxi de confiance, où va-t-on ? on va très loin, là il faut vraiment dépasser la ville et qu'est ce que l'on va faire ? On va dans un centre commercial qui est la reconstitution d'une ville italienne, avec ses tourelles, avec ses fossés, avec ses petites places, ses fontaines... tout ceci a été évoqué ce matin. Et chez nous c'est pareil. Dans certains cas, comme à Lille par exemple, c'est le centre de Lille qui est recopié dans la périphérie.

Mais attention, le centre copie aussi la périphérie. Et je crois qu'il y a ici des gens qui vont intervenir et qui sont directeur de centre ville et qu'est ce que l'on souhaite maintenant, c'est que le centre ville soit géré comme un centre commercial afin qu'il soit plus efficace. Et tout ce qu'on souhaite c'est transformer le centre ville en une galerie marchande à ciel ouvert mais très efficace. Donc qui est qui et qui est quoi, j'ai parfois un petit peu peur que sous la très grande dualité se cache une prodigieuse uniformisation.

Enfin, si j'ai quelque temps encore, je traiterai du dernier aspect, j'irai plus vite quand même, de l'aspect social. Ceci parce que dans l'échange et la ville, comme il a été dit ce matin, on se situe par l'échange mais comme l'échange est dans la ville on se situe dans la ville et dans l'échange l'un par l'autre. Un géographe que vous connaissez peut-être, Paul Claval, a dit que la ville était le lieu de maximisation des relations sociales, le lieu de maximisation des rôles de consommations sociales. Et précisément, la ville c'est le commerce, donc effectivement la relation va de soi. C'est avec le commerce et la ville qu'on développe la société. Alors dans le commerce précisément, l'échange social et culturel accompagne l'acquisition des produits sans qu'on le veuille. Il y a beaucoup de commerçants qui disent : mais ne nous agacez pas avec notre effet social, nous sommes des vendeurs, nous devons faire du chiffre d'affaires, nous n'avons pas à faire de la ville.

Alors beaucoup moins étudiées que les relations sociales à l'occasion du travail, les relations sociales à l'occasion du commerce manquent d'études. Elles paraissent pourtant très complexes. On a beaucoup glosé sur l'attitude... sur l'échange du commerçant et du client, des gens qui font les campagnes électorales sur les marchés. Mais en fait il faut voir que derrière tout ceci il y a une histoire de réseau, un réseau très complexe. Parce qu'il ne faut pas oublier que le commerçant n'est pas isolé, le consommateur ne l'est pas non plus. Le consommateur est inscrit dans des liens qui sont ceux de la publicité mondialisée, et aujourd'hui il faut savoir qu'à Yaoundé ou à Alger vous recevez les mêmes messages publicitaires qu'ici à Avignon. Donc il y a des réseaux mondiaux. Et puis les marques sont également mondialisées. Et puis les commerçants aussi, ils sont maintenant tout à fait mondialisés, c'est-à-dire que quand vous passez en ville, les marques que vous voyez... oh il y en a encore pas mal qui sont françaises, mais enfin de toute façon... elles ont de toute façon... même si elles sont encore à direction française, elles ont essaimé dans toute l'Europe et dans le monde entier. Elles ont des réseaux d'études complets. Donc l'échange commerçant/client, ce n'est pas vrai, il n'est pas bilatéral. C'est un échange extrêmement complexe qui va du local, du très local, du petit marchand forain qui répond à sa vieille cliente, mais aussi à des échanges en fait sociaux qui sont mondialisés. C'est cette nouvelle échelle aussi qu'il est important de savoir.

Alors je dirais que finalement, grâce à cela, et pour prolonger le débat de ce matin, on s'identifie. Il y a déjà longtemps que la publicité marchande ne renvoie plus aux qualités du produit, seulement à un référentiel culturel. Je citais tout à l'heure " parce que je le vauds bien ", mais vous savez bien que toutes les publicités maintenant... elles mettent le produit, leur nom, c'est tout. Donc le consommateur client agit en fonction de valeurs culturelles qui sont par définition subjectives et complexes et qui ne sont généralement pas de nature commerciale. Par simplification je dirais que ce sont des valeurs citoyennes, c'est-à-dire qu'on a le troisième étage, le consommateur ou client, le citadin qui est en même temps citadin et puis en même temps il est citoyen, citoyen c'est beaucoup plus vaste. Alors le choix par exemple d'un rapport qualité prix, c'est un choix qui ne va pas de soi, c'est un choix qui résulte d'une position face aux choses. Aujourd'hui c'est plutôt le rapport plaisir prix dans le rapport qualité prix. Alors aujourd'hui, notre époque de mondialisation nous met en contact avec de multiples civilisations et on peut estimer heureux que certains aspects marchands d'autres civilisations que la

nôtre ne nous plaisent pas. Chacun sait que les shopping center à l'américaine réjouissent certains, au moins les Américains, et désolent d'autres. Tout autant que les marchés de Provence, ou d'Avignon je ne sais pas, servent à l'image générique des marchés, mais que si vous allez sur un marché de la banlieue parisienne ce n'est pas cela du tout, cela ne correspond absolument pas au marché de Provence.

De bonnes études ont été faites sur l'extrême diversité de signification et de perception, par exemple de Mac Donald, qui est très emblématique pour nous à travers le monde. Pour le Mac Donald américain, il représente la compétitivité, l'efficacité, on ne perd pas de temps, etc. Mais lorsque vous trouvez Mac Donald à Moscou ; c'est le symbole de la libéralisation de l'économie anciennement soviétique. Lorsque vous le trouvez à Pékin, sur la place Tien an Men, c'est tout simplement l'accès au développement et ainsi chacune des choses a finalement la valeur qu'on lui donne et qu'il nous plaît de lui donner dans notre éventail de significations.

Alors, je crois que les problèmes ici, pour résumer un peu mon propos, sont que finalement avec ces changements d'échelle, l'individu ne sait plus tellement se situer dans la ville et dans cet espace marchand, et je distinguerai deux marches disons dans cette absence de situation.

Une première marche est la suivante : c'est qu'on dit que c'est une consommation de masse, standardisée, etc. Mais en fait tout le monde sait qu'aujourd'hui ce n'est plus une consommation de masse, c'est une consommation extrêmement segmentée, et que même l'idéal des plus grands distributeurs c'est d'aller vers la fameuse communication individuelle. Donc finalement entre individu et globalité, où est la standardisation, où est même l'uniformisation, et qu'est ce qu'on veut faire ? L'uniformisation est elle celle des classes moyennes ou celle des classes populaires, et quand on étudie par exemple la grande distribution, si en France la grande distribution c'est plutôt classe moyenne et même classe populaire, les mêmes marques quand elles vont au Brésil travaillent sur des classes aisées, et intellectuelles. Donc il y a un petit problème. On peut dire que l'individu aujourd'hui, du fait de cette rupture d'échelle ne sait plus où se situer, entre l'individu et le groupe, un groupe qui a atteint la taille mondiale et lui il est là, entre. Il voudrait bien être traité comme un individu, de temps en temps il aime bien être considéré comme mondial, universel, mais enfin de temps en temps, il aimerait aussi avoir une dimension qui soit un peu plus humaine.

La deuxième marche : je dirais, c'est qu'avec tous ces produits mondialisés, tout ceci, se pose le problème du local, de la confrontation du local et du mondial. La ville jadis finalement, surtout dans le cadre de ses petits quartiers que je vous indiquais, était la référence par excellence. On se situait, on s'identifiait par rapport à Madame Michu la boulangère ou à la bouchère, etc., c'était très simple. Et aujourd'hui, dans cet immense espace d'approvisionnement qui se dessine pour le consommateur, qui est à l'échelle de la région, de l'agglomération et même du monde parce que ce sont des produits mondialisés, là aussi, entre le mondial et le local, il ne sait plus très bien où se placer. C'est pourquoi justement il revendique de plus en plus des produits locaux, des produits du terroir, alors on lui en donne, même si ce n'était pas du tout ça le terroir avant, si c'est un territoire conquis, fabriqué de toutes pièces ou revu et corrigé. Et parfois même quand on ne veut pas se donner ce mal, parce que c'est toujours ennuyeux de faire le terroir, on va... il y a eu un excellent colloque je crois il y a quelques temps là dessus, on va lui donner une personnalité complètement autre, pourquoi pas l'effet Disney ? Il est Disney, il est ceci, il est cela. Donc on crée pour lui des identités, qui entre le local qu'il a perdu et le global dont il fait partie, mais dont il est parfois pas très satisfaisant, entre les deux il y a place pour une série d'identités mais on ne sait pas lesquelles, celles qu'on lui donne.

Alors pour conclure, je dirais que bien sûr, on ne peut pas ne pas évoquer en parlant de l'espace du commerce et de la ville le mot de " société de consommation ". Alors la société de consommation, normalement c'était fondé sur l'échange économique autant que social. Elle devait être celle aussi de la maximisation des relations sociales et spatiales, de l'harmonie, de l'abondance et force est que constater qu'au moins maintenant, en 2003, elle pose peut-être un petit peu des problèmes.

Voilà, j'en terminerai là.

**Sébastien Giorgis**

Je pense que la densité de cette intervention va amener un certain nombre de questions. Peut-être des remarques ? Qui veut commencer ? (intervention inaudible)

### **Professeur Metton**

Oui, vous avez tout à fait raison. Excusez-moi de ne pas faire de différence entre Paris et les régions. Je vais essayer de vous répondre. Il est vrai que le problème au départ, parce qu'il faut bien voir que les premiers centres commerciaux ont été organisés par les pouvoirs publics, ils ont été prévus dans le schéma d'aménagement de 1965. Et c'était à Paris, c'était un Paris où toutes les banlieues étaient démunies n'est-ce pas. Et les banlieues étaient grandes, très très loin du centre de Paris, et on avait les ménagères qui faisaient leurs courses au retour, elles le faisaient dans les gares, dans les gares de départ, ce qui fait que les quartiers de gare, maintenant ils n'ont plus cet aspect, mais jadis c'était des quartiers alimentaires il ne faut pas l'oublier. C'était des gens qui faisaient leurs courses avant de partir.

Alors... et donc naturellement les centres commerciaux étaient prévus d'ailleurs dans ce cadre-là, non pas à l'extérieur, mais à l'intérieur entre grande... entre proche et grande couronne. Ceci pour mieux desservir l'ensemble des banlieues et leur éviter d'aller au centre ville, commercialement au centre ville.

Bon, après les centres commerciaux ont connu un grand succès. À Paris on en met un certain nombre, mais enfin on ne peut pas en mettre tant que ça, et après il y eut toutes villes de province, où le problème se posait en des termes différents parce que les banlieues n'étaient pas aussi grandes et quand le phénomène des centres commerciaux a atteint et les provinces et les grandes provinces, Plan de Campagne on en parlait ce matin, là on était déjà à une époque extrêmement élaborée du développement commercial où c'était le centre commercial qui s'implantait... Il s'implantait n'importe où, si possible le plus loin possible pour drainer le maximum de gens. Donc c'est là que le centre commercial est devenu un peu extérieur. Mais si vous voulez, c'est les aléas du développement historique du même phénomène. Globalement même, vous admettez que la clientèle de ces centres commerciaux que vous évoquez et qui sont extérieures, c'est quand même une clientèle qui vient de la ville, alors c'est beaucoup plus facile de la faire déplacer vers l'intérieur bien sûr.

### **Philippe Fayeton**

J'ai une question et j'en aurai une autre après. Les centres commerciaux qui auraient été créés avant la ville en région parisienne, ce n'est pas tout à fait cela. Il s'agit très précisément des 5 villes nouvelles de la région parisienne, et là il ne s'agissait pas de créer un centre commercial, de créer des logements, mais de créer pour la première fois des villes qui théoriquement étaient en gros à une heure ou deux de Paris. En réalité beaucoup plus proches de Paris par timidité.

Mais elles étaient conçues comme des villes créées de toute pièce, au milieu d'un désert vert, en général c'était un endroit où on ne pouvait rien faire sinon de la culture excédante et on a choisi d'y mettre des villes, c'était assez futé, bon. Mais on a imaginé à ce moment-là ce que pouvait être la création d'une ville en allant voir les villes nouvelles anglaises, qui avaient elles 100 ou 150 ans d'avance sur nous, d'avance. Donc on a bien créé ces centres, à l'origine de la ville, mais ce n'est pas un centre commercial qui a généré des logements. C'était pensé, dans une globalité.

Alors ma deuxième question c'est par rapport à ce que vous avez dit tout à l'heure, vous éduquez le consommateur, pour qu'il comprenne les conséquences de ses comportements. Moi je rêve d'autre chose, c'est d'éduquer les édiles, parce que ce sont les édiles qui vont définir un programme, de lancer un concours, de choisir un architecte, une équipe d'architectes ou d'urbanistes, alors qu'ils n'y connaissent foutre rien à ce qu'ils demandent à leurs spécialistes. Ils sont incapables de choisir, sinon par cette immanence de connaissances de l'architecture et de l'urbanisme qui est évidemment donnée à un élu le jour où il est élu. Je crois qu'il faudrait commencer par ça, accepter de se dire que les élus doivent aller à l'école d'abord, avant de faire leur boulot d'élu.

### **Professeur Metton**

Naturellement, je ne vais pas dire non à ce que vous venez de dire. Mais ce que je voudrais dire aussi, c'est peut-être que le problème est complexe. C'est-à-dire qu'ils ont beaucoup de choses à gérer les édiles. Il y a quand même les taxes professionnelles qu'il faut faire rentrer, il y a les emplois qu'il faut faire pourvoir, il y a une certaine animation, etc. Bon, c'est un peu ce que je disais tout à l'heure, hélas ce qu'il faut bien reconnaître, c'est que souvent, dans le travail global de l'édile, on ne voit souvent le commerce que comme un outil pour faire quelque chose, un instrument pour faire quelque chose, mais pas pour un objectif en soi. Sauf lorsque, bien entendu il y a un centre commercial à construire.

Pour revenir s'il vous le permettez à ce débat sur les villes, il y a des exemples qui sont amusants. Vous avez tout à fait raison, c'est dans une politique d'aménagement urbain, où on a pensé que le centre commercial devait devenir le cœur de ville, on avait dit : la ville on va y mettre quoi ? une préfecture. Ah, bien. Et là on avait demandé un très bon architecte pour les préfectures. Puis on lui dit dans les préfectures il n'y a personne qui va y venir, alors qu'est ce qu'on va faire ? Une université. On avait trouvé ça. C'est le cas chez nous à Créteil, à Nanterre ça existait déjà, donc une université, cela c'est sûr ça amène du monde. Mais on a dit aussi un centre commercial, il faut un centre commercial. Ce qu'il faut noter c'est qu'à cette époque il n'y avait pas de centres commerciaux en France, et on est allés chercher des images d'Amérique, et les premiers de nos centres commerciaux régionaux, puisque ces centres commerciaux là dont vous parlez et dont j'ai parlé aussi, on les appelle régionaux. Attention, c'est une coupure ça, qui est très indicative. On les appelle aujourd'hui centres commerciaux régionaux, ça ne veut rien dire. Parce que leur véritable appellation, au début c'était : centre commercial d'intérêt régional. C'est-à-dire voulu comme dans l'intérêt régional et ça c'est très important.

Bon alors, il n'y a pas que ces centres commerciaux là. Il y en a eu toute une ceinture de 1969 à 1975 en région parisienne, après il y a les centres commerciaux qui sont... je note que ces centres commerciaux là au départ étaient avec des grands magasins, étaient menés par des grands magasins, pas du tout des hypermarchés, bien au contraire. On voulait faire des petits Paris de banlieue à cette époque. Bon alors après il y a eu la mode des centres commerciaux menés par des hypermarchés qui se sont installés partout où il y avait des personnes non desservies et alors là ils sont même allés au cœur des cités. Sarcelles... il faut savoir que Sarcelles, alors que le grand ensemble commençait à fonctionner avec ses 30 000 habitants, il n'y avait que 180 commerces près de la gare à 2 kilomètres du grand ensemble. Donc tout naturellement qu'est ce qu'on a dit, on va y mettre Flanade. Mais comme à cette époque on ne savait pas, on a fait un centre commercial avec le grand magasin qui voulait bien, parce qu'on l'obligeait un petit peu d'ailleurs. Et alors, ils n'avaient pas compris que Sarcelles à cette époque c'était quand même très populaire. Ils ont mis un grand magasin luxueux aux Flanades. Ça a été le seul exemple d'échec de centre commercial jusqu'à présent. Évidemment, vous voyez des tapis, des moquettes, des modèles comme ceci à Sarcelles. Voilà ; et puis après il y a eu les centres commerciaux comme nous les connaissons tous, comme il y a à Plan de Campagne, comme il y a partout, voilà.

### **Georges Blanchard**

Paris est un petit peu différent, Paris et la grande périphérie sont un peu différents de ce qu'on appellent les Régions, qu'on a appelé la province. Moi j'ai travaillé sur les villes nouvelles mais en région lyonnaise. Et c'est vrai qu'on a jamais parlé de centres commerciaux non structurés. On a parlé de faire un lac, un plan d'eau, ce qu'on appelle maintenant des aménités urbaines qu'on ne trouvait pas dans les centres anciens. Par contre c'est vrai qu'on a eu des phénomènes de banlieues, et qui étaient des populations pauvres, qui étaient déplacées de quartiers populaires, je dirais sans confort, sans les normes d'hygiène qu'on revendiquait, qu'on commençait à revendiquer dans des grands ensembles. Il est clair qu'ils n'avaient pas le pouvoir d'achat pour développer les centres commerciaux. Donc c'est des vitesses quand même très différentes.

Je voudrais juste dire une anecdote. On parle beaucoup de Plan de Campagne, je rappelle qu'au début ça s'appelait du nom de son promoteur, ensuite on a inventé Plan de Campagne qui correspond à strictement rien du point de vue géographique. C'est sur la commune de Cabriès et quand on a constitué les communautés d'agglomérations, les communautés urbaines marseillaises, il

Il y a eu une bataille extraordinaire pour savoir de quel côté serait ce centre. Mais il n'y a pas eu derrière de projet de remodelage, ce n'est pas ça le problème. Le problème c'était effectivement de récupérer les taxes professionnelles. Mais je crois qu'il faut faire un peu attention sur ces pseudo villes nouvelles, puisqu'on mélange un peu les villes nouvelles et celles qui n'étaient pas vraiment des villes mais qui étaient des extensions de grandes banlieues... Vitrolles était une ville nouvelle mais ce n'était pas la même conception que l'Isle-d'Abeau. Mais il n'y a pas forcément un couplage entre centre commercial et ces villes nouvelles, ces entités urbaines nouvelles. Ce n'est pas tout à fait la même histoire en région parisienne où il y avait un schéma relativement ancien et les grandes métropoles régionales comme on les appelle.

#### **Professeur Metton**

Pour aller dans votre sens, sachez que le dernier grand centre commercial autorisé en France, maintenant il n'y en a presque plus qui sont autorisés, on autorise les agrandissements mais les nouveaux on en autorise plus beaucoup, c'est Carré Sénart, où on a voulu reconstruire, enfin on a le projet de reconstruire une ville autour du centre. Mais enfin là justement là il y aurait beaucoup à dire.

#### **Sébastien Giorgis**

À trois reprises on a prononcé le terme de taxe professionnelle. On ne s'étouffe pas... on voit les enjeux au niveau de la configuration des communautés d'agglomérations. Elle a été nommée par une succession de ministres des Finances comme " la taxe la plus bête du monde ". On sait les ravages qu'elle a pu occasionner en termes de cohérence spatiale d'implantation. A-t-on déjà imaginé ce que pourrait être la ville avec d'autres formes de recettes fiscales que cette taxe professionnelle ou est-ce qu'on sait comment il faudrait la faire évoluer pour pouvoir avoir un débat sur la cohérence territoriale... plus serein je ne sais pas, mais emprunt d'une certaine trivialité ?

#### **Professeur Metton**

Je crois que vous aurez tout à l'heure un intervenant qui est M. Vermeulen, qui était directeur du commerce, de la DECAS et je crois que c'est lui qui est quand même le mieux placé pour répondre de ce projet. Sachez qu'il y a quand même déjà de la péréquation, la taxe professionnelle et que vous avez cité vous-même le cas, communautés de communes et communautés d'agglomérations, ça se bat beaucoup pour savoir où mettre les centres commerciaux.

#### **Professeur Alain Metton**

Pour Mac Do chez nous, c'est un drôle de problème Mac Do en France. Parce qu'il faut dire que la France, à la différence d'autres pays comme l'Espagne, que vous signalez, a toujours eu une distribution qui était française. Tous nos commerçants étaient Français, les petits commerçants c'est normal bien sûr, mais ensuite on avait, dans tous les domaines de la distribution, c'était soit des sociétés nationales, le chemin de fer, les avions, etc., les banques, etc., on a toujours eu une distribution française. Bon il se trouve que pour le moment elle est encore essentiellement française, les étrangers ne pénètrent presque pas sur le territoire français, parce qu'il y a des réactions de rejet, il y a du protectionnisme, etc., c'est terrible. Bon, on est très français et donc quand on voit arriver du Mac Do, effectivement il y a des réactions comme ceci.

Alors pour les Champs Élysée je vous réponds, tout simplement, eux... bon je ne connais pas bien Mac Do mais ce que je sais c'est qu'ils voient seulement l'intérêt. Ce sont des professionnels, ce sont des Américains, ils sont très professionnels de la vente. Or sur les Champs Élysée c'est une concentration de clientèle extraordinaire et qui plus est une concentration de jeunes, une concentration de banlieues, des gens de banlieues qui viennent sur les Champs Élysée et de classes moyennes. Donc c'est typiquement leur clientèle. Alors je vais aller plus loin que vous, c'est que maintenant Mac Do est jumelé avec vous savez quoi à peu près partout ? Avec des casinos, les organes de jeu. Je peux vous citer l'exemple de Nice, où le Roule qui est quand même assez célèbre est jumelé avec un Mac Do. Pourquoi ? Parce que maintenant dans le Roule il n'y a pas seulement des hommes en frac qui jouent à la roulette, mais ce qu'il y a c'est des machines à sous et qui jouent aux machines à sous ? Les jeunes et en sortant les jeunes ils ont besoin d'un Mac... enfin ils ont

besoin, non, excusez-moi, mais je veux dire ils forment une excellente clientèle pour les Mac Do. Donc là la raison de l'implantation là elle est purement économique, elle est très claire.

Bon, pour l'autre question que vous posez, écoutez je crois que c'est sur quoi réfléchissent tous les grands distributeurs aujourd'hui. Tous les grands distributeurs aujourd'hui, ça veut dire que pendant très longtemps, j'ai essayé de vous le montrer, on a évacué tout l'aspect qualitatif de l'acte d'achat, donc tout l'aspect social, convivial, tout. Nous sommes des distributeurs, nous ne sommes pas des commerçants. Nous nous adressons à des consommateurs qui doivent organiser rationnellement le meilleur rapport qualité/prix. Or aujourd'hui, le problème c'est peut-être pas finalement qu'ils sont vraiment confrontés au petit commerce, je ne le crois pas hélas, mais qu'ils sont confrontés entre eux. parce que la cour des grands maintenant est petite et la cour des grands elle a besoin de fidéliser, et pour fidéliser, le mot fidélité par définition il implique quelque chose qui est assez subjectif. Et donc on va vers le convivial, on va vers la redécouverte des qualités commerciales, l'ambiance du petit commerce, la qualité maintenant dans les univers d'approvisionnement. Chez Carrefour, Carrefour a mis au point ce concept d'univers d'approvisionnement où on peut trouver tout ensemble comme cela. Alors suivant l'univers d'approvisionnement, tantôt c'est du dallage, tantôt c'est du parquet de chêne, etc., etc. Donc on n'y est pas encore au bar comme votre exemple de la FNAC, mais parce que la FNAC en France n'a rien à craindre, tous les maires même d'une ville de 30 000 habitants demandent une FNAC, alors pour le moment en France elle n'a pas besoin de faire beaucoup d'efforts. Mais donc vous vous rendez compte que pour toute cette distribution, un réel problème, c'est se distinguer les uns les autres en récupérant précisément ces valeurs sociales qu'on a mis de côté pendant trente années. Et on est à une reconquête effrénée de toutes ces valeurs conviviales, etc., etc.

### **Professeur Metton**

C'est une très bonne question que vous posez là (la question est inaudible) C'est un peu délicat de jouer les Madames Soleil, parce que vous savez, l'évolution du commerce en France c'est des à-coups. Il ne faut pas oublier qu'en 63 on a eu Carrefour, il n'y a rien eu après jusqu'en 69 mais en 73 il y a dû y avoir la Loi Royer. Je m'excuse d'ailleurs je n'ai presque pas parlé de la Loi Royer, je sais que M. Vermeulen vient tout à l'heure, c'est son domaine, je ne veux pas donc en parler. Donc en 73 déjà il y en avait trop. Les zones piétonnières c'est pareil. Vous savez qu'en 72, quand il y a eu la première zone piétonnière à Rouen, c'était unique, alors que les Allemands, les Hollandais ils en avaient depuis 20 ou 30 ans, mais six ans après toutes les villes avaient piétonnisé une partie de leur centre. Donc c'est difficile de parler de l'évolution commerciale qui va très très vite en France.

Bon, sur l'éthique la pression est très forte, je vous garantis que le moindre aspect éthique peut faire l'objet de rejet par le consommateur très fort. Je pensais à l'affaire des viandes et des produits avariés. Vous savez que vendre une seule boîte de conserve avariée sur les millions et les millions de boîtes de conserve qui passent, ça peut-être un véritable boycott. Donc sur tout ce plan-là vraiment, la recherche est énorme, je crois qu'ils sont très en avance, avec des chartes de qualité, etc.

Bon sur le plan que vous indiquez d'aller au-delà dans la qualité ça je ne sais pas, je crois que lorsque cela sera vraiment demandé par la clientèle... Il faut savoir aussi que davantage que le petit commerçant de rue, bien entendu ces grandes maisons... encore le petit commerçant de rue vous savez, quand c'est les grandes franchises, Benetton et autres, ils en savent des choses aussi. Mais les grands distributeurs savent très bien quand même qui vous êtes, ils auscultent sans arrêt leur clientèle et le jour où il y aura un signe manifeste d'un besoin, à mon avis ce besoin sera satisfait, on ira peut-être même au-delà. Il ne faut pas aller non plus à l'exagération, parce que de qualité en qualité, il faut quand même voir aussi, je n'ai peut-être pas insisté assez tout à l'heure dessus, tous ces magasins, comme le petit commerçant d'ailleurs, ont un rôle, ils dirigent une entreprise et leur entreprise doit faire des bénéfices. Alors au fur à mesure que vous augmentez la qualité, oui, ils sont tout à fait d'accord, mais si les marges augmentent. Mais le concept de départ, qui aujourd'hui est modifié quand même, c'était vendre au meilleur prix en montrant bien au consommateur qu'on ne peut pas vendre moins cher. Alors vous savez, des hangars à vendre, donc d'emblée le consommateur, voyez : oh il n'y a pas de rayonnage, il n'y a pas de frais de ceci, on comprend qu'ils aient des faibles marges, donc c'était la bataille pour les prix. La bataille pour la qualité c'est presque une autre bataille,



mais ils sont peut-être capables de la mener mais c'est le prix que l'on veut payer.

### **Jean-Paul (nom inconnu)**

Vous avez évoqué dans votre exposé un certain formalisme de l'ordre commercial entre le centre et la périphérie. Donc en effet si on veut acheter une eau on peut très bien aller en centre comme en périphérie, sauf qu'aller en périphérie on se garera mieux. Les élus hésitent entre le tout voiture, le sans voiture, le moyennement voiture en centre, etc., et à l'inverse vous avez montré que les centres commerciaux périphériques essayent donc, notamment dans les centres commerciaux de dernière génération comme le Val d'Europe, de reproduire l'architecture des centres-villes, donc l'architecture haussmannienne ou ce que j'appellerais "l'hommage à Eiffel", l'hommage commercial.

Donc ne pensez vous pas justement que dans le futur, la sauvegarde du commerce en centre ville va passer par cette qualité qui lui reste, c'est-à-dire la qualité de son espace public, sa qualité architecturale au niveau de sa composition de ses bâtiments ?

### **Professeur Metton**

Oui. Je n'ai pas fait preuve de formalisme entre centre et périphérie parce que je crois qu'il y a demain un débat sur centre et périphérie. J'ai voulu poser le problème quand de façon assez simple, donc de la dualité sur périphérie (103), sachant que précisément aujourd'hui on est dans une phase où on appelle ça un retour au centre.

Votre deuxième question correspond à la qualité et notamment architecturale en centre ville, du commerce j'entends bien. Oui alors, il est tout à fait évident que dans une première phase, où on voulait faire à bas prix il ne fallait surtout pas de l'architecture, et ça a été presque un leitmotiv, il fallait faire hangar, c'était volontaire le hangar. Bon, il y a eu beaucoup de discussions sur que faire, des hangars ou comme on l'a appelé, des cathédrales du temps moderne et de la société de consommation. La cathédrale de la société de consommation coûtant plus cher, donc les produits sont moins compétitifs. Bon, je crois qu'à l'heure actuelle le centre va nécessiter une meilleure qualité architecturale sur le plan commercial, parce que tout simplement ce n'est pas aussi simple qu'en périphérie. En périphérie, on peut faire un hangar, bon vous savez, on le fait pour 10 ans, parfois on ne le rénove pas pendant 15... comme ça. Tandis qu'en centre ville, il faut s'intégrer, il faut fatalement des plans d'abord, qui soient adaptés à l'espace disponible, il faut s'adapter à des tas de choses, des tas de contraintes, et donc je pense que la qualité architecturale va s'améliorer mais je pense que les prix seront moins tenus.

### **Philippe Fayeton**

On ne peut pas laisser dire que les hangars ce n'est pas de l'architecture et que les cathédrales c'en est. Il y a des cathédrales qui sont de vraies catastrophes. Il y a par exemple des machins, genre Sacré Cœur, qui bousillent le paysage parisien depuis une centaine d'années, c'est de l'architecture, je n'en sais rien. Il y a des hangars dessinés et dont à Berlin on peut faire des musées extraordinaires, il y a d'autres hangars qui sont simplement des hangars décorés et ils appellent ça de l'architecture. Non, on ne peut pas généraliser. On ne peut pas dire non plus que l'architecture est bonne ou pas bonne et qu'elle va s'améliorer, ça ne veut strictement rien dire. Elle est ce que nous voulons qu'elle soit. Et elle n'est pas là par hasard et ce n'est pas parce que untel est venu faire un projet qu'on va accepter son projet. Encore une fois c'est notre responsabilité à tous, comme la qualité des produits, de dire : votre bâtiment là c'est vraiment nul !

### **Professeur Metton**

Je vais essayer de vous répondre parce que je me suis peut-être mal exprimé. Je ne sais pas, je ne connais pas les prix de l'architecture, peut-être que ça intervient en soi-même, peut-être pas tellement dans le prix total, mais ce que je veux dire c'est l'ensemble, il va de soi qu'on ne va pas faire quelque chose de beau architecturalement si on laisse l'intérieur avec des dalles pas belles, donc on va travailler l'esthétique et tout, et ça, ça devient très cher. Vous savez les marques ont ce qu'on appelle un profil de marque et ce profil de marque il est souvent assez difficile à tenir. Bon, mais enfin bon, je sais que faire beau ne coûterait peut-être pas tellement plus cher.

### **Georges Blanchard**

Je voudrais juste quand même rappeler une chose, il ne faut pas oublier que les années 60, quand même, en France, les gens étaient pauvres. C'est-à-dire que les besoins d'un quartier, un quartier traditionnel, de 5 000 à 6 000 habitants étaient assurés par une demi-douzaine de commerces, et là-dedans je trouve le coiffeur. Il y avait une boucherie, deux épiceries, souvent une succursale de Casino en région lyonnaise, une épicerie de type coopératif, ça existait beaucoup, la pharmacie un peu, boulangerie, boucherie. Ça en fait six, pas plus, plus le marchand de charbon et il y avait six... Donc l'éventail des produits disponibles était tout à fait adapté à la demande puisqu'il n'y avait pas moyen d'acheter plus, ni autrement, on achetait strictement le minimum. Ce qui s'est passé dans les années 60 et à la fin des années 60, ça a été l'émergence de la voiture. Elle a commencé à déplacer ces vieux quartiers vers les périphéries pour donner une condition d'hygiène comme on disait. Conditions d'hygiène c'est souvent l'eau courante au robinet, des WC à l'intérieur des logements... Tout ça il ne faut pas l'oublier, ça ne remonte pas à vieux, ça remonte à 30, 40 ans. A partir de ce moment-là, on fait que le PIB a doublé en gros tous les 25 ans et il y a eu quand même des redistributions. Et les centres commerciaux, enfin les grandes surfaces comme on disait au départ, vont faire beaucoup plus de bien parce que qu'il y avait beaucoup plus de ressources, parce que les gens étaient plus pauvres, n'étaient pas riches. Ils étaient disponibles pour acheter. Donc c'est ça aussi qui a accompagné ce développement, cette mutation de la ville, c'est le niveau de vie des ménages. Premier point.

Deuxième point, cette distribution traditionnelle qui fait rêver certains, et je sens beaucoup de nostalgie sur le commerce de quartier. La sécurité alimentaire c'était "peanuts". On allait chercher le lait dans des bidons aluminium, il n'avait pas de circuit ; maintenant ça ferait bondir tout le monde. Donc la sécurité alimentaire ça a été un progrès. Quand les yaourts sont arrivés en pots de verre scellés, ça a été quelque chose d'extraordinaire. Donc c'est l'enrichissement qui a créé la modification de la ville, qui ensuite a créé les centres commerciaux, et pas l'inverse. Voilà, en tant qu'historien. Et pourquoi les gens continuent à y aller ? Parce qu'il y avait une diversification des biens, présentés dans des conditions différentes, mais surtout qu'il y avait un suivi, une sécurité alimentaire qu'on avait jamais connue en deux millénaires. Et ça on l'oublie aussi. Alors bien sûr derrière il y a de l'emballage : haro sur l'emballage, haro sur le déplacement, etc. Mais pour ceux qui ont vécu la période précédente, et elle n'est pas si loin que ça, on ne peut pas dire que ça se soit dégradé. Je suis désolé mais, je vais faire bondir, je vais être polémique, je vais être provocateur, mais je ne trouve pas que ça se soit dégradé.

### **Professeur Metton**

Bon, j'approuve parfaitement. Je pense que cette période a correspondu effectivement au développement considérable de la consommation, parce que les gens étaient plus riches, parce que la voiture est arrivée là, parce que le réfrigérateur est arrivé là et tout s'est enchaîné. J'approuve parfaitement.

## **La Ville, pivot des échanges marchands.**

## ***La place des échanges marchands dans la fabrication de la ville.***

**Alain Metton**

Géographe

---

### **Robert Fidenti**

Ce matin nous allons démarrer avec une introduction du professeur Monsieur Metton sur les centres, la périphérie et les grandes surfaces, de façon à introduire les débats de cette matinée qui vont être axés justement sur cette notion d'étalement et de périphérie avec les grandes surfaces, puisque l'intervenant suivant sera Monsieur Vauchelle d'Imm'auhan. Pour entrer dans le cœur du sujet où déjà un certain nombre de personnes ont posé des questions. Donc ça devrait permettre de recentrer les débats en ayant des éléments d'analyse qui vont nous être présentés.

Donc je donne la parole à M. Metton.

### **A Metton**

Merci Monsieur le Président. Je dois dire que c'est un peu à mon corps défendant, parce que mon intervention n'était pas prévue mais dans la mesure où ce sont des collègues qui n'étaient pas là ce matin, j'ai accepté de dire quelques mots pour commencer.

Alors je crois que je ferai deux types de réflexion. Une réflexion d'abord sur les modifications urbaines, parce qu'on a beaucoup parlé de la ville hier mais beaucoup ont regretté que l'on n'ait pas bien défini le terme de ville. Je crois que la question se pose par rapport au commerce périphérique. Et puis des réflexions évidemment sur le centre-ville et le retour au centre, je crois que c'est le thème d'aujourd'hui, et je pense que ça nécessite aussi quelques précisions, uniquement pour resituer le problème.

Alors concernant des réflexions donc sur l'étalement des populations et leur répartition. D'abord il y a une chose qu'il faut savoir, c'est que nous ne travaillons pas dans des optiques extrêmement optimistes. Il faut savoir que la population française ne croît pratiquement plus, il faut savoir que le taux de richesses ne se développe pas énormément et que donc, au total, on travaille sur un potentiel de clientèle globalement à peu près constant. Alors c'est tout à fait différent de nombre de pays. On pense éventuellement à tous ces pays émergents dont les sociétés de distribution essaient de capter déjà une clientèle future, mais il faut penser également à l'époque du début de la grande distribution, dans cette période des années 60, 70, où je vous rappelle, on faisait d'ailleurs des erreurs, mais on pensait que Paris qui avait à cette époque là 8 millions d'habitants, c'était en 1965, et je revoie un ouvrage qui avait été commandé à tous les experts : " Réflexion pour 1985 ", et ce livre là pour Paris qui avait 8 millions d'habitants, il en prévoyait 16. Vous savez que ça n'a pas eu lieu et qu'on est toujours à 8, 10. Alors il était nécessaire de resituer cette optique, en somme, de chiffres constants, mais par contre à l'intérieur de ces chiffres constants ce qu'il y a c'est d'énormes transferts. Il y a d'abord un transfert démographique, Vous le savez, on en a parlé hier, c'est que la génération du baby boom arrive au papy boom et que c'est papy boomer qui sont des gens aisés et qui sont des gens cultivés, qui sont assez extraordinaires, on n'en a pas encore l'expérience véritablement. Et ce que vont faire les papy boomer, eh bien on ne sait pas très bien où ils vont se situer, on ne sait pas très bien quels seront leurs créneaux de consommation. Donc là il y a une grande inconnue. Par contre au niveau de presque tous les autres âges, on travaille à disons, à effectif de clientèle constant,

voire peut être même en décroissance.

Deuxième observation, toujours dans ce même ordre d'idée, il y a d'énormes transferts par contre qui sont spatiaux. Et puis il y a des transferts également sociaux. Les transferts spatiaux sont dans le cadre de la ville. Alors dans le cadre de la ville, j'ai parlé déjà hier de l'exode rural, bien entendu, donc ici maintenant on peut considérer qu'on est dans une époque là aussi de saturation, avec plus que 20 % des grandes aires métropolitaines, dont une grande partie déjà sous l'influence des villes, on peut dire que nos campagnes ne sont pour le moment plus guère peuplées et que c'est peut-être un objectif, et un objectif extrêmement important, que l'idée... on a entendu hier d'ailleurs le maire d'une petite commune proche d'Avignon, c'est de conserver effectivement des commerces, y compris dans des petits villages, qui n'ont peut-être pas de raisons économiques profondes mais qui ont une importante raison sociale et psychologique, c'est-à-dire qu'ils maintiennent disons un semblant de vitalisation dans des villages qui sans cela n'en auraient pas. Et là aussi c'est un objectif qui me paraît très important, la France ayant presque 400 000 kilomètres de sa surface sur la base de ces petits villages et sur la base de ces communes rurales, qui sont un atout pour elle et qui sont un atout disons pour toute l'Europe, qui est beaucoup plus urbanisée, et là dans la région d'Avignon, on sait combien les Allemands, les Hollandais, etc., aiment nos campagnes.

Alors à côté de cet aspect rural, ce qu'il faut voir, c'est que les communes centres, l'aspect urbain, pendant très longtemps, il y a eu une fuite des centres-villes et Paris par exemple a perdu en 1 million d'habitants, un tiers de sa population en 30 ans. Aujourd'hui cette fuite des centres-villes est endiguée à peu près partout et même, localement, il y a même un regain de population en centre-ville. Mais les regains de populations sont faibles, ce n'est pas un retour massif en centre-ville. Par contre la zone de banlieue du 19<sup>ème</sup> siècle, de banlieue industrielle, pavillonnaire, cités dortoir du 19<sup>ème</sup> siècle, elles non plus ne progressent plus, et à Paris par exemple la zone de stabilité démographique, voire même de décroissance démographique a atteint l'ensemble des départements périphériques. Et ce qui progresse, c'est la zone périurbaine, c'est-à-dire au-delà de l'agglomération. Voyez le centre plus les banlieues anciennes forment l'agglomération, et au-delà de l'agglomération, le périurbain qui croît depuis l'époque de l'automobile forme maintenant l'aire métropolitaine. Ceci a pour conséquence que si on regarde l'aire de répartition de la clientèle, la densité est de plus en plus centrifuge. Les clientèles s'éloignent du centre-ville et ça c'est un phénomène extrêmement important pour le commerce. Ce qu'il faut regarder aussi, c'est qu'au-delà de cet éloignement centrifuge des clientèles, nous avons affaire à des transferts sociaux considérables. D'une façon générale, les populations pauvres et aisées s'en vont vers la périphérie, chassées par les prix des parties centrales des villes. Et on a un transfert ici, de générations en génération, et de 10 kilomètres en 10 kilomètres, etc., qui font que ces populations pauvres sont de plus en plus loin du centre.

À l'inverse, le centre est l'objet de retour, comme nous l'avons vu, et ce retour est très contrasté. C'est-à-dire que dans le centre-ville on a les populations les plus opposées qui soient. On a à la fois les plus riches bien sûr, qui peuvent s'offrir le centre-ville mais aussi on a les plus pauvres, les SDF sont souvent du centre-ville, ils ne sont pas des banlieues. Donc on a à la fois un peu les exclus et aussi les plus riches. On a à la fois les plus jeunes, les étudiants qui viennent dans le centre-ville, pour le plaisir du centre-ville, et les personnes les plus âgées, ces papy boomer, et qui plus est ce quatrième âge qui est parfois lui complètement captif dans un appartement. On a également énormément de ménages de familles monoparentales. Donc toute une famille de populations extrêmement contrastées, avec des tendances opposées, et qu'il est évidemment extrêmement difficile à satisfaire. Et enfin pour... sur ce type de réflexion, je voudrais rappeler l'une que j'ai faite hier, c'est-à-dire l'hypermobilité, qui font que au delà de cet... de ce positionnement des clientèles, eh bien, bien entendu, l'hypermobilité fait qu'aujourd'hui toute l'agglomération : centre, périphérie et même au-delà, est à disposition d'une clientèle qui est motorisée. Et cette hypermobilité, je veux dire aussi, différencie l'espace, en fonction des temps de parcours. C'est-à-dire que lorsqu'on peut parcourir vite, on va loin. Lorsqu'il est difficile de parcourir de l'espace en voiture, on n'y va pas, ou on y va peu. Et c'est ainsi que sur des cartes de distance et même de distance-temps, le centre-ville apparaît comme la partie la plus éloignée de l'agglomération.

Très rapidement un deuxième type de réflexion sur le retour au centre du commerce. Alors je crois qu'on a bien exagéré, pendant longtemps, le déclin des centres-villes. Nous avons fait pendant

longtemps, notre groupe d'étude CNRS, des études sur la plupart des grandes villes françaises, et ceci sur une période de plus de 20 ans, de 75 à 90... 15 ans pardon. Il s'est avéré que le centre-ville n'avait pas décliné autant qu'on l'avait dit, numériquement. Les pertes totales de commerce en centre-ville sont peu nombreuses, ou localisées dans des villes qui ont une histoire particulière. Ce qu'il y a par contre, c'est qu'évidemment que le centre-ville est passé intégralement à côté de cette grande période de création des magasins qui s'est intégralement faite en périphérie. C'est-à-dire, s'il n'y a pas eu vraiment de déclin en valeur absolue du commerce central, le déclin relatif a été considérable. Et je n'insisterai pas plus, on parlait déjà hier de la dualité centre/périphérie. Ce qu'il faut voir aussi, c'est qu'à l'intérieur du centre-ville, il y a eu des transferts d'activité commerciale tout à fait importants. D'une façon générale, tous les métiers comme l'on disait " de bouche ", tous l'équipement de la maison a assez vigoureusement diminué en centre-ville. Par contre, l'habillement, tous les commerces de culture loisirs, de beauté santé se sont maintenus voire ont progressé. Ce qui a le plus progressé ce sont les services, d'autant plus que dans la conjoncture des dernières décennies, les centres commerciaux vous le savez, sont pratiquement dépourvus de services. Donc le centre-ville s'est adapté à cette pénurie des services de l'ensemble de la population et c'est pourquoi d'ailleurs il est maintenant si ludique.

Alors ce qu'il y a eu, c'est qu'il y a un affinage dans le centre-ville. Mais un affinage assez contradictoire parfois. C'est-à-dire que d'un côté, pour cette fameuse clientèle la plus riche qui revient en centre-ville, on a sans arrêt les magasins qui sont les plus renommés, les plus pointus, les plus agréables, les plus qualitatifs. Et puis en même temps, pour la clientèle de ces jeunes et des sans ressources, on a de plus en plus... et puis aussi pour la clientèle des bureaux, qui travaille aussi en centre-ville, on a de plus en plus du commerce banal, du dégriffé, etc., et puis surtout de la sandwicherie, etc. Donc on a cette double évolution dans le centre-ville. On en a une également, qu'on aperçoit uniquement dans les grands centres-villes, il faut aller dans les villes de plus de 100 000 habitants, on s'aperçoit également qu'il y a eu une fragmentation du centre-ville. Auparavant le centre-ville avait une structure lui aussi, hypercentre et puis densité commerciale un peu moins forte au fur et à mesure qu'on s'en éloignait. Maintenant, de plus en plus, le centre-ville s'est une juxtaposition de quartiers qui fonctionnent sur des modes différents : la zone piétonnière, la grande rue, parfois le petit centre commercial, etc., etc.

Alors en conclusion, que dire ? que vraisemblablement, pour la périphérie, les populations... l'étalement des populations, la mobilité va certainement pérenniser le commerce périphérique pendant encore assez longtemps. Il faut remarquer toutefois qu'on est quand même maintenant dans une situation de quasi saturation, peut être pas complète, il y a des types de créneaux qui sont encore mal satisfaits en banlieue, mais en tout ce qui concerne la marchandise générale on est presque à saturation. Le danger pour la périphérie c'est peut être d'avoir des friches commerciales. Elles commencent à se pointer à l'horizon et il ne faudrait pas que les banlieues passent de l'époque de la friche industrielle à la friche commerciale. En ce qui concerne le centre-ville, le retour au centre est manifeste en fonction de ces caractéristiques de population que nous avons dit, mais surtout en raison d'une autre caractéristique. Je viens de dire que la périphérie est saturée et les grandes entreprises qui travaillent en périphérie, elles partent à l'étranger bien sûr, mais en France elles n'ont plus d'autre créneau que le centre. Le centre, les gares, etc., etc., mais c'est le centre-ville ; donc il est évident que la dynamique prochaine sera sur le centre-ville. Et là, je voudrais terminer par deux réflexions. Il ne faudrait pas de cette dynamique qui va se remettre en centre-ville soit l'occasion de trop uniformiser le centre-ville, parce que naturellement cette stratégie sur le centre-ville ce sera des stratégies de grosses entreprises ou de grosses enseignes. Donc il faut prendre garde à éviter l'uniformisation au centre-ville et puis il faut prendre garde bien sûr aussi que ce retour en centre-ville, qui est le retour vers la qualité, vers la proximité, vers toute une série de choses, peut être pas l'architecture comme je l'ai dit hier, mais tout ceci ça se paye, ça vaut cher, et je crois que c'est quand même une petite période d'inflation qu'on a devant nous.

## ***L'Allemagne –sur le chemin d'une société périphérique ?***

**Frank ECKHARDT**

Professeur à la Bauhaus-University de Weimar

---

### **Robert Fidenti**

Monsieur Eckhardt, de Weimar, va faire l'effort de faire sa présentation en français. Il nous a demandé votre indulgence, notre indulgence. Nous devons vraiment le remercier de faire cet effort. Philippe Fayeton va pouvoir l'aider s'il y a nécessité de traduire des mots allemands. Ne vous gênez pas, faites comme vous l'entendez, nous allons essayer au maximum de profiter de votre expérience et de ce que vous pouvez nous apporter. Encore merci d'être venu et d'accepter de faire cet effort, parce que c'est la première fois que Monsieur Eckhardt fait une intervention en français. Je crois que c'est important de voir cette volonté, qui témoigne du respect envers le public, de parler dans la langue du pays.

### **M. Eckhardt**

Mesdames et Messieurs, bonjour, c'est un honneur pour moi de participer à ce colloque. Je tiens avant tout à exprimer ma gratitude à l'association Volubilis qui m'a invité à participer à ce colloque et je sollicite votre indulgence à tous, car je vais m'efforcer de faire ma conférence en français. C'est pourquoi je vous saurais gré de votre compréhension et de votre patience durant ma conférence. Merci.

Je voudrais apporter ma contribution à propos des développements des périphéries en Allemagne, je procèderais en trois étapes. Il s'agira tout d'abord d'exposer les conditions de développement du commerce urbain dans les précédentes décennies, après cela, je me tournerai vers les procédures d'urbanisation actuelles et pour terminer, je présenterai le discours allemand sur les périphéries.

En Allemagne, les rues piétonnes construites après la guerre sont toujours appréciées. Cependant elles sont peu adaptées à la diversité de l'offre et de la demande des infrastructures. Elles ne sont que très doucement en train de profiter de nouvelles opportunités de développement comme le " e.commerce ", le commerce électronique. Dans les années 60, partout en Europe, les grands hypermarchés ont fleuri et encore aujourd'hui, ils jouent un rôle très important dans l'alimentation quotidienne. Néanmoins le développement du commerce urbain en matière de biens d'alimentation a conduit au dépassement des grands hypermarchés, aujourd'hui perçus comme désuets. À partir des années 90, ces hypermarchés entrent en crise, l'offre n'est pas adaptée à tous les clients car on ne recherche pas spécifiquement à fidéliser une clientèle de luxe. En réponse aux formes de commerce urbain traditionnel en déclin, les centres commerciaux construits pendant les années 80 souffrent d'une logique d'anonymat et de fonctionnalisme, c'est pourquoi on les considère comme sans identité propre.

Dans les années 90, la revitalisation des marchés met l'accent sur la promulgation de la tradition et réhabilite des espaces d'achat privilégiés. En conséquence, on observe une amélioration des marchés traditionnels et on assiste à la naissance de marchés informels. On s'interroge à l'égard du développement du commerce urbain. On peut se poser la question de ce qu'étaient les conséquences de ces formes de commerce urbain pour la ville. Selon différents sondages, les citoyens font l'expérience d'une ville morne et désolée dans la nuit et le soir. De ces considérations naît un sentiment d'insécurité et pour cette raison, ils évitent la ville. Les politiciens et les acteurs du commerce urbain ont pris différentes mesures pour la réanimation du commerce en centre ville. On veut mettre en place de nouvelles infrastructures pour contrer les centres commerciaux. Le principe est défini par le slogan : " commerce et temps libre 24 heures sur 24 ". Les " centraux ", les nouveaux centres-villes, font concurrence aux structures déjà existantes du commerce. De cette façon, ces

nouveaux centres sont vus comme des “ contre centres ”.

L'étape qui vient après est une étape cruciale : la reconstruction des gares. Elles souffrent du même problème que les centres. Malheureusement, leur intégration avec les autres sites de commerce urbain de la ville reste difficile. Un réel retour à la ville permet aussi un réel attachement social. Plus tard, les commerces urbains prendront la forme d'ensembles architecturaux historiques de style Art Nouveau. Dans ces lieux, on retrouve une atmosphère luxueuse, aussi bien au niveau des produits que des denrées gastronomiques. Comment faut-il comprendre ces changements de contexte urbanistiques allemands actuels ? En premier lieu, on doit prendre en considération que l'urbanisation de l'Allemagne est déjà très avancée, même s'il reste une différence importante entre l'Est et l'Ouest. En comparaison avec la France, l'Allemagne a une structure polycentrique, avec une prédominance d'habitats de type pavillonnaire. De plus en plus, on constate un développement des régions urbaines avec une croissance du nombre des banlieusards. Cela est la conséquence de l'augmentation de la navette domicile / lieu de travail. En résultat, la création de nouveaux plans de circulation est discutée.

Il y a de grandes incertitudes concernant ces nouveaux espaces urbains et leur mode de fonctionnement. Par exemple, nous n'avons pas de définition claire et précise permettant de comprendre et d'analyser cette forme d'espace, toutes les définitions étant basées sur l'analyse de la circulation et de la densité.

Plus complexe et confus, le contre développement prend de l'importance. La taille de la cité diminue, c'est un phénomène typique de l'Est. Le nombre d'habitants décroît très rapidement et cette baisse semble être sans fin. Ce phénomène est une expression des différences économiques, et la conséquence du vieillissement, du bouleversement démographique. L'évolution de l'espace des cités est directement dépendant de l'établissement de commerces. Il en résulte que les sites de "shopping center" a un rôle crucial, et c'est particulièrement vrai dans l'est de l'Allemagne.

Dans la science concernant le développement géographique et physique, un discours allemand est en train d'émerger. On a peur que l'est passe par une phase d'américanisation. Comme résultat de cette crainte, on peut observer une crise dans les théories de l'architecture. Seulement, quelques auteurs s'étaient penchés sur ces problématiques. Les espaces métropolitains développent un réseau de plus en plus dense, le centre traditionnel est abandonné, les habitants de la périphérie déploient un nouveau style de vie qui menace la vie urbaine. Ce style nouveau est caractérisé comme inutile et sans intérêt pour les villes et les éléments extérieurs. Les espaces marchands municipaux deviennent, eux aussi, inutiles. Dans un projet de recherche comparative, j'ai tenté de vérifier quelques hypothèses dans un périmètre est-allemand et j'ai choisi le land de Thuringe. En l'occurrence, il s'agit d'analyser les interactions entre, d'une part, un hypermarché très récent et, d'autre part, d'une ville traditionnelle. Le land de Thuringe était une région très dominée par les agriculteurs pendant des siècles, jusque dans les années 90. La région est perçue comme l'expression du mode de vie rural par les Allemands. Depuis la réunification allemande, cette région est considérée comme un ensemble de périphérisation, cela signifie une grande affluence de citoyens dans les villes et dans les villages traditionnels. Les habitants, en contradiction avec la théorie de périphérisation n'ont pas “ visité ” la ville (rectification de Philippe Fayeton : visiter ce n'est pas au sens du tourisme, c'est, ici, se rendre en ville). Cela ne résulte pas d'une nécessité, les habitants en périphérie aiment vraiment l'atmosphère de vie. Une hypothèse radicale prétend qu'il y a un nouveau style de vie en train de se développer dans la périphérie. Avec les 60 questions de notre sondage, nous avons réussi à déterminer ce que les habitants des périphéries pensent à propos de la culture du temps libre et du travail et aussi des estimations sur leur propre vie. Les données sont rangées dans les intervalles suivants : engagés/conservateurs, orientation extérieure / orientation intérieure et actif / passif. La population rurale est généralement vue comme plus conservatrice, passive et avec une orientation intérieure. La population des périphéries peut se décrire comme extravertie et en même temps conservatrice. Cela implique que les habitants de la périphérie ne constituent pas une nouvelle avant-garde mais ils ne sont pas non plus sans intérêt pour la ville publique. En d'autres termes, ils veulent vivre dans des villes traditionnelles tout en conservant le confort des périphéries.

En conclusion, on pourrait constater que le développement du commerce urbain en Allemagne est caractérisé par des tendances hétérogènes. D'un côté, on observe un retour à la ville mais pour le commerce ceci ne sera durable que si l'on continue à transformer les espaces publics. D'un autre



côté, on trouve un processus d'agglomération mais pas de manière " américaine ". On peut décrire cette périphérisation comme une intégration d'espaces ruraux dans les zones urbaines. La nouvelle forme des périphériques est composée de parties urbaines et rurales et plus sous l'influence des médias.

**Robert Fidenti**

Merci. On va passer aux questions ou observations.

**Inconnu**

Ce complexe commercial, ces " shopping center " comme on commence à en avoir en France, je ne vois pas exactement de quoi il s'agit.

**Monsieur Eckhardt**

Il n'y a pas une définition de "shopping center". C'est un ensemble de commerces. Mais le nouveau type de "shopping center" fonctionne selon une autre philosophie, une philosophie de loisirs, de temps libre avec des activités pour les enfants. En réalité, nous avons un sondage qui dit que les personnes qui fréquentent les "shopping center" veulent passer du temps, et pas seulement faire les courses. C'est un peu différent... la différence que je voudrais souligner, comparé avec les "shopping center" des années 70 ou 80, c'est qu'ils sont perçus comme espaces publics.

**Philippe Fayeton – architecte urbaniste**

Je voudrais dire que la façon allemande de développer cette périurbanisation, que nous vivons aussi, est tout de même très différente et très culturellement située, dans la mesure où la prise en compte de l'espace urbain et interurbain en Allemagne, est différente de la nôtre. Les villes et les villages sont tellement proches l'un de l'autre, que on a à la fois une proximité de l'autre ville, ou de l'autre village, et une proximité étonnante de l'espace agricole ou de la forêt. Cette situation fait que les Allemands sont dans un autre rapport à l'extérieur de la ville. J'ai l'impression qu'ils vont vers la ville ou vers l'autre ville sans vraiment changer de territoire. La densité est tellement grande que finalement il y a moins d'écart que pour nous quand on passe d'une ville à l'autre où il faut véritablement rouler, sauf dans les zones extrêmement denses de la vallée du Rhône ou de la région parisienne. Mais dans le reste du territoire français il y a beaucoup d'espace entre villes et entre villages. Ça change le rapport à la dimension.

**M. Eckhardt**

Je pense que c'est la différence la plus importante comparée avec la France.

## ***Recomposition urbaine au regard de l'évolution des échanges marchands***

**Alain Glasberg**

Adjoint à la mairie de Rochefort-du-Gard

---

### **Sébastien Giorgis**

Merci M. Metton. Si Alain Glasberg veut bien nous rejoindre. Alain Glasberg a accepté, au débotté, de témoigner à la place de l'exemple montpelliérain dont on parlait tout à l'heure. Il est élu, adjoint à l'urbanisme, de la commune de Rochefort-du-Gard et participe à la communauté d'agglomération du Grand Avignon. J'aimerais te solliciter sur les questions dont on parlé cette après midi et sur la façon dont l'édile d'une communauté d'agglomération -c'est-à-dire d'un territoire qui cherche à être à l'échelle des processus que l'on a évoqué ce matin et cette après midi- joue son rôle et surtout que peut-il faire ?

### **Alain Glasberg**

Puisqu'il fallait un élu fusible, je serai celui-là. Je ne suis pas adjoint à l'urbanisme, donc je ne suis pas formé aux questions de l'urbanisme. Néanmoins, je pourrai vous parler longuement des villes nouvelles, des vraies villes nouvelles, celles qu'a mis en place la loi 70-1297 sur la gestion municipale et les libertés communales. Il y en avait 7 en France : 5 dans la région parisienne, 2 hors région parisienne. Je pourrais vous dire aussi que certaines ont été menées à la campagne, directement, je pense à la ville de Vaudreuil qui est une réussite extraordinaire, qui a été faite par des urbanistes qui eux avaient fait des études. À part ça je n'ai pas fait d'études d'urbanisme.

Au-delà de ça donc, je suis élu d'une commune qui est à 10 kilomètres du centre d'Avignon, qui est dans le département du Gard. C'est une commune de 6 500 habitants qui s'appelle Rochefort-du-Gard, dont je suis le premier adjoint aux Finances, à l'Économie, et au Développement durable. Axes antinomiques me diront certains, et bien moi je dis que non.

Rochefort-du-Gard, 6 500 habitants. Il y a 15 ans de cela, c'était 3 000 habitants. C'est une commune qui a typiquement reçu les flux de la population avignonnaise le jour où on a construit le pont de l'Europe, qui a permis la conquête de l'ouest par les promoteurs immobiliers. Ce flux a principalement touché les agriculteurs de cette commune qui ont vendu du terrain et qui continuent à en vendre d'ailleurs, avec un plan d'occupation des sols d'à peu près 70 % de la surface de la commune qui est constructible, hors les forêts et bois.

Alors effectivement, je veux bien parler de cette relation de conseiller communautaire à la COGA, qui est la communauté d'agglomérations du grand Avignon qui regroupe, à l'heure actuelle, 12 communes. Il se trouve que sur la partie rhodanienne du département du Gard, ce qui signifie dans la région du Languedoc-Roussillon, dans une communauté d'agglomérations qui comprend des communes du Vaucluse - de la région Provence-Alpes-Côte d'Azur - et d'une partie d'une autre région, ce qui ne facilite pas toujours les choses.

Lorsque Sébastien m'a posé la question : quelle est la relation au commerce en tant qu'élu dans le cadre de la COGA ? Je me suis tout d'abord posé la question de la relation du commerce dans la commune. Après réflexion, je me suis senti otage des commerçants parce que si on ne répond pas à leurs demandes - des barrières par ici, l'aménagement d'une place de parking par là - ils vous font du chantage en disant : " Écoutez, moi je suis désolé, il vous reste deux épiceries, deux boulangeries, alors si vous nous embêtez, on s'en va ". Nous avons par exemple un bureau de tabac qui nous a demandé de remettre en place des buttes, parce qu'avec ce qui se passe en ce moment, l'augmentation du prix des cigarettes... J'ai proposé d'y installer un fossé devant, avec de l'huile bouillante pour éviter les prochaines attaques...

Je plaisante mais on est dans ce type de relations avec le commerce dit de proximité. Je n'ai pas

d'autres relations que celles-là. Peut-être, au début de mon mandat - je suis élu depuis trois ans, c'est long – ai-je essayé de réunir ces quelques commerçants, restés sur cette commune, dans ce petit village très charmant, avec une urbanisation bien étalée dans la plaine, qui baigne pour partie sur des zones inondables, construit par des architectes et des urbanistes. Bref, j'ai essayé de réunir ces commerçants qui étaient dans la commune en leur disant : peut-on essayer de faire quelque chose ensemble ? Que peut-on faire ? Ces commerçants n'étaient pas organisés, parce que le boulanger d'en haut n'était pas d'accord avec celui d'en bas, pour des raisons sombres et inexplicables. Et puis est arrivée l'idée d'un petit marché hebdomadaire, autant vous dire que ce n'était pas une idée des commerçants. Vous savez ce petit marché avec trois commerçants : le marchand de saucisson, le marchand d'huîtres et le marchand de légumes, qui va vendre des légumes que vous trouverez meilleurs au supermarché que ceux qu'il vend.

Dans la commune je n'ai que des consommateurs, je n'ai pas de citoyens. Depuis deux jours, on a sans arrêt des demandes de ces consommateurs citoyens, qui veulent qu'on leur débouche les égouts, qu'on leur enlève les trois feuilles qu'il y a sur le dessus parce qu'ils ne peuvent pas sortir eux les enlever, des fois qu'ils se mouillent les pieds.

Donc lorsqu'on a créé ce marché, il y a eu une levée de boucliers des commerçants qui ont dit : " Mais attendez là, vous n'allez pas faire venir un marchand de pain, il y a deux boulangeries déjà. " Le marchand qui voulait vendre du pain sur le marché vendait du pain biologique, pour se différencier. Le marchand de légumes vendait des légumes " bio ". On vous demande là, *grosso modo*, d'être l'arbitre, pour faire en sorte que les quatre commerçants résidents conservent le monopole. C'est le type d'intervention que l'on peut effectuer dans le village. Il faut quand même les tenir ces quatre commerçants, c'est important. C'est tellement important que sur les 6 500 habitants de Rochefort-du-Gard, 70 % de cette population va travailler sur Avignon, et par conséquent vont faire les courses ailleurs que dans le village, pour la plupart. Ils sont en voiture, il n'y a pas de transports en commun directs, et ça fait partie d'ailleurs des choses dont nous allons parler : la communauté d'agglomérations d'Avignon.

Nous travaillons depuis un an, sur une démarche volontaire de l'équipe municipale, de rentrer sur cette communauté d'agglomérations d'Avignon. Nous sommes une commune pauvre, très pauvre, endettée, presque en faillite. Je me souviendrai toujours de la première assemblée de la COGA où nous sommes arrivés : " Ah ! tiens, voilà les pauvres qui arrivent ". Parce que sur la communauté d'agglomérations d'Avignon, il y a toute la partie nord du Grand Avignon, avec le grand centre commercial d'Auchan au Pontet, il y a Sorgues qui est un gros producteur de taxe professionnelle, et nous, nous arrivions avec une taxe professionnelle plutôt ridicule, je dois l'avouer. Nous sommes pressentis comme les gens qui viennent " piquer dans la caisse ", soyons clairs. Mais on a essayé de travailler sur un certain nombre de choses, notamment dans une commission qui est la commission de l'aménagement du territoire et également celle du développement économique. On se pose la question de savoir comment développer les centres ? C'est-à-dire comment créer un équilibre entre ces mastodontes qui se trouvent au nord et au sud d'Avignon, sans omettre une partie aussi importante sur le Gard rhodanien - la zone d'implantation commerciale sur la commune des Angles - en termes de développement d'hypermarchés ?

On a fait un petit sondage, notamment auprès des jeunes, puisqu'on a une population très jeune dans la commune, pour comprendre le problème du déplacement et discuter de ce sujet. Comment pouvait-on envisager les choses, sachant que la COGA ne veut pas entendre parler du prolongement de lignes de transports en commun sur notre commune ? En même temps, nous avons des grandes discussions sur le plan de déplacement urbain, pour réduire l'émission des gaz à effet de serre, pour limiter l'utilisation du transport personnel, ces voitures qui viennent sur Avignon. Je n'ai toujours pas compris le double discours là-dessus.

Au niveau des populations adolescentes, quand on pose les questions pour savoir : est ce que vous êtes satisfait des activités dans la commune ? Et s'il y avait un bus ? S'il y avait un bus, ce serait formidable, parce qu'ils pourraient se rendre à Auchan, au multiplex de Cap Sud par exemple, ou encore pour se rendre aux futurs multiplexes sur le nord d'Avignon, un projet décidé et signé. C'est-à-dire que le souhait actuel des populations adolescentes est d'aller vers ces zones commerciales, vers ces lieux de vie, ces lieux d'échanges, ces lieux " sociaux ". Certes notre petit village il est charmant, il

Il y a quelques activités, mais ce n'est pas la panacée pour les jeunes, il y a de temps en temps un vide-greniers, il y a les marchés mais la demande est forte au niveau social, au niveau de la consommation et du loisir. Ces demandes se tournent forcément vers les centres pour être comblées. Et c'est bien à cela que nous sommes confrontés. Alors réflexion ou pas au niveau de la communauté d'agglomérations, je peux vous dire qu'en un an, on a pas du tout évoqué le problème. On commence à parler de SCOT (Schéma de cohérence territoriale). Depuis ce matin, j'attendais d'entendre ce terme. Nous avons beaucoup parlé d'urbain et d'urbanité mais je n'ai entendu qu'une fois le mot d'urbanisme commercial. Peut-être en parlera-t-on demain? Alors, attendons! Par contre, dans les quelques évocations que l'on peut avoir du travail sur le SCOT, d'une part, et en matière de réflexion d'aménagement sur la zone du bassin de vie du Grand Avignon, d'autre part, on commence à évoquer une notion d'équilibre commercial. Mais cette notion je la sens très fortement au travers des actions et discours des centres commerciaux, pas au travers de ce qui est fait par le commerce dit de proximité. Je ne sais s'il y a une médication pour maintenir le commerce de proximité mais je suis un peu pessimiste en la matière. Il n'y a pas un technicien de la communauté d'agglomérations du Grand Avignon, qui ait évoqué ces questions là. Quand je dis pas un technicien, c'est-à-dire une personne qui soit au moins le promoteur de ce type de réflexion vers les élus.

### **Sébastien Giorgis**

Monsieur l'adjoint aux Finances, si vous aviez eu beaucoup de taxes professionnelles, est ce que vous auriez été volontaire pour entrer dans la COGA ?

### **Alain Glasberg**

En ce qui nous concerne, oui, sans aucun problème. C'était une véritable volonté politique qui était affirmée : que nous soyons une commune avec un fort potentiel financier ou pas, nous l'aurions fait de toute façon.

Et il est vrai que notre voisin, la commune des Angles, qui possède un centre commercial n'avait pas cette volonté. Elle y est rentrée par pression et obligation du Préfet. Elle y est rentrée en disant : " Je suis désolé, moi j'ai de l'argent et je ne vois pas pourquoi je devrais amener mon argent pour le mettre dans cette communauté, pour, en plus, en redonner à notre voisin qui n'en a pas ". Cette communauté d'agglomérations ne fonctionne réellement que depuis deux années, même si elle a trois quatre ans d'existence. On est dans une agglomération de communes mais la notion communautaire n'existe pas, elle n'est pas présente dans ce qui peut être la réflexion globale, et sur aucun des sujets. C'est déjà en soi un supermarché, dans lequel tout le monde vient se servir : mon bout de tuyau pour l'eau et l'assainissement, mon problème d'ordures ménagères, ma zone d'activités communautaires, etc. Dans les compétences de la communauté d'agglomérations d'Avignon, il y a les zones d'activité à caractère communautaire et puis il y a celles qui ne le sont pas. Certains élus se demandent pourquoi leur commune ne dispose d'aucune zone d'activité communautaire. La seule activité que nous ayons à Rochefort-du-Gard, c'est une activité de vignoble, du très bon vin d'ailleurs, il s'agit de la coopérative du Castelas - je vous la recommande - et il y a des communes qui ont des zones d'activité tout aussi importantes. La commune de Vedène par exemple, qui est à côté de Sorgues et du Pontet, a des zones d'activité non reconnues comme communautaires. C'est un des grands débats : qu'est ce qui doit être communautaire et qu'est ce qui ne doit pas l'être ? Ces décisions s'établissent dans un rapport de force entre la ville d'Avignon et ses copains d'à côté.

Pour en venir à la taxe professionnelle, aujourd'hui, on est sous le régime de la TPU, la taxe professionnelle unifiée, qui, à terme, dans les neuf ans à venir, sera la même pour l'ensemble des communes. Nous étions partis d'une taxe professionnelle, très basse d'ailleurs, en accord avec nos ressources très faibles. Nous allons l'augmenter pour nous " mettre à niveau ". Il reste effectivement l'impôt le plus rentable, même s'il en existe un autre qui est assez fabuleux, la taxe sur les ordures ménagères, qui est une aberration.

### **Sébastien Giorgis**

Une question ?

**Inconnu**

Sorgues ne fait pas partie de la communauté d'agglomérations...

**Alain Glasberg**

Non, bien sûr. Mais je dis que l'activité de Sorgues est aussi importante que celle du Pontet.

**Inconnu**

Je trouve que vous êtes extraordinaire, vous êtes très bon, parce que vous prenez beaucoup de choses sur vous et si tous les élus avaient ce discours, ça serait vraiment formidable, parce que vous n'avez pas la langue de bois.

**Alain Glasberg**

Je ne vous dis pas d'ailleurs que ça ne me retombe pas dessus.

**Inconnu**

Vous disiez, à propos de la COGA, que vous aviez un problème avec leurs transports urbains. Vous pensiez justement que c'était une des raisons essentielles de ce groupement de communes, pour essayer de diminuer la circulation en ville et donc d'avoir les transports en commun de la commune d'Avignon.

Vous avez un lourd passé à traîner, parce qu'un Intermarché a essayé de s'implanter, au niveau de la nationale. Cet Intermarché n'a jamais attiré du monde et pourtant il avait été installé bien avant le Leclerc des Angles. Pouvez-vous nous donner quelques explications là-dessus ?

Également, est-ce que la nouvelle implantation du collège ne donne pas un ballon d'oxygène au niveau du commerce de ce village ? Parce que je suppose que le collège n'accueille pas que les élèves de Rochefort mais aussi ceux des petits villages des alentours et donc, est ce que ce n'est pas un nombre de consommateurs plus important qui vient dans le village ?

**Alain Glasberg**

Je vais commencer le "ballon d'air" que représente le collège et je dirais que c'est plutôt un ballon d'hydrocarbures qui est arrivé avec l'ouverture du collège. Il n'y a pas, ou très peu, de transports, sauf le transport départemental qui fait un peu le tour de toutes les communes avoisinantes. C'est surtout du déplacement individuel, en voitures, qui "débarque" sur le collège, sur des voiries non adaptées soit dit en passant. Un choix qui a été fait par le maire précédent, qui n'a mené aucune réflexion urbanistique sur l'implantation de ce collège.

Alors le ballon d'air, en termes économique ou de vie, je vous dirais non. Le collège est un petit peu à l'extérieur, il n'est pas très loin du centre du village, mais les élèves restent autour du collège, ils n'ont pas de lieux à investir dans le village. Il y a un bistrot mais ils n'y sont pas. J'ai été étonné, je pensais qu'avec l'arrivée du collège irriguerait le cœur du village et à partir de ce moment là, il pouvait se passer quelque chose, qu'on aurait même ces sandwicheries mais on ne les a pas. Et puis il existe un rythme du collège, on arrive puis on repart chez soi, il y a très peu de correspondance avec la vie de la commune.

Pour revenir à ce supermarché auquel vous faisiez référence, qui était installé sur une ZAC privée et bien, aujourd'hui le supermarché a fermé ses portes, c'est devenu un garage Jaguar. Je ne sais pas s'ils ont des clients sur la commune mais en tout cas ils ont implantés un garage Jaguar à cet endroit. Il se trouve que lorsque le promoteur de ce supermarché est venu, c'était en accointance avec le promoteur de la ZAC. C'est le même qui a créé l'autre supermarché aux Angles. En fait il a fait une opération immobilière. Il savait très bien qu'il devrait fermer le premier tout en se disant : ce lieu, j'en ferai un investissement foncier. Ça n'a pas vraiment réussi, il s'est un peu planté.

Vous aviez une autre question je crois non ? Un autre point sur les transports ? Il est clair qu'il y a d'abord un problème d'organisation. La COGA a récupéré un syndicat intercommunal des transports, qui s'appelait le SITURA, qui n'était pas géré par la communauté d'agglomérations. Le plan de déplacement urbain est en cours. Il faut savoir que ce plan de déplacement urbain avait été réalisé pour la ville d'Avignon, et qu'il est toujours pensé et réfléchi pour la ville d'Avignon. Ce qui fait que les

élus des communes périphériques sont sans arrêt obligés de revenir en disant : “ attendez, on veut bien que vous pensiez là à un déplacement de ce point à celui là. Mais dans l'étude, mettez au moins les éléments qui vous permettent de réfléchir, sur les déplacements transversaux notamment ”. Mais c'est une lutte quotidienne. La présidente et maire d'Avignon nous appelle “ les petits élus ”, car nous sommes les petits élus vis à vis de la COGA, il est difficile de faire valoir que la réflexion doit se mener de façon communautaire et qu'il ne s'agit pas que cette réflexion soit imposée par Avignon à l'ensemble des élus. C'est la problématique. On parlait de ces communautés de communes ou en tous les cas de communautés d'agglomérations, j'ai appris, en lisant le journal la semaine dernière, que la même problématique avait surgi à Nîmes. Les petits élus, les petites communes se retrouvent dans les mêmes difficultés d'échange, de compréhension et de discussion avec la ville phare. Dans 5 ans, peut-être y arriverons-nous ?

**François Leleu**

Adjoint au transport de la Ville d'Avignon

Je souhaite que vous ayez pu accéder sans encombre à ce colloque, car par les temps qui courent, les difficultés de déplacement sont encore nombreuses et sans transition, je pense que ces obstacles tels qu'on les vit à l'heure actuelle, dus à différents facteurs - surtout climatique en ce moment - sont symptomatiques des difficultés inhérentes à une société qui fonctionne à flux tendu, pour reprendre une expression industrielle. Et Avignon, en tant que cité marchande, ne fait pas exception à cette règle commune à toutes les métropoles modernes.

Sans vouloir vous abreuver de chiffres, en voici quelques-uns qui me semblent significatifs concernant Avignon et qui permettent d'illustrer cette problématique des échanges marchands. C'est ainsi que nous dénombrons sur Avignon 51 000 emplois qui représentent 45 % de tous les emplois du département de Vaucluse répartis en plusieurs centres pourvoyeurs, que ce soit d'une part l'intramuros, qui concentre 9 000 emplois tertiaires et les commerces pour l'essentiel, et d'autre part des zones commerciales et d'activités qui sont périphériques.

D'un point de vue économique, l'aire d'influence d'Avignon est mesurée grâce à trois indicateurs. Le premier de ces indicateurs, c'est ce qu'on appelle l'aire de chalandise, au travers des hypermarchés d'une part, puis d'autre part, par les cinémas avignonnais et les établissements de santé. Cette aire d'influence avignonnaise dépasse largement le périmètre de l'agglomération administrative telle qu'elle est définie à l'heure actuelle et permet d'ailleurs de dessiner le contour d'un bassin de vie beaucoup plus vaste, qui représente *grosso modo* un rayon de 20 kilomètres autour de la ville d'Avignon, même si ce n'est pas un cercle parfait.

Par ailleurs, dans cette logique, la direction départementale de l'Équipement de la région PACA, dans une étude sur la logistique de la grande distribution dans la région, s'exprimait sur le département de Vaucluse et l'agglomération avignonnaise. Je vais me permettre de vous lire le paragraphe qui concerne ce dont on est en train de parler.

*“ Le département du Vaucluse et l'agglomération avignonnaise s'apparentent à un espace de passage où se télescopent des trafics aussi bien de personnes (tourisme) que de marchandises. Il y a donc lieu de mettre un accent prioritaire sur les actions d'investissements en infrastructures et les équipements destinés au traitement des marchandises (interfaces modales, plates-formes urbaines spécialisées). Parmi les pistes intéressantes à approfondir, notons la place du MIN d'Avignon, dans un nouveau système de distribution urbaine, espace stratégique desservi par la route et le fer, à proximité immédiate du centre ville, le MIN d'Avignon pourrait voir son rôle d'interface renforcé entre production et consommation renforcées.*

*Ces gestionnaires ont actuellement des demandes d'installations de la part de transporteurs messagers qui confirment l'intérêt de cette profession pour utiliser le MIN comme point d'appui dans la desserte du centre ville avignonnais. Et d'autre part, donc deuxième piste, l'impact de la politique de piétonisation du centre ville sur les dispositifs de livraison existants : centre historique attractif, population touristique croissante, dynamique commerciale, voilà autant d'arguments qui doivent pousser la ville d'Avignon à poursuivre sa politique de piétonisation du centre ville, cette stratégie d'aménagement urbain doit prendre en considération l'obligation*

*de préserver une desserte performante des établissements concernés. Il reste cependant la question de savoir si les dispositifs logistiques en place satisfont cet objectif ou s'il faut envisager un système totalement différent et lequel. ”*

Cette note de synthèse n'est pas très ancienne, puisqu'en fait elle a été éditée en juin 2003. Vous voyez que même la DRE PACA s'intéresse à cette problématique.

Pour reprendre le fil de mon introduction, notre ville est située au débouché de la vallée du Rhône et au carrefour vers le sud de l'Europe : l'Italie vers l'est et l'Espagne vers l'ouest. Cette situation géographique entraîne des échanges de toute nature, car la ville est un nœud à l'intérieur d'une vaste toile, pour reprendre une expression commune maintenant, d'un vaste réseau de voies de communication multimodales, que ce soit des voies routières, autoroutières, ferroviaires, aériennes, voire fluviales, même si à l'heure actuelle ce n'est pas une voie de communication privilégiée. La tentation de transposer ces termes empruntés au monde de l'information et à celui des échanges économiques était trop tentante pour que j'y résiste.

Car nous constatons qu'en effet, l'organisation actuelle, la structuration actuelle des métropoles, des nœuds du réseau interurbain se fait par analogie avec cette espèce de cerveau planétaire constitué par les autoroutes de l'information et leurs interconnexions numériques. La mise en forme de la ville via les moyens de communication est donc analogue à la structuration du réseau des réseaux, de ce que certains considèrent comme le couronnement du projet technologique occidental et qui est l'Internet. Car en substance, si l'information n'est ni matière ni énergie, pour reprendre l'expression du cybernéticien binaire, on peut admettre qu'à l'inverse, les échanges de matières, de marchandises, d'énergies qui ne sont finalement que la forme désincarnée de la matière, suivent les règles qui semblent universelles des échanges d'informations.

On en revient donc aux échanges marchands et à Mercure, dieu protecteur des marchands, messenger, porteur des messages entre les dieux. Tout est affaire de communication, de marchandages, dans son sens étymologique. Voilà donc ce que le contenu de votre colloque m'a inspiré et pour ce qui est de son approche plus sérieuse, je suis désolé de ne pas participer plus longtemps à ce colloque, je vais laisser le soin à d'autres éminents conférenciers d'en débattre.



## ***La ville, l'échange marchand et développement durable au Maroc***

**Professeur El Faïz**

Professeur à l'université de Marrakech

---

Voilà, je voudrais un petit peu exprimer évidemment mon... la difficulté de rattraper un peu le train en marche. J'étais invité hier pour faire une conférence sur les Arabes et la civilisation marchande de la Méditerranée et aujourd'hui évidemment, j'ai entendu toutes les interventions et je vais essayer de résumer un petit peu mon intervention, profitant un peu de cette inondation qui nous permet de nous réunir encore pour plus longtemps, j'espère qu'elle se terminera et que je puisse repartir à Marrakech demain. Là aussi... vous voyez un peu l'intérêt que j'accorde à la chose.

Alors, c'est vrai que le titre " la ville, échange marchand et développement durable "... ce que je voudrais faire maintenant, c'est un petit peu faire un déplacement dans le temps, dans l'espace aussi, apporter un éclairage rapide aussi sur l'évolution de ces éléments-là, des ces trois éléments : la ville, l'échange marchand et développement durable, dans un pays qui est le Maroc. Qui finalement est un pays qui n'est pas très loin de la France, il y a une culture commune, nous avons une histoire commune assez intéressante, assez importante. Et j'ai beaucoup profité aussi des interventions de ce matin et de cet après midi, parce que, en fait le débat que vous avez ici, qui reste un débat assez français ou assez européen de manière générale, la grande distribution et son avenir, et les problèmes qu'elle pose dans un pays comme la France, évidemment je pense que ce sont des problèmes que nous chercheurs, du fait que nous avons une mobilité beaucoup plus grande, ça nous apprend beaucoup de choses, ça nous permet un petit peu de faire attention à l'avenir et c'est essentiellement ce qu'on essaie de faire, c'est de dire à nos dirigeants, à nos pays : voilà quelles précautions il faut prendre. Evidemment on n'est pas souvent écoutés, et souvent l'université elle est un peu en marge, et bien qu'il y ait des choses, une réflexion assez libre qui se déroule dans ces forums, disons dans lesquels nous évoluons.

Alors je voudrais dire que la ville, l'échange marchand et le développement durable, par rapport au Maroc, est un thème aussi d'une grande actualité, et en même temps, si j'ai un peu à résumer l'intervention que j'ai faite hier, c'est de dire que si nous avons aujourd'hui à construire une mémoire de l'échange marchand, une mémoire de l'économie marchande de manière générale, cette mémoire à mon avis ne peut-être alimentée uniquement par l'expérience française ou même l'expérience européenne de manière générale, ou occidentale si on veut faire évoluer... introduire l'Amérique du nord aussi dans cette histoire. Et que si on se limite à cela, nous avons toujours une vision assez étroite du monde dans lequel nous vivons, qui est un monde mondialisé aussi, on parle beaucoup de cette mondialisation, et que aujourd'hui si nous avons à écrire cette histoire de l'économie marchande, ou cette mémoire de l'économie marchande, il faut absolument faire attention à toutes les périodes de l'histoire. Et j'avais parlé évidemment de l'apport des Arabes à cette civilisation marchande à la Méditerranée, qui était un apport très important. On ne peut pas comprendre l'émergence des hommes d'affaire italiens à la fin du moyen âge et au début de la Renaissance si on ne voit pas les contacts qu'ils avaient continuellement avec les marchands arabes un peu dans toutes les villes, les grandes villes du monde, qui étaient, à ce moment-là, concentrées dans le monde arabo-musulman.

Alors ceci me permet évidemment d'entrer un peu dans l'évolution au Maroc. Au Maroc nous avons un héritage très important en matière d'économie marchande et européenne, un héritage commercial aussi et ce qui est intéressant dans la civilisation arabo-musulmane, c'est qu'elle n'avait pas disons de préjugés défavorables par rapport au commerce. Et j'entendais ce matin, évidemment, toutes les précautions que Sébastien essayait de prendre pour parler de commerce, comme si c'était quelque chose de vraiment... un peu sale si je peux dire. Je pense que le monde arabo-musulman, ce qui était déjà intéressant, c'est de dire que le prophète de l'islam lui-même était un commerçant. Il s'est marié

avec une femme d'entreprise qui parcourait un peu le désert à la recherche, à la vente et à l'achat de marchandises. Et donc le Coran lui-même non seulement a un préjugé favorable par rapport au commerce, mais aussi, j'avais parlé hier d'un traité du commerce qui avait été élaboré au 12<sup>ème</sup> siècle par un savant qui était originaire de Damas qui porte le titre de " Livre de l'indication des beautés du commerce ". Et donc vraiment pour lui le commerce c'est le plus grand métier, le plus important métier qu'on peut exercer dans ce monde. Alors ce qui fait que nous avons donc cette tradition.

Nous avons aussi donc des villes qui restent des villes médiévales et qui ont conservé un peu cette tradition commerçante, tradition de l'échange, avec les souks... évidemment là je préfigure un petit peu ce dont mon collègue Ali Djerbi va parler demain à propos de la Tunisie. Et il y a donc ces villes historiques, comment elles étaient construites, comment les villes naissaient au Maroc. Elles naissaient évidemment par décision du pouvoir essentiellement. Ce sont des villes d'état.

Mais il y a d'autres villes qui n'ont pas été une création de l'État comme la première ville du Maroc qui est la ville de Fez, qui est la plus ancienne ville du Maroc, qui a été créée au 8<sup>ème</sup> siècle par un immigré donc qui est venu de l'Orient. C'est un des survivants de sa famille qui fût massacrée. C'est lui qui est arrivé au Maroc, un autre aussi est arrivé en Andalousie pour construire, disons ce califat en Andalousie. Et cet homme-là donc était un homme beaucoup plus religieux, donc c'était pas le politique qui dominait, et la ville de Fez elle a un intérêt sur le plan de l'histoire urbaine parce qu'elle a constitué dès le départ un pouvoir municipal. C'est une... c'est quelque chose se vraiment unique dans l'histoire urbaine du Maroc, c'est-à-dire que ce sont les commerçants, les marchands originaires essentiellement de Cordoue, la ville de Cordoue, parce qu'à cette époque-là au 8<sup>ème</sup> siècle il y a eu une rébellion à Cordoue et le pouvoir a expatrié, a exilé une partie des Cordouans qui se sont installés dans la ville de Fez. Il y a eu aussi des Kairouanais qui sont venus de Tunisie. Et donc ce qui est intéressant, c'est le conseil de la ville, qui, dès le départ, a acheté les eaux de la ville. Et vous savez que la ville de Fez c'est une ville aussi qui est intéressante sur le plan de l'histoire de l'hydraulique, parce qu'elle a été dotée dès le départ d'un système d'assainissement et il y a à la fois les eaux propres et les eaux sales, et tout ceci donc qui permettait avec un nettoyage des rues aussi par l'eau, il y a une urbanité qui est intéressante dans cette ville et il y a cette gestion municipale qui la distingue des autres villes du Maroc.

La ville de Marrakech c'est une ville qui est vraiment le produit de l'intervention de l'État, elle a été construite par des commerçants aussi, caravaniers qui sont venus du Sahara, du désert. Marrakech est devenue au Moyen Age donc une plaque tournante du commerce international. Évidemment ce sont là des villes qui obéissaient à tous les critères disons de l'évolution de l'architecture musulmane. Les quartiers des médinas du Maroc étaient bien structurés, il y a l'espace de la souveraineté, c'est-à-dire là où il y a le pouvoir, le roi, il y a également l'espace artisanal, il était bien individualisé, l'espace commercial, et les métiers, disons polluants, dans la ville étaient relégués à l'extérieur de la ville avec un système d'assainissement qui permettait d'éviter à la ville, disons des répercussions de ces métiers salissants comme les métiers des tanneurs par exemple, ils ont toujours été placés aussi bien à Fez qu'à Marrakech sur... à l'extérieur... toujours à l'intérieur des murailles mais proches disons d'une voie d'évacuation qui est souvent un petit oued qui permet cet assainissement. Donc voilà donc la ville traditionnelle est restée avec un développement du commerce en liaison avec l'artisanat et le commerce était concentré essentiellement dans les fonds d'or, caravansérails dont j'ai parlé hier et qui restent une réalité d'aujourd'hui. C'est pour cela que ce n'est pas de l'histoire.

Nous notre problème, dans l'approche des phénomènes, c'est que nous sommes obligés d'introduire la dimension historique, parce que le passé nous le vivons encore de manière assez présente. Ici j'ai l'impression qu'il y a pas mal de choses qui ont disparu, et il y a une petite nostalgie vers ce qui a disparu, le petit commerce de proximité, etc. Ce sont des éléments évidemment pour nous... ce n'est pas une problématique qui est très, très, très forte et je reviendrai tout à l'heure pour préciser les choses.

Alors arrive une deuxième phase dans l'évolution des villes du Maroc, c'est la phase coloniale, la phase du protectorat qui était une phase de 1912 à 1956. Et donc ce qui était intéressant dans cet urbanisme colonial, c'est Lyautey, le maréchal Lyautey qui était le Président Général en 1912, il s'est entouré des grandes compétences de l'époque en matière d'architecture, c'était l'architecte Prost, qui

va faire..., qui va planifier le développement des villes, des nouvelles villes européennes et il y avait aussi le paysagiste, le grand paysagiste Forestier, qui va aussi faire assez attention au développement de ces villes, pour ne pas entamer tout l'héritage de ce qu'on appelle " la cité jardin " dans ces pays-là, au Maroc, essentiellement Marrakech, Fez, parce que les villes arabes étaient entourées de jardins et le modèle de la cité jardin était tout à fait présent. Et quand Forestier est arrivé à Marrakech en 1913 ou 1914, il a dit que là il y a... il s'est trouvé devant ce modèle de la cité jardin qu'il théorisait, qu'il développait un peu partout dans le monde, et il disait qu'il fallait juste une législation pour protéger ce qui existe.

Alors ce qui est intéressant dans cette période coloniale, c'est que nous avons des villes réfléchies, c'est-à-dire des villes un peu qui sortent des plans, planifiées, avec leur développement. Et il y a, ce qui est intéressant, c'est un débat qui s'est passé en 1917 à Marrakech, parce que donc l'arrivée des Européens dans une ville comme Marrakech, ils ont commencé déjà à acheter les terrains et ils voulaient faire une grande voie qui traverserait la médina, toute la médina ; et heureusement qu'il y avait cet architecte Prost qui a arrêté cette évolution et il y avait aussi les grands magasins, les sociétés des magasins, des grands magasins qui avaient acheté sur le boulevard et ils voulaient s'installer là-bas et donc il y a eu, à ce moment là, disons un arrêt de cette évolution qui aurait fait disparaître tout à fait la médina de Marrakech. Mais ça c'est aussi l'urbanisme colonial qui a fait que, profitant de l'expérience qui a été faite en Algérie ou ailleurs, où on a détruit les médinas arabes ou même en Syrie, eh bien, à l'époque de Lyautey, il disait qu'il fallait laisser les médinas, ne pas les toucher, mais en même temps construire à côté un quartier européen où les gens vont voir la différence. Il y a la tradition d'un côté et la modernité de l'autre. Évidemment je ne reviens pas à la critique disons... aux limites de cette option elle-même, parce que ça m'amènerait à des développements beaucoup plus importants.

Alors l'indépendance, la période de l'indépendance, évidemment on construit des villes d'une autre manière, et je pense qu'on n'a pas beaucoup médité l'expérience coloniale elle-même, l'expérience de Lyautey... on ne l'a pas assez médité parce que je trouve qu'il y a beaucoup d'éléments, beaucoup d'aspects... il y a évidemment des aspects négatifs, des aspects positifs, mais les aspects positifs on aurait pu les utiliser aujourd'hui en les faisant évoluer avec la modernité pour avoir des villes de demain qui seront des villes vivables, parce qu'aujourd'hui on construit des villes un peu de manière anarchique et il n'y a plus d'arbres. C'est quand même l'héritage de la cité jardin qui faisait partie de l'urbanisme végétal dans les pays arabes, on a perdu cette tradition. Et donc nous avons maintenant des cubes de béton qui, les uns à côté des autres, des voies de circulation qui ne sont pas assez réfléchies, etc. Donc il y a dans la plupart des villes nouvelles, après l'indépendance... ce sont des problèmes à venir, c'est-à-dire qu'on est en train de fabriquer des problèmes pour les générations de demain et ça, ça rentre après dans cette... on est tout à fait à l'encontre de ce développement durable.

Alors par rapport à la problématique du commerce, de l'échange dans une ville comme Marrakech, je pense que cette ville... il faut distinguer entre les différents types de commerce. Il a évidemment le commerce qui est concentré dans la médina de Marrakech, la médina de Marrakech qui fait à peu près 250 000 habitants, intra muros, sur une muraille d'à peu près 22 kilomètres qui entoure la ville. La population disons... 60 % du commerce se concentre dans cette ville et ce commerce est alimenté aussi par un artisanat qui lui aussi date de la fondation de la ville. Un artisanat qui est assez intéressant, que j'ai étudié dans ce livre que j'ai publié il y a un an sur " Marrakech, patrimoine en péril " où je m'intéresse beaucoup au patrimoine de la ville qui est aujourd'hui menacé par toute cette urbanisation, par ces nouveaux projets qui arrivent, cette pression internationale sur la ville de Marrakech qui est devenue pratiquement la première ville touristique du Maroc. Et il y a donc ce commerce qui se concentre dans la médina, alimenté par l'artisanat, et quand j'avais étudié cet artisanat de la ville de Marrakech, ce que j'ai constaté c'est que finalement cet artisanat de production et de service, qui est aussi un artisanat qui continue à fabriquer des produits d'art qui sont consommés aussi bien par les touristes étrangers que par les touristes Marocains, que les Marocains aussi utilisent. Il y a aussi un artisanat utilitaire, c'est-à-dire où on fabrique des choses qui sont utilisées encore par les familles, donc qui permet à cet artisanat de vivre, mais ce que j'ai... il y a, disons une lutte entre le commerce et l'artisanat en fait. C'est-à-dire que les artisans sont de plus en

plus relégués à la périphérie de la médina et ce sont les commerçants, les bazaristes qui prennent leur place. Et ça je pense que c'est un peu peut-être le même problème qui se pose dans d'autres villes, ces artisans qui continuent encore à créer, parce que ce sont des vrais artistes et des vrais créateurs, mais qui ne vendent leurs produits qu' à des prix de misère ce qui ne permet pas de les entretenir et donc de continuer plus longtemps leur travail et donc tout ce savoir faire, disons tout ce potentiel artistique va disparaître aussi. Il est remplacé aujourd'hui par ce commerce, par ces bazaristes qui occupent un peu les devantures des médinas, quand vous entrez vous ne voyez que cela, mais pour aller voir les vrais artisans il faut aller dans les fonds d'or caravansérails, c'est-à-dire dans des endroits un peu miteux, sombres, et on se demande comment ils arrivent encore, comment ils peuvent encore créer des œuvres artistiques.

Alors il y a aussi dans le commerce du Maroc une institution qui est très importante, qui est le... ce sont les épiciers. Alors les épiciers au Maroc constituent une corporation assez importante, assez intéressante. ils viennent souvent d'une région qui est très, très localisée géographiquement, qui est la région du Sousse, la région d'Agadir, du sud, ce sont des Berbères du sud. Et ce sont vraiment des épicerie qui fonctionnent d'une manière extraordinaire, on ne les a pas encore beaucoup étudiées, je pense que les sociologues, les ethnologues aussi auront vraiment une matière assez importante... Comment cette institution a pu survivre depuis... je dirais depuis le moyen âge. Ces gens qui arrivent... dès qu'il y a un lotissement qui se crée, ils sont là. Et vous ouvrez la porte, vous avez l'épicerie devant, et il est là, toute la journée et toute la nuit. Vous pouvez vous réveiller à 2 heures du matin, vous avez besoin de quelque chose, vous tapez à la porte, et il est là. Évidemment il fonctionne avec un système familial aussi parce qu'il y a avec eux souvent... c'est un système aussi d'apprentissage, il y a des enfants qui grandissent dans l'épicerie, qui acquièrent aussi l'expérience, qui sont aussi des fois analphabètes mais qui apprennent les calculs, qui apprennent les rudiments dont ils ont besoin, et cette institution commerciale, moi je pense qu'elle est fait partie des structures du Maroc, et d'autant plus qu'elle ne disparaîtra pas, je ne me fais pas de souci pour ça, parce qu'il y a l'intérêt d'abord. Et il y a une chose qui est fondamentale, c'est quand même que nous sommes dans un pays du tiers monde, où le niveau de vie est bas. Je vous dirais que le SMIG au Maroc c'est 150 euros. Une étude qui a été faite sur la médina de Marrakech : 65 % de la population des ménages vivait avec 60 euros, 80 euros par mois. Donc finalement, c'est ce commerce de proximité, de détail en fait, qui est là, qui est finalement la chose la plus structurelle disons dans cette évolution.

Alors, il y a évidemment une évolution que j'ai constatée aussi et ça m'a permis ce colloque, donc de réunir un peu ma mémoire courte, je suis habitué à travailler sur la mémoire longue et pas sur la mémoire, disons de deux ou trois années, et j'ai vu apparaître dans la ville de Marrakech, un phénomène disons de constitution de commerces, qui est beaucoup plus, à moyen termes, entre la grande surface et l'épicerie. Et il y avait des... c'est-à-dire ce sont des... je ne sais pas comment on appelle ça, des superettes ?... des choses, des endroits qui sont encore à échelle humaine et c'est vrai que moi même je les ai fréquentés, c'est des lieux de socialité extrême, parce que tout le monde est connu, il n'y a pas disons tout l'anonymat qu'on peut rencontrer dans une grande surface. Ce n'est pas... les équipements, il n'y a pas beaucoup de lumière, il y a beaucoup d'éléments, et ce sont... Évidemment, il y en avait deux à Marrakech et il y a, depuis quelques années, l'arrivée de la grande distribution évidemment au Maroc aussi, parce que nous vivons cela aussi, qui est arrivée d'abord dans la grande ville de Casablanca qui est la capitale économique du Maroc, à Rabat aussi et maintenant à Marrakech. Et ce qui était intéressant, c'est évidemment d'abord le nom de ces grandes surfaces, de cette grande surface, c'est un nom qui reste quand même assez poétique, on les appelle " corail ". Ça fait penser déjà à quelque chose de précieux, une préciosité qui peut-être aussi analysée au niveau terminologie. Ils sont là, évidemment, ça a tout de suite eu un effet sur ce commerce moyen dont je parlais, ils ont disparu pratiquement, les deux, parce qu'ils se sont concurrencés et que la grande distribution est venue et tout a disparu à ce niveau-là. Je pense que maintenant aujourd'hui, la grande distribution au Maroc elle reste assez limitée et elle est concentrée essentiellement vers des besoins, disons de cette classe moyenne du Maroc et peut-être même dans le monde arabe qui se développe aussi et qui peut consommer dans ce cadre-là. Il y a aussi ce qui favorise ce développement de ces grandes surfaces, c'est qu'elles représentent aussi le signe de la modernité. Et je pense qu'elles font partie aussi... il y a un besoin, que ce soit... on est au tiers

monde, au sud de la Méditerranée ou au nord, il y a ce besoin de modernité, de modernisation plutôt. Et ce sont des symboles tout à fait essentiels de cette modernisation de nos pays. Alors ce qui était intéressant là aussi, c'est que quand il y a eu l'ouverture de cette grande surface, j'étais assez curieux de voir la réaction d'une ville traditionnelle comme la ville de Marrakech, puisque c'est une ville vraiment de tradition. On se disait : mais comment cette grande surface va pouvoir fonctionner dans une ville où les gens achètent au détail, où tout est détail, même l'huile qu'on achète, on l'achète au détail... et finalement, il y a eu, au départ vraiment, une espèce de horde, de migration de la médina qui se évoluant vers cette grande surface qui s'ouvre. Et les gens ont passé plusieurs jours, je pense que même les premiers mois, à aller... au lieu que se soit l'attraction... nous avons une grande place qui était classée patrimoine de l'humanité qui est la place Djama El Fna, et... disons-le, il y a eu un transfert, un mouvement de population de cette place vers la grande surface, pour voir un peu cette curiosité qui arrive. Je pense que ça a fait un temps et puis maintenant elle fait aussi sa place, elle a sa place disons dans l'offre qui existe et il y a cette évolution... Évidemment, par rapport à l'avenir évidemment de ces... je ne pense pas que les épiciers ou les commerces disons de proximité, de très grande proximité, je ne parle pas de proximité parce qu'il ne faut même pas faire 500 mètres pour trouver le commerçant, donc c'est pratiquement à côté de la porte. Ce commerce-là va rester certainement. Il y aura peut-être une évolution à la grande distribution, elle-même elle aura un plafond qui est évidemment le niveau de vie de la population. La population... il y a beaucoup de chômage, le niveau de vie est assez faible, donc il y a une limite, on ne peut pas aller plus loin que ce qui se fait actuellement. On peut améliorer les choses et à l'intérieur de la médina elle-même, il y a évidemment un artisanat, lié au commerce, et là aussi il faut une intervention pour conserver cet artisanat, sans lequel même le tourisme ne peut pas se développer. C'est une niche qui est très importante pour l'avenir et c'est la raison pour laquelle il faut évidemment que ces grandes surfaces aussi, quand elles interviennent dans les pays donc comme nos pays, il faut qu'elles aient aussi une responsabilité à mon avis. Même par rapport à ces commerces qui disparaissent, elles ont une responsabilité, dans la mesure où ce n'est pas de la concurrence par rapport à eux mais ayant disons les possibilités et les moyens, elles peuvent là-aussi contribuer à ce développement.

## **Echanges marchands et formes urbaines : actualités et tendances.**

## **Introduction**

**Robert Fidenti**

Président de l'Institut du développement durable

---

Je vais commencer d'abord par quelques informations. En premier c'est d'excuser en fin de compte des gens qui sont très importants pour nous, très importants par rapport à leur personne même, mais aussi par rapport à l'aide qu'ils apportent pour l'existence de ces journées : c'est Monsieur Michel Bayet, du conseil Général, qui devait être parmi nous mais qui est retenu par les inondations, puisque le conseil Général nous apporte son aide, de même que le Conseil Régional, qui depuis la création de Volubilis est à ses côtés depuis toujours et qui n'a pas pu être représenté ce matin des suites toujours de cette situation qui mobilise l'ensemble des élus sur le terrain, ainsi que le ministère de l'Écologie et du Développement Durable. Je tenais à ce qu'on le rappelle et que l'on excuse leur absence puisqu'ils nous ont fait savoir qu'ils continuaient à nous apporter leur soutien. C'était le premier point.

Je voudrais remercier aussi le théâtre des Halles qui nous accueille, parce que quel est le lieu le plus adapté pour parler de commerce qu'un théâtre qui s'appelle les Halles ? Nous sommes dans le quartier commercial du centre ville. Nous remercions Alain Timar et toute son équipe qui nous accueille d'une manière aussi chaleureuse. J'en ai presque terminé avec les remerciements et pour les excuses, mais je dois toutefois excuser quelqu'un qui devait apporter du fond qui est absent, Monsieur Roncayolo qui a eu un problème de santé et qui nous a prévenu qu'il ne pourrait pas être avec nous cet après-midi. Voilà pour les changements.

Dans un deuxième temps, je voudrais dire pourquoi - pour revenir à ce que disait Sébastien Giorgis dans son introduction - nous avons commencé à utiliser cette approche qui nous amène à avoir un regard particulier sur chacun des thèmes que nous suivons, grâce à une collaboration avec une association qui est très présente sur Avignon qui est " Rencontres et débats ", avec la conférence du professeur El Faïz sur l'apport des arabo-musulmans dans la civilisation commerciale en Méditerranée. C'était en prélude à notre colloque mais typiquement dans une réflexion globale, dans une réflexion transdisciplinaire puisqu'on faisait de l'histoire, de l'économie, mais aussi de la sociologie, et typiquement sur le trépied du commerce durable qui transcende les champs économiques, environnementaux et d'équité sociale. Un autre aspect important, c'est la transparence et le débat. C'est-à-dire la discussion, et on a bien vu que le conférencier a eu affaire à un public réactif qui lui a apporté un regard sur ses interventions. Nous étions en plein dans cette démarche de développement durable, qui va continuer au cours de la journée.

Mais pour ce qui est du développement durable, il est important de voir que ce n'est pas seulement d'un point de vue technique que nous l'abordons mais aussi d'un point de vue culturel. Nous avons toujours voulu, au cours de ces journées de réflexion sur la ville, avoir cet apport culturel. C'est-à-dire que nous allons avoir à des moments des interruptions avec de la vidéo, mais nous avons aussi derrière une exposition. Il y aura donc à " voir " et ce soir nous avons aussi du cinéma puisque nous avons une collaboration permanente avec AMDA, qui nous programme une soirée cinéma pour avoir la perception d'autres intervenants sur les questions soulevées. La soirée cinéma de ce soir est une soirée autour des films d'Agnès Varda, au cinéma Le Vox. Voilà un peu des éléments qui montrent la diversité et notre approche pluridimensionnelle des problèmes.

Comment va se passer cette journée ? Nous allons d'abord avoir, au cours de la matinée, une série d'interventions sur les définitions et les perspectives historiques. C'est ce qu'on vous a donné comme intitulé mais vous verrez que ce n'est pas que de l'histoire justement, mais de la sociologie. Nous avons ouvert notre approche au secteur économique, à celui de la communication parce que c'est un point important, parce que, en parlant d'échange marchand bien entendu, c'est aussi un échange culturel qui passe à travers tout ça.

Nous aurons des intervenants que je vais citer maintenant mais que je présenterai au moment où ils débiteront leur conférence : MM. Philippe Fayeton, Bernard Lamizet, Alain Metton, pour la matinée, avec une petite pause vidéo entre les intervenants. Une matinée déjà bien remplie, qui nous amènera normalement jusqu'au déjeuner étant prévu au restaurant l'Empreinte rue des Teinturiers, à 12h30.

L'après-midi, nous n'aurons donc pas le plaisir d'entendre M. Roncayolo, malheureusement, mais celui d'écouter M. Vermeulen et ensuite M. Guibal, adjoint au Maire de Montpellier. Viendra ensuite M. Franck Eckardt, professeur à Weimar, en Allemagne. Vous pourrez nous reprocher la chose suivante : dans un programme où l'on parle de villes méditerranéennes, nous avons invité un Allemand. Soyons clairs, au niveau de notre démarche, nous souhaitons réfléchir sur la Méditerranée mais ne surtout pas exclure les expériences et les réflexions qui arrivent d'au-delà, parce qu'on a parfois un recul sur la réflexion, on est un peu en arrière en Méditerranée. Donc, lorsqu'il y a des gens qui réfléchissent à des expériences intéressantes qui peuvent servir pour la Méditerranée, allons chercher l'intelligence là où elle est, ne soyons pas sectaires. S'il y a un esprit où souvent les gens du Sud de la Méditerranée se sentent ou méprisés, ou colonisés par les gens du Nord. Je parle au nom des populations des deux rives, parce que c'est valable pour nos amis Marocains ou Tunisiens qui sont avec nous, mais c'est valable aussi pour les Méditerranéens côté européen qui parfois sentent les gens du Nord un peu hostiles. En réalité on s'aperçoit que nous sommes dans une relation d'humanisme et d'échanges et qu'à travers l'histoire, ces échanges se sont toujours faits à l'échelle de la planète et que notre approche est obligatoirement planétaire. Je ne dirais pas mondialiste mais au moins planétaire.

Voilà le programme de cette journée, il est très dense et nous allons donc démarrer à l'instant.



## **Stratégies commerciales et territoriales des grandes enseignes**

**M. Vauchelle**

Responsable d'Imm'Auchan

---

### **M. Vauchelle**

Merci au Président Giorgis de me permettre, d'une part, de participer à l'échange que je trouve absolument instructif, et d'autre part, d'échanger avec vous et de me laisser l'occasion de véhiculer un certain nombre d'idées. Personnellement, je ne suis ni philosophe, ni théoricien, je suis un homme de terrain, un praticien. Cela fait 22 ans que je suis avignonnais et j'ai eu l'occasion de participer, en 12 années d'activité professionnelle dans ce secteur, au développement de ce que l'on appelle " le grand commerce " dans la région. Je suis un peu l'organisateur du Pontet et on peut dire le père de Mistral 7, qui a été décrié dans ces mêmes Rencontres hier. À ce propos, je serai content de revenir sur ce sujet.

Il me paraît difficile d'aborder mon métier sans présenter le groupe Auchan. Si vous voulez bien, on va commencer par quelques diapositives par rapport au groupe Auchan, qui est né en 61 de la volonté de Gérard Mulliez, qui était un héritier de famille industrielle du nord et qui avec 3 francs 6 sous a démarré un supermarché de 600 m<sup>2</sup>, dans un quartier de Roubaix qui s'appelait " les Hauts Champs ". Voilà, ça a démarré comme ça tout bêtement et comme ça a très bien fonctionné tout de suite, il a eu l'idée un peu de génie à l'époque de voir grand. À l'époque il n'existait que le Carrefour de Sainte-Geneviève-des-Bois comme modèle, et lui il avait été cherché ses idées aux États-Unis. 20 ans après Auchan a commencé à s'internationaliser, c'est-à-dire que déjà le territoire commençait à être bien saturé, on a parlé hier de la loi Royer et de tout ce qui s'en est suivi et donc on a commencé à s'intéresser à l'internationalisation avec l'Espagne, puis l'Italie, qui sont devenus maintenant des pays tout à fait matures. Dans l'histoire de la société, il y a eu une grosse date extrêmement importante pour nous, c'est le rachat de Docks de France, parce que étant donné les difficultés de création, ex nihilo, de France, l'opportunité de racheter des concurrents était tout à fait indispensable pour permettre le développement d'Auchan, qui sinon serait resté trop petit, il fallait rapidement arriver à une taille critique d'une centaine d'hypermarchés. Et puis on s'est marié avec Casino et dans l'évolution de l'entreprise, il y a eu l'activité du cybercommerce et puis nos implantations en Chine, à Taiwan et en Russie qui nous occupent beaucoup. C'est là-bas qu'on met nos espoirs de développement, parce que comme on le verra par la suite, il s'agit d'une entreprise, certes à capitaux, mais ce sont de capitaux familiaux. C'est une spécificité du groupe que je m'attacherai à montrer.

La place d'Auchan dans le monde, on est 17<sup>ème</sup> groupe de distribution dans le monde avec en particularité majeure d'être une entreprise 100 % privée. Il n'y a que les capitaux de la famille Mulliez, c'est une famille assez importante, ils sont quand même au moins 300 cousins, et puis le personnel qui détient 15 % du capital. Auchan dans le monde... vous voyez les volumes que ça représente, on a une manière de se développer qu'on va dire systématiquement adaptée à chaque pays, on n'a pas une manière de se développer uniforme, à chaque fois on s'adapte à la situation. Exemple en Hongrie on est exclusivement à Budapest, en Pologne où on ne réussit pas à pénétrer le centre ville de Varsovie, on n'a que 2 hypermarchés et tout le reste on le développe dans les provinces, à Moscou on a décidé, et ça fonctionne assez bien, de se développer sur un " ring " de 111 kilomètres qui fait tout le tour de la ville, une ville où il y a 11 millions d'habitants et on a décidé de mettre 11 implantations autour du ring et on est en train de le faire. Voilà, à chaque fois on a des politiques extrêmement pragmatiques, on n'est pas des théoriciens. Généralement on se marie avec quelqu'un du cru et on se partage l'expérience, celui avec qui on va se marier apportera sa connaissance du pays et nous on apporte notre connaissance de la distribution, parce que nous sommes des

distributeurs.

Alors la vision de l'entreprise, c'est d'abord d'être indépendante, c'est d'avoir un projet pour améliorer le pouvoir d'achat et la qualité de vie des consommateurs. Pourquoi on n'est pas en Allemagne ? Parce qu'on se demande vraiment ce qu'on pourrait leur apporter, en Angleterre c'est à peu près la même chose et il y a des pays où on pense pouvoir apporter quelque chose. On n'est pas des importateurs des produits français vers les pays extérieurs, vous pensez bien qu'en Chine, l'hypermarché n'a strictement rien à voir avec l'hypermarché français. Tout ce qui est ici est horizontal et très riche en choix et très vaste et en parking automobile, et là-bas c'est absolument pas ça comme vous pouvez l'imaginer, on y vient en vélo, on achète un petit panier avec la nourriture du jour et tout est totalement différent. Donc à chaque fois on apporte tout ce qu'on peut apporter à la population et on s'adapte parfaitement. Et une particularité aussi de l'entreprise c'est l'association des collaborateurs à la vie de l'entreprise, formés, responsabilisés à l'actionnariat. 100 % du personnel est actionnaire et c'est un particularisme.

Bien... s'implanter là où le groupe peut apporter une réelle valeur ajoutée à ses clients, oui par croissance interne, parce qu'on crée ou qu'on a créé des centres commerciaux autant qu'on pouvait, maintenant la France est assez saturée et la croissance externe... c'est ce que je disais tout à l'heure à propos de Dock de France. On développe aussi beaucoup de partenariats, on le verra tout à l'heure, et puis nous avons deux principaux métiers : c'est le supermarché et l'hypermarché. Auchan a décidé de bien clarifier tout ça et nous avons des directions et des sociétés totalement séparées pour les hypers, pour les supers, pour l'immobilier et pour la banque. Bon alors, un hypermarché, on passera rapidement, vous savez ce que c'est, c'est quelque chose de très important en termes économiques, de fréquentation et en termes d'investissement. Auchan c'est du développement international, où on est marié avec les Taiwanais et puis le Maghreb dont le Professeur El Faïz nous a parlé hier, où nous nous développons, nous avons 8 hypermarchés au Maroc. Ça fait 313 hypermarchés dans 12 pays. Ça n'a pas toujours été des succès. Il faut savoir que on aime dire qu'on se développe avec pragmatisme, mais on a aussi fermé des pays : on a fermé la Tchèque, on a fermé le Mexique, on va fermer l'Argentine, c'est-à-dire que là où on s'aperçoit que ça ne veut pas fonctionner, on a la souplesse, l'humilité et le courage de partir, parce que le commerce se transforme tout le temps. Tout à l'heure, hier, j'ai été frappé de certaines réflexions qui venaient de la salle qui disaient : cette boucherie elle va fermer, mais quel malheur, elle était là depuis 30 ans, c'est pas normal, il y a un franchisé qui va arriver, qui va donner de l'argent et la boucherie va partir. Mais rien, n'est stable, sauf le changement. Tout change tout le temps. La ville, le commerce, ça change tout le temps, donc cette histoire de montée de durée de vie d'un produit... Un centre commercial c'est un produit, une boutique c'est un produit, c'est une manière tout à fait basique, ça change, ça évolue, et nous le vivons nous distributeurs à très grande échelle mais tous nos confrères le vivent de la même manière, il n'y a pas que des succès et tourner les pages et être positif vis-à-vis de nos actionnaires.

Le supermarché, vous savez aussi ce que c'est, mais ce que vous ne savez peut-être pas, c'est la connaissance des enseignes dans les différents pays que l'on veut intégrer. C'est un autre métier, totalement, c'est le même en petite échelle, mais tout est franchement différent. Et les filiales, bon bien c'est la banque Accord et Imm'Auchan, sur lequel je collabore, voilà.

Je vais vous parler maintenant du développement d'Auchan en France. Bon ça je vous l'ai déjà dit, on peut passer. Je voudrais insister sur le pragmatisme et sur l'opportunisme. C'est vraiment une manière de faire très pratique. On s'adapte aux configurations et aux contraintes locales et on va présenter ici 4 cas concrets que j'ai vécu dans la région. Comme les collectivités, Auchan se développe avec des schémas directeurs. C'est-à-dire quand on arrive sur un site, on a pour ce site une vision à très long terme. Alors on a une vision à 15 ans, on a des plans d'investissements à 5 ans et c'est cette vision à 15 ans qui nous permet d'avoir des sites bien organisés.

Alors je vais vous parler d'Avignon nord. Ce site a été créé en 74 sur un site de 40 hectares, à la sortie de l'autoroute, et quand on est arrivé là en 74, c'était vraiment un champ de betteraves. Voilà ce que ça donne une fois que le champ de betteraves a été labouré... oui, j'adore cette expression qui toujours hérisse un peu. Alors vous avez sur la gauche de l'hypermarché, vous avez une oblique, c'est un gazoduc, et sur la droite de l'hypermarché, vous avez une coulée verte, vous la verrez tout à

l'heure sur un plan. Ces deux axes ont commandé la profondeur, puisqu'on ne pouvait pas reculer davantage le bâtiment par rapport à la route qui est la route de Carpentras, pour ceux qui ne sont pas d'ici, vous avez en bas Avignon, en haut Carpentras et Avignon. Cette zone, à partir du moment où on est arrivé là, on a acheté 40 hectares d'un coup, ça a été une vision éclairée, qui a été productive. C'est simplement la présence de l'autoroute qui a justifié cette acquisition. Les acteurs de l'époque, Gérard Mulliez lui-même, avait pressenti que l'endroit présentait toutes les caractéristiques d'un endroit où il serait toujours très facile de circuler et nous avons une affinité particulière avec la région tout simplement par Cavaillon, on avait des grandes affinités avec les producteurs de Cavaillon. Ce site n'a pas cessé d'évoluer pendant des années. Vous avez ici à droite, on doit être dans les années 85-90 quatre bâtiments, qui vous le verrez à la diapositive suivante ont été... vont être rasés, et on commence le parc d'activités sur l'extérieur, sur la façade nord. On peut continuer à avancer... vous voyez le plan tel que le site est devenu maintenant, on revoit les deux diagonales dont j'avais parlé tout à l'heure et de nombreux accès ont été mis en place, en concertation avec le Conseil Général et vous pouvez imaginer qu'on a eu 10 ans de discussions avec le Conseil Général, la mairie de Sorgues, de Vedène, les Autoroutes du Sud de la France, la DDE bien sûr, pour mettre au point les accès, chacun ayant des impératifs à la fois économiques et pratiques. La question de la fluidité étant tout à fait majeure dans notre métier et totalement majeure également pour la DDE.

On peut continuer... ça c'est avant l'agrandissement. On a ici sur la vue, l'implantation d'Alinéa et de Leroy Merlin, voilà, ici on a l'ensemble du pack à l'arrière qui a été réalisé. Depuis toutes les voies ont été élargies à deux fois deux voies et sans tourne-à-gauche.

On peut passer à la suivante... on a dû raser des bâtiments pour agrandir le centre et cette idée de bâtiments rasés nous a été tellement douloureuse, enfin il s'agissait de 23 millions, qu'on a décidé de mettre en place les schémas directeurs qui nous permettaient, à 15 ans, d'avoir une vision très, très lointaine de ce qu'il fallait faire sur le centre. 10 ans de travail avec les collectivités pour les accès. J'aimerais bien parler du trafic, parce que dès l'ouverture en 74, un client sur deux venait de plus de 20 minutes de voiture. Tout à l'heure, on disait que la périphérie travaillait avec le centre... enfin hier on disait que la périphérie travaillait avec le centre ville et faisait venir les clients de l'extérieur. Alors je vous demande de considérer que nous, on ne voit pas ça comme ça, surtout sur Avignon nord, on travaille sur une zone de chalandise de 600 000 habitants, on a un client sur dix qui vient de plus de 45 minutes de voiture, et bien évidemment ce n'est pas sur la ville d'Avignon et ces moins de 100 000 habitants qu'on pourrait faire vivre un centre commercial comme ça. Donc le centre commercial d'Avignon nord, singulièrement mais c'est vrai pour tous les grands centres commerciaux dans la région, participent à l'attractivité de la ville et font venir à Avignon des gens qui viennent de très loin. Bien sûr, dans l'implantation même, nous savions que nous étions autour de 4 départements : les Bouches du Rhône, la Drôme, le Gard et le Vaucluse, et que c'est cette situation stratégique sur les 4 départements et sur les autoroutes qui enflent cette zone de chalandise, parce que évidemment ça se compte en temps.

Alors voilà, on est maintenant rendus à 1994, vous voyez les sites, les voies d'accès terminées, là c'est le travail de la DDE. Le centre commercial est tout à fait en haut, c'est encore l'ex-bâtiment Kodak Karting qui va devenir Kiabi... on peut continuer... et puis on va tourner autour du bâtiment en vue aérienne... voilà on peut continuer... et nous avons sur ce site la particularité d'avoir des espaces verts extrêmement travaillés et que tout le monde nous envie, ça représente un investissement colossal, nous n'attendons pas que les collectivités nous susurrent de mettre beaucoup d'espaces verts, et hier quelqu'un disait : mais qu'est ce qu'on va faire pour dire aux grandes surfaces de faire joli ? Je vous rassure ce n'est pas... ce genre de chose ne se décrète pas, ne se réglemente pas, c'est le client qui le demande. Il le demande très fort. Et quelqu'un vous a dit hier qu'on connaissait très bien nos clients, et de fait, on connaît très, très bien nos clients, on les interroge très souvent. Sachez que sur nos 120 hypermarchés en France, on pose... je ne m'occupe pas de ça, j'ai peur de dire une bêtise, mais plus de 140 questions sont balayées tous les mois pour avoir une appréciation extrêmement précise de la satisfaction du client. Le travail qui a été fait sur la galerie, sur lequel on ne va pas s'étendre ici, nous a valu un prix en 1996 et également pour le parc d'activités.

Alors loin, très, très loin du gigantisme d'Avignon nord, je vais vous montrer un petit cas particulier, c'est Manosque, et simplement les élus locaux, à Manosque, nous ont demandé de tout faire pour

éviter l'évasion. Alors l'évasion... vous savez, il y a des grands, des très, très grands sites comme Barcelone, Marseille, Gênes, qui exercent une force d'attraction sur tout leur entourage et bien sûr ils vont aller chercher loin leurs clients. Et puis vous avez, à une échelle plus réduite, des villes comme Montpellier, Nîmes, Avignon qui ont leur attraction et qui... c'est comme les astres qui s'attirent et se répulsent, et... Eh bien cette logique là on la retrouve sur les très, très petites villes, et dans une zone de chalandise de 40 000 habitants et un petit hypermarché de 4 000 m<sup>2</sup>, on sort... on s'est retrouvé avec ça... on peut passer à la suivante... on s'est retrouvé avec ça avec Docks de France et... on peut continuer, voilà... on s'est retrouvé avec un très, très petit objet, qu'on fait très, très bien fonctionner pour la plus grande satisfaction des élus locaux et des habitants et nous avons absolument d'excellents résultats là-bas, tout à fait étonnants par rapport au fait qu'on est tout à fait hors format en ce qui nous concerne. Donc on a participé à la structuration du territoire Manosquin et on a rendu des grands services à la population, et voilà.

On va passer rapidement les deux photos suivantes et puis on va passer au sujet de Grasse. Alors, pourquoi je vous parle de ces exemples ? Simplement parce que je les ai vécus de très près, et pendant 12 ans, avec pragmatisme. On travaille sur le concret avec ce que l'on a. À Grasse, on avait une particularité, c'est 3 bâtiments absolument vétustes que nous avons achetés à Docks de France, et eux mêmes n'avaient pas osé écrire " Mammouth " sur la façade, alors ils l'avaient appelé " Sodial " et on était assez atterré, mais interpellé par les excellents résultats en termes de chiffre d'affaires. Donc on a décidé qu'on allait mettre le paquet en termes d'investissement, parce que les élus locaux étaient évidemment extrêmement exigeants en termes d'urbanisme on va dire.... d'architecture, d'urbanisme et surtout de fluidité de circulation. Et donc on a fait ce qu'il fallait... ça c'est la vue, pour expliquer que c'était trois bâtiments dispersés avec la route d'accès à la ville de Grasse qui passait au milieu... suivant... et là on a regroupé tout ça en un seul bâtiment, évidemment on a mis les deux parkings, les deux niveaux de parking en dessous de l'hyper... on peut passer... et on a sorti un bâtiment totalement atypique puisqu'il fallait qu'il soit très urbain, alors on est sorti de l'horizontalité, on a... vous devinez les deux niveaux de parking en sous-sol et en haut, la galerie marchande et l'hypermarché, dans un bâti qualitatif qui a été plébiscité à la fois par les clients et par les élus locaux qui ont été très contents.

Je vais enfin pouvoir vous parler de Mistral 7 parce que je sais que c'est un sujet que vous adorez. Ce centre commercial a été racheté en 1971... créé pardon en 1971 par Montlaur. Et 20 ans plus tard, Auchan l'achète et vous voyez que ce bâtiment, vous avez à gauche l'hypermarché Auchan, à droite ce qui s'appelle Mistral 7, c'est la galerie marchande. C'était une galerie marchande totalement vétuste et obsolète. Elle avait à la fois 30 ans d'âge, des commerçants qui étaient il faut le dire dans certains cas, hors d'âge et hors de concept, et de très nombreux locaux vides. Et la problématique qui se posait à nous, pendant des années l'hypermarché a très, très, très bien fonctionné, et puis à un moment, la progression de l'hypermarché s'est freinée, alors chez nous on n'aime pas trop ça, on cherche à savoir pourquoi, et on s'est rendu compte qu'on risquait d'avoir devant nous une friche commerciale, tout simplement. Et donc on a essayé de pousser un peu les choses pour que ça change et il a fallu racheter les murs des investisseurs propriétaires de locaux commerciaux et racheter des fonds de commerce pour pouvoir faire ce qu'il fallait dans le centre. Alors ça a été un exercice qui a été assez difficile, ça a duré de 1996 à 2 000, j'ai racheté tous les lots de copropriétés sauf 10 copropriétaires extrêmement positifs qui ont participé et financièrement aussi à la restructuration. Donc voilà. Et il faut savoir que c'est une très grande galerie marchande, ça représente 11 000 m<sup>2</sup> locatifs, c'est l'équivalent de 3 galeries marchandes normales et on a fait d'énormes travaux pendant 15 mois. Les objectifs étaient de rationaliser le plan de circulation, de moderniser le plan de marchandisage, de mettre le centre commercial en conformité, de créer une place... Alors hier on a parlé des centres qui devaient être ouverts, ils devaient être ouverts horizontalement et verticalement, genre Louis Solal, le pape de la distribution disait : " les centres doivent cesser d'être fermés, noirs, genre La Part Dieu à Lyon, ou bien Mistral 7 tel qu'il était avant, et travailler sur des choses extrêmement ouvertes.

Le travail d'Imm'Auchan c'est de leur faire une place. Et une des opportunités que nous avons, c'est toujours énormément de foncier, très, très en amont. Je vais vous donner un exemple qui est tout à

fait curieux, qu'on m'a rappelé récemment : à l'époque Gérard Mulliez voulait racheter un terrain, il avait besoin de 12 hectares pour faire son hypermarché et dans la négociation, il a acheté 60 hectares sans bien savoir ce qu'il allait faire avec. Eh bien figurez qu'en ce moment même, c'est-à-dire 35 ans plus tard, en ce moment même on est en train de bâtir des terrains qui pendant 35 ans ont attendu l'excellente opportunité d'implanter une enseigne intéressante, et c'est cette vision à très, très long terme et les moyens qu'Auchan se donne qui nous permettent de développer nos propres stratégies.

Des principes constants aussi dans les relations humaines chez Auchan, on va le dire, mettre l'homme au cœur de nos préoccupations... on a 3 % du budget en formation mais 10 % du temps passé en formation et en information. Partager l'avoir, le savoir et le pouvoir par la formation, le management et l'actionnariat, j'en ai déjà parlé, et bâtir une entreprise durable qui ne soit pas soumise aux aléas du marché. Nous avons l'avantage de ne pas être en Bourse et certains de nos confrères sont obligés, pour des raisons évidentes de croissance, de faire des manœuvres qui, à long terme, peuvent s'avérer délicates. On ne s'approche de la Bourse que si c'est pour acheter Mammouth, sinon on préfère ne pas y aller. Il s'agit donc d'une entreprise familiale et à forte éthique partagée par le personnel.

Alors des constats un peu basiques, on n'est pas plus fort parce qu'on est plus gros, on est plus fort parce que c'est une question de résultats. Nous avons, en toute simplicité et vous me pardonnerez, d'excellents ratios en termes de rendement au m<sup>2</sup>, rentabilité au m<sup>2</sup> et c'est ça qui fait que c'est plus fort. Et c'est cette force-là qui nous permet d'avoir de la croissance interne, et c'est la croissance interne qui permet de développer la croissance externe. C'est-à-dire c'est l'argent qui vient de l'intérieur qui permet de racheter des choses à l'extérieur et ce n'est pas une fuite en avant d'acquisition par emprunts. Vous connaissez certaines entreprises qui travaillent comme ça et donc c'est toujours la croissance interne qui nourrit le reste. Le plus fort ce n'est pas non plus le gros, c'est souvent le plus rapide, et je le dis avec d'autant plus de malice que c'est nous... on n'est pas très rapide par rapport à certains de nos concurrents. Les gens de chez Casino par exemple, j'ai une grande admiration pour la rapidité de leur développement à l'extérieur. Non seulement ils se développent à l'étranger très, très vite, mais en plus très, très bien. Donc apparemment ils n'ont pas les mêmes contraintes que nous en matière de rendement sur capitaux investis. Il faut dire que nous, on a des actionnaires qui sont extrêmement exigeants. Alors peut-être qu'ils ont eux, une vision de retour sur capitaux investis, beaucoup plus lointaine ou moins exigeante. Voilà.

Alors je vais vous parler de la nouvelle approche d'Imm'Auchan pour ses centres commerciaux. Alors je n'ai pas ramené d'image mais je vais vous énumérer ce qui nous anime : c'est marquer le territoire et coder le lieux, c'est organiser et théâtraliser les accès – vous avez déjà remarqué dans les hypermarchés ce qu'on fait pour théâtraliser les accès– faciliter le repérage des clients, aider à structurer le temps de visite, créer une impression de proximité et de confort et développer un lien de familiarité. Alors tout ça c'est des mots comme ça et alors derrière chaque chose il y a des actions extrêmement précises pour développer tout ça. Chaque centre se positionne bien sûr en fonction du projet de la clientèle et de la satisfaction de ses attentes et en fonction de l'environnement concurrentiel. On fait très attention à la concurrence et on fait très attention aux clients. Je voudrais dire quelque chose qui m'a frappé dans la discussion d'hier, c'est que j'ai entendu beaucoup de philosophie, j'ai entendu beaucoup de théorie et il n'y a qu'en fin de journée où j'ai commencé à entendre parler de consommateur, de client, de citoyen. Et chez nous on prend le problème complètement à l'envers, on ne fait qu'écouter le client et on met toute notre énergie au service du client. Ça veut dire que d'abord on l'écoute, ce que certains esthètes oublient de faire, ou certains hommes politiques qui quelquefois sont soit un peu sourds, soit un peu aveugles. Nous on écoute vraiment le client. Et le client lui il vote avec ses pieds. Là où il va, dites-vous bien qu'on ne l'envoie pas avec des baïonnettes dans le dos. Donc là où il va, c'est parce que c'est bien, c'est parce que ça correspond à quelque chose, ça correspond à une attente. Et nous savons que le client n'est pas parfait, pas plus que nous ne sommes parfaits, qu'il est parfaitement infidèle. Donc le client infidèle ou multifidèle, comme on dit dans les couples modernes, va aller là où il veut, n'importe quand, toujours chez celui qui aura pour lui la meilleure attention, le plus d'attention. Et donc je professe que si c'est pour le client ce n'est jamais trop beau et eh bien les économies on les fait ailleurs, il faut donner

beaucoup au client.

L'esprit que sous-tend les actions du promoteur est issu des actions fondatrices de l'association familiale des actionnaires. L'esprit d'entreprise, l'efficacité marchande... l'efficacité marchande. On oppose souvent le grand commerce et le petit commerce... non. Il y a des professionnels et non professionnels. Quand Auchan a démarré, c'était un petit commerçant qui faisait un petit « bouclard » de 600 m2 et il n'y en avait qu'un. C'était un petit commerçant. Et en plus de ça, il ne savait même pas ce que c'était que le commerce parce qu'il venait de l'industrie. Donc il a pris autour de lui des gens : un boucher, un charcutier, un boulanger, etc. et puis il a commencé à travailler. Donc c'est un petit commerçant qui a réussi et devient un grand commerçant.

Les fondamentaux du grand commerce, c'est l'accès automobile en périphérie de ville. On a assez parlé du mariage du caddie et du coffre de la voiture. Le tout sur le même site et l'accessibilité par tous par le discount. Le tout avec un nouveau positionnement des centres commerciaux par rapport à l'échelle de l'aire urbaine. Bien sûr maintenant nos centres commerciaux sont beaucoup plus adaptés à la ville et on travaille d'avantage la verticalité que l'horizontalité et nos bâtiments doivent devenir de plus en plus urbains et l'étalement tel que vous l'avez vu sur les images du Pontet, c'est quelque chose qui a peu d'avenir. On est arrivé à des situations, je ne veux pas dire de blocage, mais extrêmes, c'est-à-dire que pour circuler à pied dans les centres commerciaux comme ça, ça devient très difficile. Donc c'est à peu près ce qu'on peut faire de plus grand. Je pense que le plus grand c'est Portet-sur-Garonne, le Carrefour très célèbre.

Nous réalisons des lieux privés à usage public, assurant une dette publique de vie et de sociabilité. C'est un lieu public en connexion fortement structurée avec son environnement urbain et ancré dans son territoire et son contexte historique, culturel, architectural et naturel. Et avec des aspérités différenciatrices. Nos aspérités sont de deux sortes : priorité à l'ancrage local, vous penserez à Mistral 7, et priorité à la famille : on fait tout pour la famille et pour manifester les preuves de l'accueil qu'on fait à la famille. J'ai un petit dada personnel qui est d'aider une association qui développe une halte garderie, ça s'appelle Frimousse, et ça fait partie des convictions profondes que je développe en l'occurrence depuis 1993 et je pense que les centres commerciaux, qui s'orientent bien sûr vers plus de loisirs, plus de famille, plus d'attention, n'ont pas fini d'évoluer dans ce sens-là, voilà.

### **Robert Fidenti**

Bon. Merci pour cette présentation et pour avoir accepté cette gageure de venir dans un milieu qui peut vous paraître un peu différent de vos milieux ordinaires, puisque, vous avez bien entendu à travers les réflexions qui étaient données hier, qu'on est avec un public qui est très attentif et qui a un esprit critique très développé. Donc on va utiliser cet esprit critique, en demandant à chacun d'intervenir brièvement, de façon à ce qu'on laisse la parole à un maximum de personnes. Oui ?

### **Claire Cornu – Chambre de métiers de Vaucluse**

Alors ce que j'annonçais hier, dans ces métiers de bouche, cette disparition, c'était justement qu'on ne puisse pas, qu'on n'avait pas les moyens d'aligner l'argent quand les franchisés, c'était les franchisés de l'habillement dont je parlais hier. Dans des quartiers, dans des rues qui sont très sollicités, je pense que cette disparition, c'est aussi une perte pour le quartier lui-même, pour la variété de ses habitants, justement. Donc c'est un déséquilibre. Donc de mon point de vue on ne parle pas de la même chose. Et puis il y avait autre chose mais je voudrais que vous me répondiez là.

### **Monsieur Vauchelle**

Je vais vous donner un petit exemple que j'ai beaucoup vécu à l'époque de Mistral 7. Il était nécessaire de restructurer. Restructurer ça veut dire tout changer, on a tout cassé à l'intérieur. Il y avait donc des commerçants qui existaient dedans et je leur ai proposé, soit de travailler avec nous et de participer à la rénovation, soit de partir. Et donc un certain nombre ont opté pour rester, un certain nombre ont opté pour partir. Tous ceux qui sont partis ils sont partis avec quoi d'après vous ? Ils sont partis avec un gros chèque, comme votre boucher qui a eu un gros chèque d'un franchisé qui lui a acheté son fond de commerce. C'est quoi ? C'est un renouvellement du commerce, ce n'est pas une mort, c'est un renouvellement. Alors je vais vous citer juste deux cas parce qu'ils sont notoires :

Monsieur Papadopoulos à qui j'ai donné un gros chèque. Il s'est transformé en promoteur et grâce au chèque qu'il a reçu d'Auchan et il a accueilli des enseignes, avec des indépendants qui lui payent un loyer pour lancer leur affaire. Ca c'est le renouvellement du commerce. Il y a l'enseigne qui s'appelait Singer, avec un monsieur – il me pardonnera d'avoir oublié son nom – et je lui ai donné un joli chèque, il est parti place de la Principale et il y exerce, en centre ville, le métier qu'il faisait à Mistral 7 avant. C'est un renouvellement du commerce, c'est une réadaptation. Il est absolument nécessaire de se moderniser, de se renouveler, de toujours changer mais il faut arrêter de vouloir bloquer les choses. Soyez plus dynamiques, bon Dieu, arrêtez de vouloir bloquer les choses.

### **Inconnu – INSEE**

Est ce que vous pouvez nous donner quelques indications simples sur le chiffre d'affaires au m2 et la fidélité des clients ?

### **Monsieur Vauchelle**

Oui. Le chiffre d'affaires au m2 d'un hypermarché, c'est 15 000 euros au m2... 15 000 euros au m2 par an, ça se mesure comme ça. 100 000 francs du m2 pour ceux qui préfèrent et donc ça c'est la moyenne des Auchan en France et voilà... c'est la norme. 10 000 m2 : 1 milliard.

Et la deuxième question c'était ? La fidélité. Non les clients ne sont pas fidèles, les clients vont où ça les arrange, là où on les accueille bien, là où ça va mieux, là où c'est plus fluide, là où c'est plus rapide, là où c'est meilleur, là où c'est moins cher. Hier j'ai beaucoup aimé les interventions de Monsieur Metton qui expliquaient qu'on ne peut pas faire toujours plus beau, plus beau, plus beau sans faire le lit de la concurrence. Alors c'est exactement ce que j'ai fait par exemple à Mistral 7 ou Espace Soleil, en faisant des très beaux centres commerciaux, pardonnez-moi si je les trouve très beaux. Donc si on les fait très beaux, le client il a le sentiment que c'est plus cher, puisque c'est plus beau. Donc à ce moment là on fait le lit de la concurrence et on développe en même temps le lit de Leader, le lit de ED, de Aldi, de Intermarché. Donc à chaque fois qu'on va vers le plus qualitatif, on fait un trou derrière nous et on perd des clients. Alors qu'est ce qu'on fait ? On fait d'autres concepts, et on travaille aussi les supermarchés avec Atac et on travaille d'autres méthodes de commerce. On me posait hier la question à propos de l'e-commerce. Pour l'instant c'est une tranche, une part de marché extrêmement faible mais ça se développera un peu et on travaille aussi sur cette tranche-là. Nous sommes d'abord et avant tout des commerçants et des distributeurs, c'est-à-dire qu'on pourra toujours distribuer quelque chose ou commercer avec quelque chose. Nous on va toujours s'adapter.

### **Philippe Fayeton**

Je suis content de vous entendre après avoir entendu Monsieur Metton et hier Monsieur Vermeulen. Parce que finalement là on est vraiment dans une logique d'acteur qui me plait bien, parce qu'hier j'avais compris que gauche ou droite, finalement l'urbanisme c'était un peu la même chose, il s'agissait de gérer des bâtiments et de l'argent. Bon, finalement ce n'était pas politique et ce matin, vous nous expliquez avec beaucoup de brio que vous êtes une boîte qui marche bien, avec de bons profits, ce que nous savions tous. Mais on ne peut pas... il serait malhonnête de notre part, de vous demander de faire le boulot des urbanistes et des politiques. Vous gérez votre entreprise pour le plus grand bien de votre entreprise, ça me paraît tout à fait logique.

### **M. Vauchelle**

Merci. C'est tout simple.

### **Philippe Fayeton**

C'est tout simple. Simplement, vous avez en face de vous des politiques qui ne vous demandent rien, donc il vous suffit de suivre le chemin le plus facile qui est la demande... Attendez, j'ai entendu tout à l'heure excusez-moi...

### **M. Vauchelle**

Détrompez-vous. Détrompez-vous. Les politiques ne demandent pas...

**Philippe Fayeton**

Non, ils ne vous demandent pas grand-chose. Vous ne suivez finalement que ces papys boomer dont j'ai appris tout à l'heure qu'ils étaient cultivés et extraordinaires. Ceux-là je ne les ai pas vus mais ils existent apparemment... c'est moi !

**M. Vauchelle**

Moi je me suis reconnu.

**Philippe Fayeton**

Formidable. Formidable. Donc, voilà. On ne peut pas vous reprocher nous, en tant qu'architecte, qui nous occupons un petit peu de ce genre de formalisme, on ne peut pas vous reprocher de faire des choses bizarres comme ce village provençal. Mais quand même, en tant que citoyen et consommateur, je me dis quand même qu'il y a quelque chose qui ne va pas quand on me parle de supplément d'âme et qu'on ne parle que de lifting et de maquillage. Ça ce n'est pas un supplément d'âme et ce n'est pas avec un lifting et un maquillage que je donnerai de l'âme à un animal. Et un supplément d'âme... qui peut y croire ?

**Robert Fidenti**

Je vous propose... je vais prendre plusieurs questions et après puisque... c'est plutôt des remarques que des questions et après on donnera la parole à Monsieur Vauchelle pour répondre. Tenez, Monsieur Rollin.

**Dominique Rollin – Conseil régional PACA**

Ma question est toujours la même, c'est... Puisque Auchan participe à l'amélioration de notre cadre de vie comme ça a été fort bien expliqué, et avec en plus l'assentiment de Monsieur Gaudin qui est un grand urbaniste comme tout le monde sait, moi je voulais savoir... Je suppose que Auchan, comme les grandes entreprises, se situe comme une entreprise éco-citoyenne, qui travaille dans le développement durable. Est-ce que vous trois mots à nous dire sur cet aspect ?

**M. Vauchelle**

Oui. Mais comme ce n'est pas ma tasse de thé, vous me pardonnerez... Je ne sais pas si je réponds aux deux questions en même temps... En ce qui concerne le supplément d'âme, j'insiste lourdement Monsieur Fayeton, parce que ça vient du cœur. Ça ne vient pas d'ailleurs. Ce n'est pas avec du pognon qu'on fait ça. Aucun promoteur n'aurait fait ce qui a été fait à Mistral 7 avec simplement de l'argent. Il fallait vraiment qu'il y ait un supplément de cœur et d'empathie vis-à-vis de la population. Ensuite il ne s'agit absolument pas d'un lifting. On a tout cassé et on a tout recommencé, sauf les murs et le toit. Alors évidemment ça ne se voit pas à l'extérieur parce qu'il faut toujours savoir qu'il y a une base juridique à tout ça : c'est la copropriété. Et la copropriété elle était dans le bâtiment faisant face à l'hypermarché, donc il ne fallait travailler que là dessus. Et l'extérieur avait été rénové 10 ans après... 10 ans avant. Je rappelle que... enfin je rappelle, je ne l'ai pas dit tout à l'heure, mais il n'y a pas eu 1 m2 de CDEC de concédé d'accord ? Donc j'ai supprimé 277 mètres linéaires d'allées, j'ai supprimé 500 mètres de vitrine et je n'ai pas gagné un seul mètre carré commercial, d'accord ? Donc il y a eu vraiment un travail en profondeur qui a été fait, il ne s'agit absolument pas d'un lifting et on peut dire que c'est une espèce de pastiche, mais la réponse des clients, parce que nous on écoutent les gens, c'est qu'ils y croient, ils sont très contents. On m'a même demandé... enfin on m'a fait demandé à certaines occasions s'il n'y avait pas des petits studios à louer là-haut, c'est vrai. Alors je vais essayer de dire deux mots sur...vous voulez que je vous parle un peu d'environnement, c'est ça ?

**Réaction de la salle**

Non, le lien avec le développement durable... c'est intéressant.



### **M. Vauchelle**

Le lien avec le développement durable. Exemple... je préfère travailler sur des exemples que sur des théories. À Noyelles-Gaudau, dans le nord de la France, on va récupérer l'eau de pluie des toitures pour alimenter les sanitaires. Parce que comme tout ça c'est devenu automatique, ça consomme beaucoup d'eau, alors voilà, c'est un exemple. Deuxième exemple : on développe les roues, les roues engazonnées qui permettent de ne pas envoyer toute l'eau du réseau pluvial de nos parkings dans les réseaux, mais de les faire passer par des zones engazonnées qui absorbent l'eau, voilà ça c'est une réponse. On n'a pas eu le Trophée de l'Environnement sans avoir de très hautes préoccupations à propos de l'environnement et du recyclage des déchets. Ça passe aussi par la formation des gens. Nous avons 175 000 tonnes de déchets générées chaque année par nos 118 magasins : carton ondulé, caquettes, palettes bois, etc. 70 % de ces déchets sont valorisés, 70 %. Dites-moi quelle ville ou quel hypermarché traite 70 % de l'ensemble retraité... il n'y en a pas. Notre objectif est d'atteindre 90 %, c'est-à-dire qu'il y a un effort considérable qui est à faire dans ce sens-là mais tout à l'heure nous avons quelqu'un de Casino qui va en parler mieux que moi parce que ce n'est pas ma spécialité.

### **Robert Fidenti**

Si vous le permettez, moi je vais intervenir sur ces questions. Je vais témoigner de la préoccupation effectivement d'Auchan, d'une manière pionnière, sur les questions d'environnement sans que ça veuille dire qu'il y ait une prise en compte du développement durable. Parce qu'il y a une petite nuance.

Sur l'environnement, je suis intervenu dans une formation de vos cadres en 86, justement avec un professeur du muséum d'histoire naturelle, puisque vous aviez réuni l'ensemble de vos cadres nationaux dans la région et vous avez souhaité avoir une approche par des environnementalistes, des écologistes qui vous donnent un peu leur regard. C'était la première grande société qui se préoccupait de ce genre de choses. Et on a bien vu que vous avez intégré, au niveau de la volonté de la certification, au niveau d'intégrer tous les problèmes de risques, au niveau de la construction de vos bâtiments, toutes les mesures environnementales. C'est-à-dire que vous avez été parmi les premiers à respecter la loi et à même anticiper les problèmes de contraintes juridiques sur les problèmes d'environnement. Ça c'est un constat.

Mais par rapport à la question du développement durable, c'est une question qui est quand même un peu plus vaste, qui est à la fois sur le volet environnemental, ce côté-là je crois qu'il est traité en grande partie. Le deuxième volet qui était l'équité sociale, ça, la situation du personnel, à part la réponse sur l'actionnariat, ça serait intéressant de voir s'il y a une préoccupation plus forte qui est faite. Le troisième volet, toujours par rapport à cette équité sociale, c'est la liaison avec le consommateur, à quel moment vous le considérez comme un citoyen et non pas uniquement comme un consommateur. À travers aussi votre rapport... vous êtes un distributeur mais vous travaillez avec des producteurs ; quel rapport éthique avez-vous avec la production, puisque vous êtes d'abord une entreprise qui doit faire des bénéfices, mais il y a le problème de l'éthique, dans le rapport Nord-Sud. Vous avez des rayons où vous essayez de vendre des produits éthiques mais qui sont justement, pour l'instant, plutôt de la caution. Donc ce qui est intéressant c'est de voir comment vous avez essayé d'intégrer tous ces éléments-là pour avoir... Est-ce que vous avez une politique globale de développement durable ? Votre groupe n'étant pas en Bourse, vous n'êtes pas soumis aux mêmes contraintes que la loi impose au niveau du développement durable. Est-ce que vous vous l'imposez alors que la loi ne vous l'impose pas et qu'est-ce que vous faites là-dessus ? C'est ça qui nous semblerait intéressant de voir au niveau de votre démarche globale.

### **Monsieur Vauchelle**

La question est très vaste mais la réponse globale est oui. On s'intéresse de près à toutes ces questions d'ordre éthique et je pense même qu'Auchan, qui n'en parle pas assez, est très en avance sur le sujet. Oui, on travaille en partenariat avec les industriels, on travaille en partenariat avec les agriculteurs, nous avons des contraintes en matière d'achat à propos du travail des enfants. Tout ça c'est travaillé très, très en profondeur et ça fait partie des valeurs... Vous savez Auchan c'est un

groupe qui est devenu international mais c'est d'abord une entreprise familiale, et cette entreprise familiale a des hautes valeurs morales, vous savez ce que c'est les catholiques du nord de la France, et les enfants et tout ça... Et tout ça, ça se traduit dans les faits, dans la politique du groupe d'une manière extrêmement active. Donc oui, ce sont des préoccupations. Concrètement les relations durables avec les PME, c'est 7 000 à 9 000 industriels qui travaillent avec Auchan et fabriquent 84 % des produits à marque, par exemple. Alors on a pris des accords avec la Fédération des Entreprises et Entrepreneurs de France, qui permet à chaque industriel de conclure un contrat dynamique Auchan-PME, 285 contrats signés en 2001 et 2002, par exemple. On approfondit nos relations de partenariat avec le monde agricole, on développe des filières locales. Le partenariat d'Auchan a plusieurs dizaines de milliers d'éleveurs et d'agriculteurs tant au niveau national que local. Savez-vous que par exemple, en filière nationale, Auchan travaille depuis 95 avec plus de 500 éleveurs de veaux d'Aveyron et du Ségalat... je ne savais même pas que ça existait moi... 25 % des veaux en 2002 et un partenariat avec 400 producteurs et agriculteurs de la filière biologique. Savez-vous que Auchan est le premier distributeur de viande bovine biologique ? Ça vous intéresse ça ?

**Robert Fidenti**

Oui, mais uniquement en deux morceaux et en étant tout le reste sur d'autres filières. Je veux dire là... vous avez des politiques commerciales offensives sur ces questions-là mais vous... peut-être qu'à l'intérieur du système Auchan...

**M. Vauchelle**

Vous avez remarqué que je travaille dans l'immobilier, je ne travaille pas dans l'hypermarché...

**Robert Fidenti**

C'est pour ça que je ne voudrais pas vous poser des questions sur lesquelles vous ne pouvez pas être amenés à répondre, mais ce qui m'intéresserait c'est que vous nous disiez si dans l'organisation de votre entreprise, il y a une direction ou quelqu'un rattaché auprès de Monsieur Mulliez donc de la direction générale, qui essaie d'apporter cette approche globale, ou on est simplement sûr d'être le meilleur... je ne pense pas qu'il puisse y avoir de contestation sur vos politiques d'environnement, donc est ce qu'il y a cette approche globale ou pas.

**M. Vauchelle**

Oui, mais on ne peut même pas imaginer d'être meilleur d'une manière durable comme nous on l'espère si nous ne sommes pas vraiment bon sur le fond. On est obligé d'être bon, on est obligé d'être moral, d'être éthique. Et nous avons en interne, en externe des discussions sur ce sujet. On achète, vous le savez, beaucoup de choses dans les pays du tiers monde et on est obligé de travailler avec extrêmement de rigueur. J'étais personnellement, avant d'être dans l'immobilier, j'étais acheteur de produits textiles. Donc j'ai sillonné le monde entier, j'ai fait travailler des entreprises à des époques où on ne se préoccupait pas de ça, c'était il y a 20 ans. Oui, aujourd'hui c'est devenu totalement intégré, on ne pourrait plus faire autrement.

Je voudrais dire aussi qu'à deux reprises je vous ai entendu me dire : oui mais vous, vous n'êtes pas à la Bourse, vous pouvez faire n'importe quoi. C'est exactement le contraire, nous on est avec nos clients, et comme on connaît très bien nos clients, ils sont bien plus exigeants que les actionnaires et bien plus exigeants que la Bourse. On connaît nos clients et on sait comment ils réagissent et je vous assure que tout ça c'est au cœur de nos préoccupations. Bien sûr derrière il y a une réalité économique, si on fait tant plaisir à nos clients c'est parce qu'on aime bien nos clients, on aime bien qu'ils viennent chez nous plutôt qu'ailleurs. Mais on les aime bien et on fait tout ce qu'il faut pour être professionnel.

**Sylvie Christophe – Géographe**

Bonjour, Sylvie Christophe, géographe, je change complètement de sujet. Je voudrais savoir quel

serait éventuellement le positionnement de Auchan en termes de stratégie par rapport, par exemple, au complexe qui se monte actuellement sur Montpellier ? Je sais qu'à Montpellier c'était Casino, vous avez parlé tout à l'heure de sa rapidité, qui était positionné sur ce genre de complexe. Est-ce qu'éventuellement Auchan aurait des choses à dire sur ce sujet ?

**Monsieur Vauchelle**

Eh bien j'ai quelque chose à dire, oui, déjà à titre personnel, je vais vous dire que si j'avais pu, moi, faire Audiséum, j'aurais été très content. Si Auchan pouvait y être, il serait très content, il n'y a aucun doute là-dessus. Ensuite, je suis content que vous posiez cette question, parce que ça me permettra de dire qu'en fait, chacun doit être acteur à fond et y croire et faire son métier. Alors les politiques doivent faire leur métier, les philosophes doivent philosopher et les commerçants doivent commercer. Et il est absolument nécessaire que chacun fasse son boulot. Et nous on a constaté que nous étions plutôt des commerçants... vous savez, l'échange dont on parle depuis hier, c'est l'échange de biens, c'est échange de marchandises, c'est l'échange de services. Les services ça va très loin l'échange de services, c'est le loisir, c'est les haltes garderies d'enfants ou des choses comme ça. Ce qui compte c'est que chacun fasse son métier à fond. Nous on s'est aperçu que finalement, on était des commerçants et que donc notre métier, c'est l'hypermarché et le supermarché. Alors quelques-uns chez nous rêvent de faire Audiséum, mais ce n'est pas notre métier, on va se planter si on essaie de faire ça, ça ne va plus correspondre à rien par rapport à l'attente de nos actionnaires. Vous imaginez que nous on a un retour sur capitaux investis qui a une certaine rapidité. Les gens qui font Audiséum... je ne sais pas moi, c'est multiplié par 4, par 5 et donc voilà. Le métier c'est à la fois avoir un projet, le faire à fond, ne pas se disperser et donner à chaque fois à la tête de l'entreprise un homme. Et chez nous on a un grand principe : un homme, un métier, un compte de résultat. Et on sait toujours qui c'est à la tête, et vous savez bien que toutes les entreprises fonctionnent avec la tête de l'entreprise. Si la tête pense comme ça, on va aller comme ça et donc c'est très important d'identifier et d'avoir des hommes de qualité. Donc c'est un homme, un métier, un compte de résultat. Le métier du loisir, qui nous fait rêver, qui me fait rêver personnellement, je pense que ce n'est pas notre boulot et il faut laisser faire ça à d'autres, et d'autres s'exprimeront là dessus tout à l'heure.

## ***Fun shopping, pôles multimondaux et commerces, les nouvelles tendances de la stratégie de localisation des échanges marchands.***

**M. Taravella**

PDG d'ALTAREA

---

Avant mon intervention qui porte sur les nouveaux centres commerce-loisir, je vais vous faire une rapide présentation d'ALTAREA et de notre métier.

Nous sommes un acteur intégré de l'immobilier commercial : nous sommes à la fois promoteur, et investisseur de long terme. C'est-à-dire qu'à partir d'un terrain, ou à partir d'un lieu à réhabiliter, nous imaginons, construisons, commercialisons, gérons et restons propriétaires sur le long terme de commerces que nous louons à un certain nombre de commerçants. Nous sommes une jeune entreprise puisque nous avons 10 ans. Nos deux axes de développement stratégique sont, d'une part le centre ville c'est-à-dire l'implantation de centres commerciaux en centre ville, et d'autre part la création de centres de loisirs urbains. Nous sommes numéro un en France sur la création de nouveaux centres commerciaux et de centres commerciaux de centre ville. Nous en avons réalisé une dizaine en dix ans et nous en avons aujourd'hui 23 projets en cours.

Les principales caractéristiques de ces projets, notamment en centre ville, sont :

La résultante de partenariats public/privé : la collectivité fait un certain nombre d'aménagements et nous nous insérons dans ces aménagements ;

L'insertion dans des aménagements urbains complexes dans lesquels le centre commercial est un élément déterminant : c'est via le commerce qu'un certain nombre de personnes retrouveront le chemin du centre ville ;

Une recherche de la qualité architecturale : nous nous inscrivons dans la ville et nous considérons que l'architecture est un vecteur essentiel de la communication et de la commercialisation de nos centres commerciaux, donc nous faisons appel à de grands architectes.

Nous travaillons aussi sur le sujet des gares. En France, en ce moment, il y a tout un mouvement initié par la SNCF pour modifier l'accueil des clients en gare et transformer une partie des locaux des gares en commerces. Nous avons ouvert l'année dernière le premier centre commercial en gare, à la Gare du Nord à Paris.

Mais, on m'a demandé d'intervenir plutôt sur des centres un peu différents, à savoir des centres qui mêlent commerce et loisir. J'ai imaginé vous parler de trois opérations : Bercy Village, à Paris, qui est en fonctionnement maintenant depuis 3 ans, et deux projets que nous sommes en train de monter : un à Gênes, sur le port, qui s'appelle Ponte Parodi, et un autre en banlieue de Lyon, à cheval sur Vaulx-en-Velin et Villeurbanne, qui est une réhabilitation de fiche industrielle : Carré de Soie.

Tout d'abord, quelles sont les caractéristiques d'un centre commerce/loisirs ? Je dirais qu'il faut essentiellement être légitime. Cette légitimité repose sur trois éléments :

il faut que ce lieu soit un lieu de mémoire, un lieu qui existe déjà, avec son histoire propre ;

il faut que ce lieu soit un lieu en devenir, intégré dans le développement de la ville ;

et il faut en plus qu'on retrouve dans ce lieu une programmation originale, différente qui fasse que ce site " nouveau " se distingue réellement des autres ensembles commerciaux ou des autres quartiers de la ville.

### Commençons par Bercy Village.

Bercy Village se situe sur l'emplacement des anciens Entrepôts de Bercy, qui ont été fermés il y a une vingtaine d'années. Ce lieu, et c'est quelque chose d'extrêmement important, était fermé aux Parisiens : il y avait un octroi, et ne rentraient que les négociants ou les professionnels du vin. De cette fermeture est sans doute né le mythe de Bercy. Dans les chais se trouvaient des entreprises de négoce en vin qui recevaient le vin en barriques ou foudres par la Seine et procédaient à leur propres assemblages. Ces chais ne sont pas très anciens, puisqu'ils datent du tout début du XXème siècle, mais ils sont tout de même classés à l'I.S.M.H. Les 42 chais anciens de la Cour Saint-Emilion, la Cour elle-même avec ses pavés et ses rails de chemin de fer, matérialisent en quelque sorte tout l'imaginaire et l'histoire du lieu.

Bercy Village est aussi au cœur d'une des plus importantes opérations de renouvellement urbain lancées à Paris au cours des 15 dernières années. En effet, la cessation progressive de l'activité des négociants à Bercy a permis à la Ville de Paris de lancer un projet urbain d'ensemble. Depuis le Ministère des Finances jusqu'au boulevard Poniatowski, il y a eu création d'un nouveau quartier, avec le P.O.P.B., un parc urbain de 13 ha, des immeubles de logement, des hôtels, des bureaux et des parkings. Une nouvelle ligne de métro dessert le quartier depuis la Gare Saint-Lazare, des lignes de bus ont été créées ou " re-routées " pour désenclaver le quartier, pris entre la Seine, les voies ferrées, et le boulevard extérieur.

Avec Bercy Village, nous avons créé le cœur de ce nouveau quartier de Paris. A côté d'un multiplex UGC Ciné-Cité de 18 salles, et sur 24 000 m<sup>2</sup> de surface hors cinéma (il y en a environ 35 000 m<sup>2</sup> avec le cinéma), nous avons installé un nouveau concept du Club Méditerranée, des enseignes nouvelles ou originales et toutes orientées vers les loisirs au sens large comme " Andaska " (sport, détente outdoor, voyage), " Résonances " (des objets " vintage " pour la maison), " Truffaut ", " FNAC Junior ", " Sephora ", " Musée et Compagnie ", " Album " (librairie BD). Nous avons installé des bars et des restaurants qui représentent environ 25% de la surface totale, avec des terrasses sur la Cour Saint-émilion, en offrant une gamme la plus large possible, c'est-à-dire avec à la fois des restaurants familiaux, mais aussi des bars " tendance ".

En 2003, Bercy Village a reçu 6 millions de visiteurs. De ce point de vue, je préciserais un point en référence à une question de tout à l'heure sur les centres allemands. Nous bénéficions d'une station de métro et nous avons 3 000 places de parking, mais 25 % seulement de nos clients viennent en voiture, alors que 50% viennent en métro.

Bercy Village est un nom commercial qui nous appartient. Signe de son succès, aujourd'hui le nouveau quartier de Bercy, progressivement, commence à s'appeler Bercy Village. Nous avons même été interpellés par des habitants qui nous disent : " Mais pourquoi vous appelez-vous Bercy Village ? Bercy Village c'est nous ! ".

L'expérience que nous avons acquise en travaillant sur le projet Bercy Village, le premier centre de loisirs urbain en France, nous a incontestablement donné un savoir-faire unique. C'est ce savoir-faire que nous utilisons et enrichissons avec les deux autres projets dont je vais vous parler maintenant : Gênes et Carré de Soie.

Gênes, la république marchande historique, grande rivale de Venise, a lancé, à l'occasion du 500<sup>e</sup> anniversaire de la découverte de l'Amérique (par un Génois, évidemment), une grande opération de rénovation, de réhabilitation de son port ancien. C'est Renzo Piano qui est l'architecte en chef de Porto Antico. Un ensemble de travaux d'aménagements publics extrêmement important menés au cours d'une première phase de réhabilitation a permis :

la transformation de vieux docks, partie en commerces, partie en cinémas,

l'aménagement de places publiques ;

la construction d'un aquarium ;

la modification d'un certain nombre de voies urbaines : à Gênes, les autoroutes surélevées traversent la ville. Au niveau du sol, il y a donc tout un travail à mener pour relier la vieille ville qui monte dans les collines au port lui-même.

Et enfin, la création d'un métro.

Ponte Parodi, c'est en quelque sorte le point d'orgue de la rénovation du Porto Antico. Ponte Parodi, c'est l'implantation d'un ensemble de commerces et de loisirs sur un pôle qui fait la jonction entre la

partie rénovée de Porto Antico et les terminaux du port “ voyageurs ” encore en activité : terminal des croisières en Méditerranée et terminal des ferries pour la Sardaigne, la Corse et l'Afrique du Nord. De ce point de vue, le trafic passager du port de Gênes est environ 5 fois plus élevé que celui du port de Marseille.

Pour un ensemble commerce/loisirs, la Ville de Gênes a lancé, dans un premier temps, un concours d'architectes. Sur 160 projets déposés, c'est celui de Van Berkel (UN Studio) qui a gagné. Ce projet, à la fois très verre et très vert, au milieu du port, avec des mouvements de toiture qui reprennent ceux des collines qui sont autour de Gênes, est aussi très ouvert. Ce n'est pas un shopping mall fermé, climatisé, c'est une construction moderne dans laquelle les circulations sont à ciel ouvert, sur des terrasses plantées. Ponte Parodi c'est un ensemble de l'ordre de 40 000 m<sup>2</sup>, c'est-à-dire environ une fois et demie Bercy Village, qui est connecté à la ville de Gênes et à l'Université voisine par des cheminements piétons nouveaux et qui bénéficie (comme Bercy Village) d'une station de métro.

Nous sommes en train de travailler avec la ville de Gênes pour faire de cet ensemble commercial et de loisirs, un lieu à la fois pour les Génois mais également pour les touristes. La particularité de Ponte Parodi, c'est qu'un des quais du mall a été re-formaté pour accueillir des paquebots de fort tonnage. Le centre sera donc le premier contact des croisiéristes avec Gênes. Nous imaginons là un nouveau style d'équipement, qui n'existe pas pour l'instant à Gênes, avec un mix de loisirs : restaurants, terrains de sport, un auditorium, et un certain nombre de commerces. Ceux-ci seront dédiés au voyage, à la découverte, à la Méditerranée, toujours dans ce souci de profiter et d'enrichir la légitimité du lieu.

Deuxième projet, troisième exemple : Carré de Soie

C'est à proximité de Lyon, sur les communes de Vaulx-en-Velin et de Villeurbanne. C'est un projet de La COURLY, la communauté urbaine de Lyon, qui a lancé un concours pour le réaménagement de toute une zone composée principalement de friches industrielles, et qui englobe un hippodrome en activité et la berge sud du Canal de Jonage.

Il s'agit ici de réhabiliter complètement cet ensemble et de lui forger une image différente. Donc nous avons imaginé un projet très important, de l'ordre de 65 000 m<sup>2</sup>. Nous nous servons de l'hippodrome comme lieu de loisirs en plein air. Tout le centre de l'hippodrome sera occupé par des équipements comme une scène de concerts, un jardin public, des jeux d'enfants, une fête foraine, peut-être un cirque etc. Nous construisons une jetée avec des restaurants pour relier l'hippodrome, le canal et ses activités nautiques, et avec le centre lui-même, pour unifier cet ensemble a priori disparate.

Le centre sera aussi un centre commercial et de loisirs, avec un multiplexe, et un certain nombre de grandes enseignes. L'innovation ici est que nous intégrons dans ce centre des grandes enseignes qui n'ont pas tellement l'habitude d'aller dans ce genre d'endroit. Il y aura ainsi une grande enseigne de bricolage, il y aura une grande enseigne de jardinerie, une grande enseigne d'équipement de la maison. Et nous sommes en train de travailler avec l'ensemble de ces enseignes pour les convaincre de s'intégrer, c'est-à-dire d'accepter une architecture commune, de jouer le rôle de la réhabilitation d'un centre-ville, d'une proximité d'agglomération avec une ambition très, très forte en termes d'architecture et d'urbanisme.

Pour conclure, je souhaiterais insister sur deux points. Les centres dont je viens de vous parler ont tous fait l'objet d'une mise au concours par la puissance publique. C'est dire que l'engagement public (élus, administration) est indispensable pour non seulement initier, mais également mener à bien de telles opérations. C'est bien le sens des partenariats public/privé que j'évoquais au début de mon intervention. Le deuxième point, c'est que nous, opérateurs privés, devons avoir une grande exigence de qualité : qualité architecturale, qualité de l'offre que nous proposons à nos clients. Que l'on soit en cœur de ville historique comme à Gênes, ou en entrée de ville et d'agglomération comme à Carré de Soie, le “ standard architectural ” doit être le même. Cette qualité doit se retrouver dans l'agencement de l'offre commerce/loisirs, elle est faite d'originalité et de complémentarité. Rien ne peut se faire au rabais.

### **Joaquim Bromberg – doctorant**

La question que je voulais vous poser, c'est pour vous faire sortir un petit peu de votre sujet. Vous avez montré des projets qui marchent bien, très ambitieux en centre ville. Vous avez donc une vision globale du projet urbain, de la puissance publique, mais aussi de la présence forte d'infrastructures de la ville en particulier les transports en commun. Du coup vous pouvez créer un espace public, un espace de vie. On s'est beaucoup inquiété dans le colloque, finalement de la perte de vitesse du commerce de centre ville. Moi je serais quand même plus inquiet de ce qui se passe en périphérie et justement de ces espaces plutôt délaissés. Est ce qu'en périphérie, on peut aussi faire du projet urbain autour d'un centre commercial, on peut aussi faire de l'espace public, on peut aussi penser les liens intelligents avec du transport public, pour donner accès à tous à des zones d'espaces de vie qui ne soient pas dégradées ? Je pense que ce défi est énorme, là on est dans les questions de développement durable sur la synergie entre projet de centre commercial, projet urbain, projet transport. On réfléchit à la cohérence du territoire. Qu'est ce que Monsieur Vauchelle, d'Imm'Auchan ou vous Monsieur Taravella, pouvez dire sur ces entreprises peut être encore plus difficiles à monter.

### **Monsieur Taravella**

L'entreprise commerciale n'a pas pour vocation de régler toutes les questions de civilisation ou même de société...

Les projets que je vous ai montrés sont des projets qui marchent. Cela dit, nous travaillons aussi dans des endroits difficiles et qui marchent difficilement. Nous avons ouvert l'année dernière un centre commercial à Roubaix. C'est la ville de France de 100 000 habitants qui a le taux de chômage le plus fort. Nous y avons fait un investissement relativement important et nous avons pu le faire, parce que la puissance publique a fait un certain nombre d'aménagements. Nous avons fait un centre commercial qui est plutôt réussi, et mon ambition " politique " c'était de faire en sorte que ce centre commercial puisse être un lieu qui fasse un peu sortir les gens de leur " ghetto ". À Roubaix, il y a les riches et il y a les pauvres et ces deux groupes ne fréquentent bien sûr pas les mêmes endroits. On se rend compte en fait que l'on a du mal à mêler ces différentes populations, bien que le centre soit situé quasiment sur la Place de l'hôtel de ville.

Donc on peut avoir de grandes ambitions et vouloir tout régler par le commerce, mais il y a des éléments fondamentaux :

les commerçants veulent gagner de l'argent,  
on ne peut pas mettre du commerce partout.

ALTAREA a travaillé sur des zones de banlieues difficiles et nous avons renoncé, parce qu'il n'était pas possible de trouver un équilibre financier viable. Il y a malheureusement, et ce sont des choix politiques, des zones qui peuvent être réaménagées, et d'autres qui sont laissées de côté.

### **M. Vauchelle – Imm'Auchan**

Après l'intervention de Monsieur Taravella, je ne dirai strictement rien de mieux. Je partage tout à fait ses propos. Chaque acteur doit jouer son rôle et aucun acteur ne peut embrasser tous les rôles. Seul on ne fait rien non plus. Un distributeur ne fera rien tout seul sans la collectivité et pour répondre à la question précise de Joaquim, Auchan a vocation d'être hypermarché, donc il va développer des galeries marchandes d'hypermarchés. La démarche est totalement différente de celles de Monsieur Taravella et d'Altarea, qui propose en liaison avec les collectivités locales, des lieux totalement nouveaux, totalement revisités, avec une démarche de fond qui est très qualitative. Pour nous, Auchan, ce n'est absolument pas notre tasse de thé. J'adore ce qui est fait par Altarea et je les félicite de le faire et je lui pose la question d'ailleurs : quel est votre retour sur investissement ? Quand vous faites des investissements de cet ordre, je pense à Gênes, que je trouve absolument fabuleux, est ce que vous pouvez répondre ou donner un éclairage sur cette question du retour sur investissement ?

### **M. Taravella**

Je ne suis pas devant des analystes financiers... mais ça va.

**M. Vauchelle**

Je savais bien que vous n'alliez pas répondre mais comment vous faites pour assurer la bonne circulation, la bonne fluidité avec la circulation automobile qui est déjà si complexe à Gênes, quelles ont été un peu vos contraintes ?

**Robert Fidenti**

Excusez-moi, j'ai une question très, très terre-à-terre, mais la réponse sera sûrement très courte. Ça m'intéresserait de savoir quelle est la répartition des bénéfices pour un groupe comme Imm'Auchan ou peut-être dans un exemple en particulier, entre le bénéfice qui est dégagé par l'immobilier, le bénéfice qui est dégagé par la distribution elle-même et la rentabilité financière ?

**Monsieur Taravella**

Comme je l'ai indiqué en préambule, ALTAREA est à la fois opérateur et investisseur. Donc nous investissons et nous percevons des loyers. C'est vrai que nous faisons un certain nombre de paris. Nous en avons fait un à Roubaix, et nous ne savons pas encore s'il est gagné. Nous en avons fait un également à Bercy Village, opération dont personne ne voulait quand nous l'avons récupérée. Ce pari-là est plutôt gagné... La rentabilité s'apprécie dans la durée : 10, 15 ou 20 ans.

**Robert Fidenti**

On parlait de puissance publique donc je vais donner la parole à des gens qui représentent la puissance publique, indirectement, puisqu'on a un élu, on a quelqu'un qui représente aussi l'État. Donc on va la leur donner dans l'ordre... pour qu'ils...

**Élu local du Grand Avignon**

Je suis l'élu de service ici. Néanmoins élu local donc sur le Grand Avignon, notamment et je me posais la question, parce que par rapport aux critères que vous avez développés tout à l'heure, vos critères marketing, il y a une chose très intéressante qui laisse penser que, à court terme, le Palais des Papes et la prison qui est derrière, seraient un superbe projet et je pense qu'il faudrait peut être y réfléchir, faire une proposition... C'est vrai que la question qui a été posée par Sébastien me préoccupe parce que c'est à partir du moment où effectivement l'élu vous donne l'enseigne, pour en lieu et place, effectivement, créer un programme et créer de l'espace public.

**M. Taravella**

Ouvert au public.

**Inconnu**

Pour moi vous créez de l'espace public, que vous valorisez effectivement par le commerce. Je crois que c'est très intéressant. C'est tout aussi inquiétant parce que ça veut qu'en d'autres termes, à moyen termes, on peut tout à fait penser que les élus n'auront simplement qu'à vous signer un blanc seing...

**M. Taravella**

Ce n'est pas ce qu'ils font.

**Inconnu**

Bon oui mais, on peut le penser. Vous être en train de faire effectivement une sorte de prospective là dessus. Et puis, vous ne serez, non plus des aménageurs, dans lesquels sont intégrés effectivement des programmes à caractère urbanistique, sociologique également, mais sur une base, uniquement, de rentabilité commerciale. Mais c'est intéressant. C'est effectivement... moi je... ce n'est pas du tout critique... ce n'est pas une critique que je porte, c'est en tous les cas une analyse qui nous dépasse sur laquelle nous devons énormément réfléchir en tant qu'élus. Et je regrette qu'il n'y ait pas plus de mes confrères dans la salle. Je pense qu'il faudrait qu'on vous fasse ré-intervenir auprès d'élus pour qu'ils prennent conscience de ça et en plus ça nous ouvrirait des démarches.



### **Patrice Vermeulen – ancien directeur de la DeCAS**

Je crois que vous avez évoqué plusieurs sujets qui ne sont pas les mêmes et je pense par exemple à Bercy Village. En fait vous êtes arrivés en phase terminale pour finaliser un projet global dans lequel il fallait une animation et donc, je dirais, finir de donner de la cohérence au projet. Étant entendu, et on le retrouve généralement d'ailleurs dans les centres commerciaux que vous implantez en centre ville, où la qualité du projet architectural, la réanimation du commerce concourt à la réanimation du centre ville sous une forme " moderne " par rapport au schéma d'une rue de centre ville. Étant entendu que je crois savoir qu'à Bercy Village, tout n'est pas simple, puisque par exemple des magasins comme " Andasca ", où ça ne se passe pas aussi bien qu'ils pouvaient espérer. Que deuxièmement , le succès de Bercy Village n'est pas tant lié à la présence des habitants du quartier,-comme vous le disiez : on finalisait un quartier- qu'à la présence de gens qui viennent de l'extérieur, qui viennent se promener comme dans un lieu agréable au même titre. Je ne dirais pas qu'on va sur les Champs Élysée, mais au même titre que l'on va dans un lieu d'agrément avec en particulier les cinémas, qui aspirent bien évidemment les gens et comme vous l'avez dit avec des facilités de circulation.

Et puis en face il y a d'autres projets. C'est un peu sur ceux-là que je voulais vous interroger, tel que celui que vous évoquez près de Lyon, où là, et là je ne suis pas du tout d'accord avec vous. Ce sont des élus locaux, qui ont une vraie responsabilité, au départ qui se disent : j'ai une grande friche, je ne sais pas quoi en faire, et au fond, je vais utiliser la distribution, parce qu'on ne peut plus utiliser le secteur de l'industrie, pour essayer de réanimer ce quartier. Et vous bien sûr vous faites votre métier, de dire puisque vous voulez que je vous fasse de la distribution, je vais faire un projet architectural et ensuite je vais le vendre, de manière, ce qui là je crois pose problème, artificiel à des grandes enseignes, qui vont venir ou ne pas venir. C'est-à-dire que vous faites votre projet architectural et Décathlon, Immomarché, FNAC etc. verront s'ils vont venir avec les avantages qu'ils peuvent y trouver. Et du coup, c'est très frappant, on ne répondra pas aux besoins d'une population de proximité, on ne va pas vraiment répondre à un besoin je dirais, commercial. On va en fait créer ici artificiellement un besoin pour que revive cette zone. Et à partir de là, c'est vrai que les pouvoirs publics se trouvent pris à leur propre piège, parce qu'au moment où ils font le projet, ils ne savent pas du tout quels sont les types de commerce qui vont venir, si ça peut satisfaire le consommateur, quel va être l'impact, etc. Et il est vrai qu'à ce moment-là les outils juridiques d'autorisation arrivent sur des critères qui sont des critères qui ne collent pas très bien. Quand vous créez quelque chose d'artificiel, qui ne correspond pas vraiment aux besoins, vous analyserez vos résultats pour voir l'impact sur la zone de chalandise, alors vous allez me dire : les clients viennent donc il y a des besoins. C'est précisément à ce moment-là qu'on tombe dans les problèmes de développement durable, de surconsommation, de choses artificielles

### **M. Taravella**

Sur ce sujet-là, je ne suis pas tout à fait d'accord avec vous. Nous remarquons qu'à Lyon comme à Gênes, il y a une politique tout à fait cohérente.

Depuis 10 ans, la ville de Lyon utilise son droit d'autorisation (les autorisations commerciales en France sont délivrées, je résume, principalement par les villes) en fonction de sa stratégie d'aménagement urbain. Deux secteurs ont donc été privilégiés : le secteur de Confluence qui est le réaménagement du confluent entre Saône et Rhône, et le projet de Carré de Soie à Vaulx-en-Velin. Dans les autres secteurs, les autorisations de C.D.E.C. sont quasiment impossibles à obtenir. Il y a donc, et c'est un fait, un sous-équipement de l'agglomération lyonnaise, par exemple en magasins de bricolage. Donc des grandes surfaces de bricolage, d'équipement de la maison, de sport, dont le développement dans l'agglomération lyonnaise est limité par cette contrainte administrative, acceptent de s'intégrer dans des ensembles comme celui que nous construisons, c'est-à-dire acceptent de payer des loyers et des charges plus élevés que dans un bâtiment isolé avec son bout de parking, et de participer à une stratégie de communication et d'animation commune.

Sur un autre sujet que vous avez abordé, un centre commercial comme Carré de Soie crée plus d'emplois qu'une usine automobile dont l'implantation en Lorraine est décidée par le Président de la République ou le Premier ministre. Aujourd'hui, le commerce crée plus d'emplois que l'industrie, c'est

aussi un fait. Recréer du commerce en ville, c'est aussi pour les villes, un moyen de maîtriser leur développement économique.

**Robert Fidenti**

Monsieur Raulin, représentant de la Région, et puis après c'est à Madame.

**Dominique Raulin – Conseil régional PACA**

Je ne sais pas si dans ma remarque je vais être plus représentant de la Région que représentant de moi-même.

Par rapport à Gênes, j'avais visité cette ville et j'avais fait un voyage d'étude dessus, il y a une dizaine d'années, et l'un des constats que l'on y avait fait : c'est qu'il n'y avait pas de centres commerciaux, et qu'il n'y en avait ni en centre ville ni en périphérie. Il y avait une organisation très forte des commerçants Génois pour résister à toute implantation. Les seules grandes surfaces qu'on pouvait rencontrer étaient des grandes surfaces qui permettaient à ces détaillants de se fournir. Donc à l'heure actuelle votre projet est devenu possible. Qu'est-ce qui s'est passé entre temps et je dirais, est-ce qu'éventuellement le fait d'avoir fait un concours en deux étapes, c'est-à-dire d'avoir d'abord créé une coquille, apparemment vide initialement, et après d'avoir consulté pour voir ce qu'on allait mettre dedans est un élément de la possibilité d'avoir inventé un centre commercial en plein cœur de Gênes, au cœur du centre du port historique.

Deuxième point, dans votre discours, moi ce qui m'interpelle c'est 40 000 m<sup>2</sup>, 60 000 m<sup>2</sup>, des chiffres extrêmement importants. Vous citez votre terrain multiplexe à 18 000 m<sup>2</sup>, un autre, un projet à 20 000 m<sup>2</sup> sur Lyon. Or ici vous êtes dans une ville qui est Avignon, j'ai eu le plaisir d'y habiter, et je crois que tous les Avignonnais ont en tête le combat qu'il y a eu entre un petit cinéma indépendant et puis des grandes salles de cinéma, des multiplexes. Est-ce que ce rapport des grandes salles permet encore à un autre cinéma, un cinéma indépendant d'exister ? Je crois que c'est à Avignon une question qui fait sens, les Avignonnais actuels le diront. Il y a d'autre part un dernier point, une dernière chose par rapport à ces hyper grandes surfaces en centre ville. À Marseille, il y a une vingtaine d'années, il y a eu un premier centre commercial de loisirs un peu qui a existé, qui a fonctionné, qui marche toujours, c'est le Centre Bourse, quelque chose qui est de l'ordre du monumental, de la très grande surface, pour finalement arriver à créer un lieu et à créer des aménagements d'espaces publics et éventuellement restructurer un quartier ? Je ne sais si tu as travaillé sur ce quartier, tu peux en parler plus ou... ?

**Monsieur Taravella**

Deux remarques : grand projet ne veut pas forcément dire grandes surfaces. Par exemple à Gênes, effectivement, notre projet représente environ 40.000 m<sup>2</sup>, mais il n'y a pas de grande surface alimentaire. Et cela s'explique : vous avez indiqué, à juste titre, que le commerce de centre-ville à Gênes, comme dans beaucoup de grandes villes italiennes, est très dynamique. Le but pour nous n'est pas d'assécher le centre-ville pour remplir notre projet. Il y a complémentarité, pas concurrence. De ce point de vue, je pourrais vous parler d'un centre que nous avons ouvert au Havre en 1999. Le commerce de centre-ville du Havre était exsangue face à des grandes surfaces de périphérie pléthoriques. Loin de l'avoir définitivement tué, l'Espace Coty a permis, sans hypermarché, le retour en centre-ville d'une clientèle qui l'avait déserté et ce mouvement profite à l'ensemble du tissu commercial.

En ce qui concerne les multiplexes, deux choses :

depuis qu'il y a des multiplexes il y a plus de gens qui vont au cinéma, mais je ne veux pas entrer dans ce débat-là,

si le multiplexe doit exister, il vaut mieux qu'il soit implanté en centre-ville. Il doit être, comme les centres commerciaux, un outil d'aménagement au service de la puissance publique pour re-dynamiser les centres-villes.

Je rencontre beaucoup de maires, de gauche, de droite : tous ont envie que leur centre-ville vive. Mais pour qu'il vive, il faut qu'il y ait tous les éléments d'attraction, fonctionnant en bonne harmonie. Et j'en viens au problème de la voiture en ville. Aujourd'hui – malheureusement c'est comme ça – un client préfère aller sur un parking gratuit Auchan à l'extérieur de la ville plutôt que payer un Euro pour se

garer en ville. Beaucoup de Français veulent circuler en voiture, veulent aller faire leurs courses en voiture, ce qui se conçoit aisément pour les courses alimentaires. Si on ne leur en donne pas la possibilité, dans des conditions économiques quasiment similaires à la périphérie, ils ne viendront pas en centre ville. Donc nous nous battons là-dessus.

#### **Catherine Grombert – Cabinet Créateur**

Catherine Grombert, Cabinet Créateur, je suis consultante indépendante. Il me semble qu'avec ce qui a été présenté, on se dit que l'on va dans le bon sens, mais quelque part, comment pourrait-on faire pour aller plus loin ? Il y va de la responsabilité certainement des politiciens de développer des stratégies commerciales qui soient au service des stratégies de développement commercial, qui soient au service de l'aménagement des territoires, en se donnant un petit peu des principes de complémentarité, c'est-à-dire on voit bien que on a le souci de revitaliser les centres villes d'un côté, et en même temps d'offrir un certain nombre d'offres commerciales et de services dans les périphéries. Mais comment on peut travailler sur la diversité des modes et d'offres commerciales, qui soient au regard de la diversité des modes de vie. Dans ce que vous avez présenté comme projet il me semble que l'on travaille sur l'identité architecturale, que l'on reconquiert un petit peu l'identité en termes de lieu, mais on n'est pas encore dans l'identité de centre de vie, parce que nous n'avons pas retravaillé sur la diversité de l'offre commerciale, on est encore sur les grandes enseignes. Donc quelque part, en termes " d'emballage ", on est très différents, on se distingue et on est original. En termes de contenu on reste encore dans l'offre qu'on peut trouver un petit peu partout. Quelles collaborations pourrait-on développer entre la puissance publique et la puissance privée pour réellement travailler sur la diversité de ces modes, sur ces stratégies, qui seraient au service de l'aménagement des territoires ?

#### **Monsieur Taravella**

L'offre commerciale ne doit pas être affaire de puissance publique. Le commerce est un monde extraordinairement vivant. Tous les jours des concepts commerciaux naissent, vivent et meurent. A Bercy Village, plus de la moitié des enseignes que nous avons implantées étaient des enseignes nouvelles. C'était possible parce que c'est à Paris, parce qu'il y a une zone de chalandise importante et que des gens ont pu prendre des risques.

La diversité de l'offre commerciale à laquelle tout le monde se réfère, moi y compris, c'est le petit commerce de centre ville, ce qui est différent. Les petits commerçants dynamiques deviennent grands et créent des chaînes. " Nature et Découvertes ", qui est maintenant une chaîne nationale, a été imaginé par un monsieur, qui en a ouvert un, puis deux, et qui maintenant en a 50 ou 100... et effectivement maintenant " Nature et Découvertes ", on en trouve partout.

Cette tendance à l'uniformisation que vous semblez déplorer doit cependant être tempérée. Nous avons, dans les cinq dernières années implanté deux magasins FNAC : un au Havre, et un à Brest, tous les deux en centre-ville. Vu de Paris, ou d'Avignon, ça n'est pas une émotion. Mais vu du Havre ou de Brest, vous n'imaginez pas l'impact que l'arrivée de cette enseigne peut avoir dans l'esprit des consommateurs et la fierté qu'ils en retirent pour leur ville et pour eux-mêmes.

Et en tous cas, une chose est certaine, ce n'est pas la puissance publique qui peut décider du type de commerce, du style de commerce et encore moins qui peut imaginer de nouveaux commerces.

#### **Catherine Grombert**

Ma question est : quelles collaborations peut-on imaginer justement, entre la puissance publique -qui a des objectifs en termes d'aménagement du territoire et de diversité des pratiques- et les investisseurs privés qui eux ont effectivement des objectifs ?

#### **M. Taravella**

N'en demandez pas trop aux investisseurs. Nous sommes investisseurs, quand le Maire de Lyon et le Maire de Vaulx-en-Velin nous demandent d'investir 120 millions d'euros dans leur ville, nous avons intérêt à ce que ça marche. D'ailleurs, en tant qu'aménageurs, le Maire de Lyon et le Maire de Vaulx-en-Velin, qui ont également investi beaucoup d'argent public, ont autant que nous intérêt à ce que ça

marche. En tant qu'opérateurs, nous aimerions pouvoir donner leur chance à des concepts commerciaux originaux, faire des tests sur de nouvelles enseignes. Entre le résultat d'un concours et l'ouverture du centre commercial, il s'écoule un délai minimum de 4 à 5 ans, et nous demandons à nos partenaires commerçants de s'engager deux à trois ans à l'avance en signant des baux commerciaux d'une durée de 12 ans... Quel acteur économique a aujourd'hui une vision claire de son entreprise à 15 ans ?

### **Pascal Fayeton**

C'est juste une petite remarque. Personnellement ça ne me gêne pas de voir la Poste identique dans tous les villages ou dans toutes les villes. Je crois que le fait de trouver tout le temps les mêmes enseignes ce n'est pas ça qui fait le caractère d'une ville, voilà c'est tout.

### **Monsieur Vauchelle – Directeur d'Imm'Auchan**

Je prends la parole au passage là, pardon. Je voulais répondre à cette intéressante question du commerce franchisé ou succursaliste. C'est une problématique qui me taraude depuis 10 ans et je n'ai jamais trouvé la réponse. Le problème c'est qu'on travaille toujours avec les meilleurs, c'est ça le problème. Si nous considérons un magasin de chaussures, alors on va dire on va prendre le meilleur. Le meilleur ça s'exprime en rendement au m<sup>2</sup>, au chiffre d'affaires au m<sup>2</sup>, donc on va tomber sur " Courir ", alors on va mettre " Courir ". On fait un autre centre commercial, ailleurs, peu importe, galerie commerciale d'hypermarché, un grand centre commercial, shopping mall, ou bien un centre de loisir comme celui de Monsieur Taravella. On va prendre le meilleur opérateur de vendeur de chaussure, le meilleur : c'est celui qui fait le plus de chiffre d'affaires au m<sup>2</sup>, on va mettre " Courir ". et ça fait 10 ans que je cherche la solution, je n'ai jamais trouvé. Vous savez que j'ai participé largement au Pontet, à Espace Soleil et à Mistral 7 à intégrer des commerces. Mon drame c'était que je ne pouvais pas mettre autre chose que les meilleurs, et je n'ai toujours pas trouvé la réponse. C'est un manque de créativité et il est absolument nécessaire de pousser les gens à créer des entreprises et dans les grands centres commerciaux qui peuvent le faire comme Bercy Village, faire rentrer des nouvelles enseignes, parce que, nous, galeries d'hypermarchés, on peut difficilement jouer ce jeu-là. On l'a fait une fois, ça ne nous a pas trop réussi.

### **Dominique Boisson-Cadart – Sociologue urbaniste**

Dominique Boisson-Cadart, sociologue urbaniste. Je voulais revenir à Gênes, parce que pour moi c'est un lieu très particulier. Cette ville est quand même coincée géographiquement par les montagnes à l'arrière, qui ont fait, effectivement, elle a eu du mal et elle n'a pas eu besoin à la limite d'implanter, ça aurait été très difficile, de grandes surfaces à l'arrière. C'est une ville qui m'a complètement étonnée parce qu'elle contient, contrairement à la problématique qu'on a par rapport aux centres anciens un peu partout, toujours beaucoup d'habitants. Elle est populaire, c'est une ville où les commerces - et je pense que là, la puissance publique est intervenue sur pas mal de plans et notamment dans le nouveau centre qui va être créé sur la mer, donc sur le port - c'est une ville où on ne sent absolument pas la présence de touristes. C'est une ville qui vit énormément, où l'activité commerciale est très ouverte à tous les niveaux où existent encore un nombre considérable, et c'est presque pour moi de l'archéologie, de petits commerces de toutes ces bricoles que l'on rêve de trouver dans les centres villes. La question qui se posait est de savoir si vous, depuis que vous vous y projetez, vous y intervenez, sentez le revirement possible, l'évolution de cette ville vers l'évolution classique de nos centres ? C'est-à-dire vous intervenez pour essayer de maintenir les populations dans les centres anciens.

### **Monsieur Taravella**

A Gênes, et dans les villes italiennes en général, le petit commerce est à la fois plus protégé et plus dynamique qu'en France. Il y a beaucoup plus de petits commerçants : le nombre de m<sup>2</sup> grandes surfaces rapporté au nombre d'habitants doit être de 50 % de la moyenne française. Mais les choses changent : c'est vrai à Gênes, c'est vrai ailleurs. Il y a beaucoup de petits commerces qui ferment, mais pas parce qu'il y a des grandes surfaces qui s'implantent. Le problème du petit commerce

indépendant de centre-ville, c'est des gens qui deviennent vieux, qui ont envie de partir, qui ne trouvent personne pour les remplacer.

On peut dire que le grand commerce a tué le petit commerce, c'est probablement exact d'un certain point de vue, mais il y a aussi des évolutions qui font qu'il y a beaucoup de petits commerçants qui, vendant leur fonds quand ils atteignent l'âge de la retraite, préfèrent le vendre à une chaîne de prêt-à-porter qui le leur paiera plus cher. Un boucher préférera vendre à une chaîne de prêt-à-porter que le vendre à un autre boucher qui ne sera pas capable de le lui payer, et il faut encore que cet autre boucher, un jeune, ait envie d'avoir cette vie-là. Le commerce, le petit commerce que nous aimons tous, était basé sur des fondements économiques qui ne sont plus ceux d'aujourd'hui.

## **Etudes de cas : les nouvelles stratégies commerciales des centres-villes.**

## ***La stabilité d'une forme méditerranéenne traditionnelle, la médina de Tunis***

**Ali DJERBI**

Maître-assistant d'architecture à l'ENAU

Responsable scientifique du laboratoire de recherche " Architecture et culture "

Association de sauvegarde de la Médina de Tunis

---

Nous allons analyser la structure de deux référents, qui nous permettront d'expliquer la signification de cet espace spécifique, le souk.

Concernant le marché, la dimension actentielle étant spécifiée par l'échange commercial, cet espace constituerait un domaine dont la configuration serait déterminée, d'une part, par les caractéristiques des denrées échangées et d'autre part par les pratiques d'usage de la communauté concernée, qui sont deux facteurs déterminants. Comme nous l'avons vu au travers de l'exemple des hypermarchés, il faut un espace particulier, des boutiques spécifiques quand on vend du parfum, des fruits secs, des bijoux, etc. Chaque espace va avoir son identification pour devenir effectivement un lieu qui va être approprié et identifié. La complexité de ces deux paramètres va rendre forcément la configuration de l'espace d'échange dynamique et temporel, ça ne peut pas être quelque chose de figé.

Dans le cas du souk, la rue, l'espace parcours par excellence, intègre ses propres lieux de destination. Ce n'est plus un espace qui sous-tend le déplacement entre un point de départ et un point d'arrivée. La transition se fait ici dans une temporalité. On a parlé tout à l'heure de la temporalité, d'une dynamique spatiale spécifique que rythme et caractérise la fréquence des lieux d'échanges potentiels.

Nous voyons ainsi l'origine et l'évolution structurelle du contexte fusionnel de deux signifiants, qui traduisent la spécificité du souk. Les gens discutent, bavardent, ils ne viennent pas seulement pour acheter, ils déambulent, ils s'arrêtent... Une autre caractéristique, j'en parlais avec certains collègues tout à l'heure durant la pause déjeuner, c'est que cet espace d'échanges, c'est le " dehors " de la ville par rapport au " dedans " de la ville, qui est le lieu domestique, la maison. Ce " dehors " est le lieu d'accueil de toute la population urbaine, surtout masculine puisque la femme, dans ce contexte culturel, doit se cantonner à son espace domestique, où elle a ses activités particulières. Ceux qui meublent cet espace, ceux qui l'occupent n'ont pas foncièrement ou obligatoirement comme objectif d'acheter. Le terme " échange commercial " ici s'accompagne de l'échange civique, de l'échange urbain.

Par ailleurs le souk va concrètement matérialiser des lieux topologiques, qui vont constituer géographiquement des centres de convergence auxquels aboutissent les principaux parcours du territoire concerné, puisque quand on arrive dans la cité, on va atterrir dans ces lieux qui sont des " dehors " de la cité, bien qu'ils soient à l'intérieur. De ce fait, on retrouve cette spécificité dans la composition de nombreux toponymes. Plusieurs localités, plusieurs cités ont comme appellation le nom des denrées et du souk qui prend en charge ces échanges. Il va ainsi s'associer à la toponymie des lieux au fur et à mesure que le monde rural va se structurer. Ce réseau spatial va assurer et stabiliser les transactions et l'échange de divers produits. Nous pourrions ainsi nommer ce lieu, qui est encore en marge de l'urbanité mais qui est fréquenté, et densément fréquenté, le souk du mercredi, parce que c'est le mercredi que les gens se retrouvent, d'une manière rituelle, à cet endroit pour acheter certains produits. Ces toponymes seront caractérisés par une temporalité cyclique qui va manifester les rythmes de l'échange et la hiérarchie des points d'articulation du réseau qui structure le territoire géographique. Ces cycles temporels correspondent à la nature des actions potentielles et aux capacités de l'échange. La temporalité du souk constitue, en quelque sorte, un système qui régule les variables pour réajuster et équilibrer les transactions économiques. Tout à l'heure quelqu'un

a posé la question au gestionnaire du centre ville : comment régler la temporalité ? Il faut comprendre que ce n'est pas un problème de gestion mécanique. Je ne voulais pas intervenir tout à l'heure parce que, maintenant, je vais préciser un peu les termes. La gestion de la cité ou des lieux d'échanges ne peut pas être mécanique, ce ne sont pas des objets dont on parle mais d'individus, d'hommes, de la vie tout simplement. Et cette vie est très complexe.

La notion de temporalité doit être rattachée à d'autres paramètres que la temporalité mécanique, qui reviendrait à dire : " de 8 heures à telle heure ", de tel jour à tel autre... Il va falloir intégrer un autre imaginaire, un autre processus qui permettrait effectivement d'évaluer le rythme de la vie... Le cœur du centre ville va battre à un rythme qui lui est particulier. Il faut saisir ce rythme et c'est à ce moment que l'on trouvera le processus de la temporalité du centre ville.

Ainsi déterminé, à la fois par sa spatialité et sa temporalité, le souk va engendrer le rituel des lieux qu'il investit. En termes de rituels, nous pouvons comprendre un certain nombre de faits. On va remarquer aussi que la ritualisation d'un phénomène procède à différentes échelles, selon l'intégration du temps naturel et du temps social, qui sont deux entités différentes. Elles peuvent se superposer comme elles peuvent donc être différentes. La première étant le temps que l'on mesure à travers la perception du changement de l'environnement naturel, alors que la seconde correspond au temps qui rythme les événements sociaux et culturels. Dans le temps naturel, le rituel dispose du cycle diurne, du cycle lunaire ou mensuel et du cycle saisonnier. Le temps social, quant à lui, dispose des cycles liés aux commémorations et événements culturels particuliers, que ceux-ci coïncident avec le rythme naturel comme les équinoxes et les solstices ou qu'ils soient déterminés par une date arbitraire comme un jour de la semaine, un jour du mois ou encore de l'année. On pourrait y ajouter un horaire même. Et c'est comme on l'a signalé plus haut, les potentialités des transactions, c'est-à-dire la densité des activités d'échange d'une part, et la densité du flux d'autre part, qui vont orienter l'adaptation du souk à tel ou tel système rituel. Signalons aussi que la dimension spirituelle qui accompagne la présence de tout établissement humain va se manifester dans la culture du pourtour méditerranéen à travers la sacralisation du lieu par la présence d'une *zaouïa* (pour les musulmans), du saint protecteur de ce lieu ou d'une mosquée communautaire. Ce n'est pas spécifique à la culture arabo-islamique, puisque, durant tout le Moyen Age dans toutes les cités du pourtour de la Méditerranée, on trouvait exactement le même phénomène. Ces édifices hautement symboliques vont créer une tension suffisamment forte pour rayonner sur l'environnement géographique et entretenir le rituel du lieu auquel s'est associée la fonction économique d'échange. La fusion du parcours et de l'échange se trouve de la sorte consolidée par le système rituel pour donner lieu à une conformation spécifique exprimant l'événement à travers l'espace et le temps. C'est dans ce sens que le souk se présentera sous différents types comme, par exemple, les foires annuelles, les marchés ruraux hebdomadaires ou les centres commerciaux urbains permanents. Et si ces trois types de souk relèvent d'une même définition étymologique, nous pouvons maintenant comprendre l'essence de leur particularité respective.

Alors qu'en est-il de la relation du souk et de la cité ? Maintenant, nous allons voir, après avoir défini le souk, que ce n'est pas un désordre, une nébuleuse mais un système qu'on a plus ou moins maîtrisé. On va essayer de comprendre quelle est sa relation à la cité. Beaucoup de chercheurs ont observé et décrit la cité comme la matérialisation d'un établissement humain en un lieu qui fut préalablement un gîte d'étape sur un parcours ou à la croisée de plusieurs parcours, et dans un même temps un lieu propice au commerce, au sens large du terme. Certaines cités ont émergé d'un campement où les ressources naturelles étaient suffisantes pour entretenir et développer une communauté entière concentrée sur un même site. Ce campement pouvant être à l'origine défensif ou offensif, pour permettre à la communauté concernée d'occuper le territoire en toute sécurité. Au-delà de la genèse de chaque type de cité, ce qui nous intéresse ici c'est le rapport que la cité, une fois établie et structurée, va entretenir avec son espace de transition, à travers la configuration que ce dernier prendra.

L'analyse de la configuration de la ville ancienne de Tunis peut nous apprendre des choses intéressantes. Elle est délimitée par des facteurs naturels déterminants qui sont le relief, au sud, à l'est de la ville nous avons le lac, la mer, la lagune, des marécages à l'époque. La ville a une topographie montante, du sud vers le nord, donc du bas vers le haut, d'une manière assez forte, et,



en contrebas, là aussi un lac, qui coince la ville. Elle n'a pu se développer que dans le sens longitudinal, donc du nord vers le sud. Et c'est pour cette raison qu'elle va épouser, même si, au fil du temps, elle se dotera d'un mur périphérique pour la délimiter, un parcours qui l'a précédé. Les parcours que l'on retrouvera, deux grands axes, orientés dans le sens longitudinal, ne sont pas situés n'importe où, sinon exactement à la hauteur des courbes de niveaux, pour pouvoir passer d'un plateau à l'autre. Ces parcours délimiteront, comme dans le monde rural, des espaces spécifiques qui vont être découpés par des venelles secondaires. Nous avons, évidemment au centre, le lieu hautement symbolique qui sera la mosquée, mais qui sera ici placée dans un espace environnant qui est l'espace de l'échange. On peut donc imaginer et reconstituer la construction des premières cités dans le monde rural. Le lieu spirituel, entouré du lieu d'échange qui constitue le fameux " dehors " de la cité, qui est *intra-muros*, que tous les habitants vont prendre comme destination quotidienne, pour se retrouver, pour échanger, dans tous les sens du terme, matériellement et spirituellement. Nous pouvons commencer à comprendre l'influence de la topologie sur la structure de la cité, dont découlera la relation qu'entretient l'espace d'échange avec la cité.

Ce rapport va traduire les deux aspects énoncés plus haut, concernant la temporalité et la spatialité telles qu'elles ont été intégrées par la fusion rituelle du souk. On peut observer dans ce sens trois types de configurations : le parcours dominant la fusion, là nous avons affaire à une rue qui est bordée d'étalages et de boutiques ; l'activité d'échange dominant la fusion, ces grandes places occupées par des étalages et pouvant être bordées par des boutiques, qui sont maintenant occupées par la ville dite moderne ; l'équilibre fusionnel des deux entités, c'est le réseau de boutiques ouvertes sur les parcours articulés. Concernant la situation topographique et la temporalité du souk dans la cité, on peut constater un rapport lié au degré d'urbanité de celle-ci. En effet plus l'agglomération est dispersée dans le territoire et de caractère rural, plus l'espace du souk est isolé, son architecture est éphémère et son activité alors amoindrie, est temporellement espacée. Inversement, plus l'agglomération est dense et de caractère urbain, plus l'espace du souk est central par rapport à la topographie de la cité et plus son activité devient fréquente, stable et permanente. Comme par hasard, si on compare cette situation au problème des hypermarchés, des supermarchés et de toutes les grandes surfaces, il existe des similitudes qui m'intéressent.

La mosquée est au milieu de la place qui auparavant était vide, et qui va être occupée par des alvéoles, articulées, et organisées. Mais, quel est le système de son organisation ? Le gestionnaire du centre urbain va se poser ce problème. Comment gérer des commerçants qui vont venir occuper l'espace ? Auparavant, il y avait un système de gestion : c'était la corporation. Il y avait un système corporatif qui faisait que certains commerçants se regroupaient par analogie et occupaient l'espace, comme dans tous les marchés, et on finissait par matérialiser, durcir et obtenir une forme permanente puisque la cité est permanente. On passe donc du système d'échange éphémère au système d'échange permanent, et par ce processus, le centre ville est rigidifié.

Et nous constatons dans le même sens que la permanence, la stabilité et la position centrale du souk dans la cité induisent une ségrégation et une spécialisation de ces activités relativement à la nature des produits qui y sont commercialisés, depuis les denrées périssables jusqu'aux matières précieuses. Un ordre particulier est établi dans la structure du souk afin de résoudre les divers problèmes de nuisances et d'approvisionnement, mais également de hiérarchie relativement aux valeurs symboliques dont sont chargés ces produits, vis-à-vis de la dimension culturelle de la cité. Effectivement, les commerçants ne vont pas se disposer au hasard. Un ordre va les organiser, qui va faire intervenir, plus seulement le commerce et l'échange matériel, mais l'ensemble des dimensions de l'échange culturel. C'est un des problèmes d'aujourd'hui et peut-être pourra-t-on en débattre. On a tellement perdu les éléments de jugement des valeurs d'échange culturel que le commercial se trouve désarmé, d'où toutes ces problématiques auxquelles on sera confronté aujourd'hui.

La structure morphologique du souk traduit, à son tour, le degré d'urbanité qui s'est manifesté à travers la synthèse de la topologie et de la fréquence. Nous avons des produits qui sont plus ou moins éloignés du centre symbolique selon leur nature. Ils peuvent se retrouver à la porte de la cité - quand il s'agit de produits maraîchers, par exemple, qui ont besoin de la relation intime avec l'arrière-pays - ou le long du parcours, à des positions très particulières. Cette structure morphologique est alors perçue par l'usager du souk à différents niveaux de perception selon l'intérêt qu'il porte à cet espace. Mais un

fait est certain, le souk constitue un espace de contacts, que la simultanéité du parcours et de l'échange entretient et amplifie. Tout à l'heure j'ai entendu parler, à plusieurs reprises, de l'âme de l'espace d'échange. Cette âme ne peut pas être produite artificiellement. Aucune fontaine artificielle, aucun élément physique ne peut amener cette âme s'il n'y a pas la prise en considération d'un certain nombre de paramètres d'ordre socioculturel, et plus seulement d'ordre physique.

L'achat et la vente des produits s'y déroulent au rythme des échoppes qui constituent, par leur configuration alvéolaire et leur disposition, comme des bouches entrouvertes et alignées sur le parcours pour happer les passants. Un modèle architectural minimaliste, certes, mais qui est très adapté à l'activité commerciale. Je regrette que l'on ait, dans les grandes surfaces, substitué à cette articulation, très simple sur le plan architectural, des rayonnages déserts dans lesquels on se balade avec un caddie. Mais comme certaines publicités l'ont déjà montré pour les banques, le consommateur citoyen a besoin de parler à quelqu'un. J'ai besoin de quelqu'un : du bijoutier pour me faire conseiller au souk, dans cette multitude d'alvéoles. Ainsi, ces alvéoles permettent de donner une échelle et une âme. Une échelle parce qu'on peut discuter, passer une journée à voir, à essayer, à se faire conseiller, etc. Les clients sont donc, grâce à cette disposition, au contact direct avec le commerçant et surtout avec le produit, la perception sensorielle est totale, elle est visuelle, sonore, olfactive, tactile et parfois même gustative, pour les produits qui s'y prêtent. C'est d'ailleurs cette plénitude fortement ressentie dans l'ambiance du souk, qui à la fois enchante et effraie l'usager fortuit et étranger à cette culture du contact et de la foule, qui se concrétise par les diverses connotations dont s'est chargé le terme souk.

À la suite donc de cette petite approche, " sémiotique " de l'espace commercial en tant qu'élément significatif de la cité, qui nous a permis d'observer comment la structure spatiale du souk peut constituer un modèle d'articulation de l'espace urbain, j'espère poursuivre cette réflexion pour vérifier comment un tel modèle permettrait, à l'instar des formes particulières adoptées par les villes arabo-islamiques, ou disons les villes de la rive sud de la Méditerranée, à des moments précis de leur développement historique, de réaliser une synthèse spatio-temporelle de certaines fonctions économiques pour les mettre à la disposition et à l'échelle des usagers de l'espace public. Cette caractéristique urbaine est aujourd'hui d'actualité et certaines cités contemporaines étrangères au contexte de ces cités l'ont adoptée pour réactiver leur centre, par l'intégration du commerce et des activités connexes, dans une même configuration spatiale. Maintenant, ce qui manque, c'est une âme, tout simplement.

### **Sébastien Giorgis**

Merci Professeur. En effet, vous montrez, à travers cet exemple, la difficulté, cette quête désespérée de l'âme par certaines initiatives - et on voit bien qu'elle est le fait de la complexité des choses et elle est le fait du rapport au symbolique. Le rapport entre la mosquée et les marchands, qui a l'air très fort. C'est vrai que nous sommes dans une civilisation où on chasse les marchands du Temple, alors que votre prophète était marchand. Ça explique peut-être ces deux voies un peu différentes, mais ça illustre surtout le fait que nous sommes dans une civilisation du morcellement : le commerce ici, l'autre chose là... Alors qu'on voit bien que cette âme - terme souvent employé cette après-midi – surgit du mélange des choses, et peut être sous un lieu symbolique quel qu'il soit, la mairie, la bibliothèque...

Peut être des questions ? Ou des remarques ? Philippe Fayeton ?

Question de Philippe Fayeton – architecte

Il me semblait avoir entendu que la gestion communautaire du souk de Tunis, mais vraisemblablement d'autres aussi, était assurée par des associations, à la fois culturelles, sociales et immobilières, qui recevaient une participation des locataires, puisqu'elle était propriétaire des alvéoles, et en même temps assurait la gestion des espaces publics, des fontaines, des nettoiyements et de l'entretien total du bâtiment du souk.

### **Sébastien Giorgis**

Ce sont les managers du centre ville.

### **Professeur Djebi**

Tout à fait, c'est exactement ce que cherchent les futurs managers des cités modernes. Il y a un processus qui est mis en place depuis très longtemps, qui gravite autour de ceux ce que l'on appelle les " amin ". C'est un terme qui désigne donc ces chefs de corporations de commerçants, qui se chargeaient d'abord d'assurer une certaine discipline, une éthique du commerce et puis aussi la gestion matérielle de l'espace du souk. Parce qu'effectivement, s'il n'y avait pas ce minimum-là, ça serait le fameux désordre dont on a parlé au début. Il y a un ordre, assez strict et bien tenu, qui fait que cette gestion est bien réalisée. La collectivité locale, la ville de Tunis par exemple, est déchargée de ces problèmes. Si la municipalité devait s'occuper du souk, la gestion serait houleuse... Cette gestion revient, non pas à la municipalité, mais aux principaux intéressés, c'est la problématique de la gestion des centres. Il faudrait trouver une formule qui créerait en quelque sorte une cellule annexe à la municipalité ou à la mairie et qui aurait pour tâche cette prise en charge des effets du commerce.

Il y a aussi autre chose que j'aimerais dire, bien que je n'en ai pas parlé ici, mais qui a été évoqué lors de certaines interventions. Un des arguments des grandes surfaces c'est de dire : " voilà, nous permettons à nos clients de venir en voiture, d'avoir un parking, d'être tranquilles, de prendre le caddie et d'aller faire les courses ". Je m'excuse, mais quand on est devant une très grande surface, on a déjà parcouru quelques kilomètres, une fois la voiture garée, on se munit d'un caddie pour faire encore plusieurs centaines de mètres de marche à pied. Quelle est la différence entre se garer à l'extérieur d'un centre ville pour ensuite marcher pour rejoindre les commerces et aller dans une grande surface ? Évidemment, il faudrait mettre un caddie à ma disposition, là où je laisse ma voiture, pour déambuler tranquillement dans le centre ville.

La comparaison est tout à fait logique, vous pouvez faire un calcul. Je n'ai pensé à formuler cela d'une manière rationnelle mais je vais le faire, et ça m'intéresserait de quantifier la fatigue, le parcours, le kilométrage, etc., d'un client dans une grande surface et comparer les résultats face à ceux d'un client qui laisserait sa voiture en dehors donc du périmètre urbain de centre ville et qui parcourrait la cité. Nous serions sûrement dans les mêmes rythmes, avec l'avantage pour le centre ville qu'il y règne cette chaleur humaine, qu'il existe une âme.

Ce n'est pas pour critiquer les grandes surfaces d'une manière négative, c'est pour dire que l'argumentaire utilisé qui était efficace, extraordinaire en un temps précis est dépassé. Je me trompe peut être, mais je pense que nous sommes en train d'aller maintenant vers une autre forme d'urbanité, vers le tout virtuel. Avant le passage au virtuel total, nous allons passer à une ère de proximité et d'échelle humaine. Je pense qu'il serait temps de prendre en considération, et là, je m'adresse aux grands responsables des grandes surfaces puisqu'ils ont les moyens de le faire, de recycler leur système.

### **Sébastien Giorgis**

Monsieur Vauchelle, vous qui mesurez bien les choses, ce calcul des distances, l'avez-vous fait ?

### **M. Vauchelle**

On considère que pour être efficace, un client ne doit pas être éloigné de plus de 150 mètres de l'entrée de la surface, et que son temps de parcours moyen dans un hypermarché ne doit pas excéder 45 minutes, pour avoir un caddie convenable.

Je me suis rendu compte que de nombreuses personnes faisaient une confusion entre l'hypermarché et le centre commercial. Ce sont deux choses totalement différentes et deux mondes totalement différents, mais complémentaires. La galerie marchande, c'est le souk qui est cher à votre culture, et j'ai trouvé votre exposé fantastique.

### **Sébastien Giorgis**

Robert Fidenti ?

### **Robert Fidenti**

Je voulais faire quelques remarques sur le sujet du développement durable, en tout petit dans le programme, et qu'on a eu du mal à retrouver à travers les interventions. Je dirais que je l'ai retrouvé

dans votre intervention, parce que sur le souk, l'adaptation par rapport à l'environnement, et on l'a vu aussi dans l'exposé de Monsieur El Faïz qui nous en avait parlé, les zones d'activité polluantes se trouvent dans des zones où il y a une capacité d'assainissement, une gestion de l'environnement, complète, une gestion aussi de la population avec un équilibre social qui existe, des échanges de la parole, une éthique aussi. On perçoit le développement économique, social et environnemental. L'exemple est donné, le souk, sans qu'on parle du mot développement durable, qui n'existait pas encore en termes de concept, avait mis en place la " bonne gouvernance ", sûrement un exemple historique.

Pourquoi a-t-on beaucoup de mal, dans l'ensemble des interventions, à trouver un côté spécifique du développement durable ? Je crois que c'est totalement incompatible avec la thématique que nous avons choisie de traiter dans les deux jours. Échange marchand et *deal* ne riment pas avec développement durable, parce que dans l'échange marchand, il y a un élément qui prime, qui prend le dessus, alors que le développement durable, c'est un équilibre tripartite entre l'économique, le social et l'environnement. Or dans l'échange marchand ce qui prévaut c'est l'économique, et donc il ne peut pas y avoir développement durable. C'est un domaine où l'on peut avoir des initiatives à caractère environnemental, et d'une manière efficace, mais l'équilibre global ne peut être obtenu que ponctuellement. C'est demander à des acteurs privés, et on l'a vu dans tous nos débats, d'assumer des responsabilités qui sont d'ordre politique. Parce que la globalité de l'approche concerne l'ensemble des acteurs, ce n'est pas l'opérateur économique qui peut, à lui seul, la dominer, que ce soit à l'échelle de la ville, de la Région, de l'État ou à l'échelle de la planète. Nous avons démarré en préambule, il y a deux jours, sur les échanges au niveau de la Méditerranée, mais on voit bien qu'on est sur des échanges entre continents. Simplement, ce concept de bonne gouvernance n'existe que ponctuellement, certains le reprennent en partie, dans le cadre d'échanges marchands modernes, mais au profit d'un système de communication. La caractéristique de ces systèmes marchands, c'est qu'il n'y a pas de direction spécifique ou d'approche du développement durable claire et définie. Dans la plupart des cas, à quel service est rattachée la mission de développement durable ? À la direction de la communication, ce n'est pas un travail de fond parce que ce n'est pas leur rôle en tant qu'opérateur économique, c'est le rôle du politique. Je voulais expliquer pourquoi - à travers toutes les interventions qu'on a pu donner - on a jamais pu obtenir de précisions sur ce qui concerne le développement durable.

## ***La grande distribution en centre-ville***

Monsieur Delahaye

Directeur du développement durable pour le groupe Casino

---

### **Monsieur Delahaye**

J'aurais certainement l'occasion, lors de cet exposé, de revenir sur quelques points qui viennent d'être évoqués. Je vais vous présenter tout d'abord le groupe Casino. En quelques chiffres, je vais vous emmener de France jusqu'à l'international et à chaque fois j'essaierai de vous expliquer quel est le lien avec le développement durable.

Je suis directeur du développement durable pour le groupe Casino. La direction du développement durable dépend de la direction de la communication qui dépend elle-même de la direction générale. Le groupe Casino est un peu un groupe atypique en termes de distribution. Premièrement c'est une vieille maison puisque nous avons 105 ans. Une vieille maison régionale, puisque le siège est à Saint-Étienne, et reste toujours à Saint-Étienne malgré que nous soyons, vous allez le voir, implantés dans beaucoup de pays. Et puis on a une particularité, c'est que nos premiers magasins étaient des superettes et qu'aujourd'hui, notre axe de développement, en matière de magasins de proximité et de superettes, est toujours un axe extrêmement important pour le groupe, avec, vous le voyez, un nombre de 4 256 : Mais il faut savoir qu'on ouvre à peu près une superette par demi-journée en France, sous des enseignes différentes qui sont à la fois : Petit Casino, Vival, Spar, et que ces superettes sont, soit gérées par des gérants mandataires, c'est-à-dire que le magasin appartient à Casino, il y en a 2000, soit sont gérées par des indépendants, franchisés, gérant ces magasins dans les villages et dans les quartiers.

On est aussi un groupe d'hypermarchés de petite taille par rapport à nos amis d'Auchan ou de Carrefour. Un groupe de supermarchés aussi important (2 500 supermarchés), et puis depuis quelques années nous avons aussi des magasins discount avec l'enseigne Leader Price. Ajoutons 240 restaurants, ce qui est une vieille branche du groupe, puisque nous avons été les premiers à importer la cafétéria en France par exemple. Et vous verrez qu'au cours de cet entretien, je vous donnerai un certain nombre d'informations. Casino n'est pas un groupe qui communique beaucoup, mais vous verrez que depuis un certain temps nous faisons beaucoup de choses, et beaucoup de choses dans le domaine sociétal, on fera un petit focus là-dessus.

Je vous donne quelques chiffres d'effectifs. Il faut savoir que, grosso modo, nous sommes maintenant à peu près 80 000 en France, 200 000 dans le monde, implantés dans 15 pays, donc un groupe qui s'internationalise de plus en plus, malgré que la position française représente aujourd'hui 90 % du résultat du groupe. Si la position française est la position forte, les implantations à l'étranger commencent petit à petit à porter leurs fruits, mais ce n'est qu'un début. Un certain nombre d'enseignes que vous voyez ici - on ne va pas rentrer dans le détail de l'ensemble des enseignes - comme Franprix, Leader Price, Monoprix, Prisunic sont des enseignes qui ont rejoint le groupe Casino depuis quelques années. Et donc, quand on regarde l'ensemble de ces enseignes, on comprend aussi notre implantation en termes de centres villes ou de quartiers. C'est une implantation extrêmement importante, on y reviendra tout à l'heure, parce qu'après la présentation des chiffres et de quelques concepts de magasins pour vous dire quel est l'avenir de ces différents concepts, je ferai un petit focus sur ce qu'on appelle chez nous " la politique de la ville ". C'est l'équivalent de ce qu'on appelle la politique de la ville en règle générale, et que nous menons depuis 10 ans, vous verrez que c'est un focus un petit peu particulier, un petit peu atypique dans notre métier.

Nous sommes implantés dans une quinzaine de pays, avec deux particularités, qui peuvent aussi

rejoindre le développement durable. La première particularité, c'est quand on est implanté dans un pays, généralement c'est par achat d'une société existante, généralement les familles qui géraient l'entreprise la gèrent toujours, et la gèrent toujours avec les enseignes qu'ils avaient mises en place dans ces pays. Donc, en fait, nous avons une multitude d'enseignes dans ces 15 pays et ce sont toujours les familles qui, sur place, gèrent les affaires - et ça c'est extrêmement important et j'y reviendrai aussi dans mon petit focus tout à l'heure sur la politique de la ville. C'est extrêmement important, non pas quand les choses marchent bien parce que quand les choses marchent bien il n'y a jamais de problème, mais c'est quand les choses marchent mal qu'on s'aperçoit qu'il est très important d'avoir des gens sur place qui connaissent bien le pays, qui connaissent bien les pratiques, les coutumes, de façon à mieux passer les situations un peu délicates. Quand on regarde les pays : Colombie, Venezuela, Argentine, Brésil, Uruguay qui sont des pays qui ont connu des difficultés extrêmement importantes, notamment l'Argentine, et maintenant surtout le Venezuela, le fait d'avoir sur place des gens qui connaissent parfaitement les populations et les pays, et qui soient à l'origine des entreprises, est fondamental en cas de difficultés.

Voilà, pour la répartition du chiffre d'affaires : 70 % en France, le reste à l'international. Un résultat important au niveau de l'entreprise. Ce résultat est important parce que le chiffre d'affaires est important aussi. C'est-à-dire que la grande distribution – et je voulais remettre un petit peu les choses en place – réalise des chiffres d'affaires. Nous faisons 23 milliards d'euros de chiffre d'affaires, nous sommes en 20<sup>ème</sup> position mondiale. Il faut savoir que le premier mondial fait 10 fois notre chiffre. Donc vous voyez qu'il faut faire des chiffres d'affaires très importants pour ensuite obtenir des résultats qui soient significatifs car les investissements sont extrêmement importants dans nos métiers.

Quelques perspectives de croissance pour le groupe : comme le groupe est franco-français aujourd'hui quand même, on l'a vu au niveau des résultats du chiffre d'affaires, c'est une position de force et cette position de force, pour revenir au sujet qui nous intéresse, nous l'avons surtout dans les centres villes et dans les quartiers. Et ça c'est une force extraordinaire avec un élément extrêmement fort : ces petites superettes qu'on trouvait ringardes il y a 10 ans, où parfois le groupe était montré du doigt en disant " mais regardez un peu cette vieille maison, qui a de vieux magasins...", assistent à un retour qui se fait doucement depuis quelques années. Ce retour vers les magasins de proximité nous est extrêmement bénéfique après toute une période où, véritablement, ce sont les hypermarchés qui ont mené la danse dans notre métier. Et donc un objectif confirmé pour le groupe, c'est de devenir un des tous premiers " distributeurs globaux ", c'est-à-dire installés en fait sur tous les formats de magasins et installés dans le plus grand nombre de pays possible. C'est-à-dire d'être parmi les 10 premiers distributeurs mondiaux, avec un objectif à très court terme, dans les 4 ans : doubler notre volume d'activité.

Alors quand je dis que le groupe Casino est un groupe de centre ville, c'est vrai pour la plupart de nos magasins en supermarché qui portent l'enseigne Casino ou Franprix. Il y a 500 Franprix dans Paris et la région parisienne. Si vous avez l'occasion d'aller régulièrement à Paris, je pense que vous avez déjà vu ce type de magasin. Il y a bien sûr les magasins Monoprix qu'on retrouve systématiquement en centre ville. Et puis un certain nombre d'hypermarchés. Ce matin on a parlé de Roubaix. J'y reviendrai parce que, dans le petit focus sur la politique de la ville c'est un élément intéressant et puis je reviendrai sur ce qu'a fait Altarea à Roubaix, parce que je crois que ce matin il ne l'a pas suffisamment souligné. Et puis, bien sûr, les superettes de centre ville qu'on retrouve un petit peu partout. Et il faut savoir que nous n'avons pas il y a quelques années de magasins à Paris en superettes. On en a maintenant à peu près une centaine et, là aussi, petit à petit, nous colonisons la capitale avec ces petits magasins de quartiers qui apportent des résultats tout à fait intéressants. Ils sont pour nous une source d'informations extrêmement intéressante, parce que quand vous avez 4 500 petits points de vente tenus par des couples de gérants et qui donc sont au contact particulier de la clientèle, vous avez bien sûr une remontée, un sondage d'informations qui est tout à fait exceptionnel.

Traditionnellement, dans les concepts de supermarchés Casino, on retrouve une forte prépondérance des produits frais et de la qualité. C'est un élément fondamental aujourd'hui du développement durable. Vous savez que, de plus en plus, les clients sont sensibles à la qualité des produits, à leur

traçabilité, au type de produits que nous vendons, c'est-à-dire qu'aujourd'hui les assortiments se complètent d'assortiments bio, d'assortiments de l'agriculture raisonnée et des produits du commerce équitable. Tous ces éléments viennent grandir nos assortiments et sont maintenant très recherchés, notamment par la clientèle du centre ville.

Nous sommes obligés, pour continuer à avoir notre position forte en centre ville, de suivre cette forte tendance et c'est ce qui se passe dans l'ensemble de nos sites. Je voulais revenir un peu sur Géant (Casino), en fin d'intervention, je vous montrerai une petite cassette vidéo sur les nouveaux concepts d'hypermarchés du groupe. Nous avons un concept qui s'adresse beaucoup plus aux femmes et qui est d'ailleurs principalement fait par des femmes, parce que de plus en plus - autre aspect du développement durable aussi, qui rentre dans le cadre du développement durable et heureusement - c'est qu'il y a bien sûr dans notre encadrement de plus en plus de femmes et principalement dans tous les services marketing et principalement dans tous les services de recrutement. Et donc ceci a une influence sur la conception de nos magasins où on avait tendance quand même à faire des grands carré avec des boîtes de conserves sur des gondoles carrées. Vous verrez qu'on est un petit peu plus rond et un petit peu plus communicatifs là-dessus. Je voulais revenir simplement sur ce qui se passe sur Grand' Rue à Roubaix, pour montrer cet de centre ville qui a été proposé par Altarea. Si Altarea n'avait pas fait cette proposition et ce travail fantastique en accompagnement, et vous verrez l'accompagnement qu'il peut y avoir sur le plan des hommes, on n'aurait pas pu faire cette réalisation à Roubaix. On est en plein centre ville, donc ça reste un site difficile mais d'une conception remarquable et puis c'est un site qui est vraiment très agréable, très convivial, et qui colle parfaitement en fait à la situation de Roubaix. Il faut savoir que c'est une ville en grande difficulté, toujours au niveau de l'emploi, qu'ici on est en plein cœur de ville et qu'il est nécessaire, dans cet emplacement, de faire quelque chose qui soit vraiment à la hauteur des ambitions de l'ensemble des participants et notamment de la Mairie de Roubaix qui a été aussi un moteur exceptionnel. On y reviendra et je vous expliquerai comment ça c'est passé au niveau du personnel.

Alors nouveau concept de Géant. On va y passer très vite parce que je vous montrerai une cassette tout à l'heure. Alors vous le voyez on est maintenant sur des gondoles plus rondes, plus sympathiques, des couleurs plus conviviales, donc dans des magasins qui communiquent davantage. Ce qui est important maintenant dans le centre ville, et c'est valable quelque soit le commerce qu'on peut avoir, c'est qu'il faut que le magasin communique. À la fois par le personnel qui est à l'intérieur, mais aussi à la fois par le design, par le marketing produit, par la promotion, par le look, par l'aspect de sécurité des magasins que l'on peut apporter, que ça soit de la sécurité en termes de produits, donc de traçabilité des produits, d'information donnée aux consommateurs. Tous ces éléments sont extrêmement importants pour que le client se sente bien dans son magasin, bien dans son centre ville, et que bien-entendu il achète davantage.

En ce qui concerne les superettes, le nouveau concept c'est le magasin automatique. On commence à en installer, on en a une vingtaine. Ce magasin automatique... vous savez qu'on est aujourd'hui dans l'ère aussi des distributeurs, on est dans l'ère du grignotage aussi, et ces éléments font en sorte que nous pouvons maintenant développer ce type de concepts. On va en ouvrir entre 15 et 20 par an, dans les grandes ville bien entendu, dans les quartiers. Et donc c'est un concept qui fonctionne très bien aujourd'hui. On avait fait des essais il y a quelques années ça n'avait pas très bien fonctionné, maintenant c'est quelque chose qui fonctionne par sa praticité, mais bien sûr il s'agit vraiment d'achats de dépannage ou d'impulsion lorsqu'il s'agit de grignotage. Ces concepts sont présentés rapidement pour rester dans le temps qui nous est imparti.

Mais je voulais faire un petit focus sur la politique de la ville. Vous savez que dans le cadre du développement durable le groupe Casino depuis très longtemps s'est intéressé à la responsabilité sociale de l'entreprise et on s'y est intéressé pour une raison qui est simple : c'est que beaucoup de nos hypermarchés ou de nos supermarchés aujourd'hui sont situés dans ce qu'on appelle les " quartiers ", qui connaissent plus ou moins de difficultés. Et on a été amené, il y a une dizaine d'années, à réfléchir sur la manière dont on devait opérer dans ces quartiers, la manière dont on devait s'intéresser à l'environnement qui était autour de ces magasins et comment on pouvait les comprendre. Bien souvent on a eu des incidents dans nos magasins, on ne savait même pas pourquoi, on ne savait même pas si on avait fait une faute ou pas, mais bien souvent les incidents se

passaient – notamment dans certains hypermarchés, je pense à Torcy, à Aix par exemple, des voitures ont brûlé, il y avait des bagarres sur les parkings – et donc on cherché à comprendre ce qui s'y passait, qu'est ce qu'on nous reprochait ? Est-ce que c'était notre faute ? Parfois c'était de notre faute, parfois ça ne l'était pas, mais en fait le magasin pouvait être un excellent terrain de jeu et donc, pourquoi ne pas en profiter ? On a été amené à s'intéresser à l'environnement social de nos magasins. On a créé une direction politique de la ville et on a commencé à mener des actions, il y a une dizaine d'années, et maintenant ces actions se traduisent très clairement par une mise en place, lors d'ouvertures de magasins, lors d'aides à des associations par exemple, de mise en place de recrutements particuliers. Et ça on va l'évoquer un petit peu pour vous montrer un petit peu ce que l'on fait.

En matière d'hypermarchés, 60 % sont situés dans les quartiers – parfois on rajoute “ dits difficiles ”, nous on dit quartier ça suffit – et puis il y a les autres. Pourtant, on aurait l'impression qu'une enseigne comme Casino était plutôt dans des endroits privilégiés, protégés. Pas du tout, vous voyez que c'est le constat. A partir de ce constat, et du contexte qu'il y a derrière, on a regardé et analysé ces éléments. Il faut savoir que ça représente 10 millions d'habitants. Donc 10 millions d'habitants, c'est intéressant, sur le plan financier. C'est 1 300 quartiers qui font l'objet d'une attention particulière, à la fois des pouvoirs publics, des collectivités locales et on est amené à s'y intéresser. Les 0 à 30 ans représentent plus de 50 % de la population, alors je pense qu'il y a en a certains d'entre vous je ne leur apprends rien du tout, donc voilà... Le taux de chômage des 16/25 ans représente 30 à 40 % de cette population. Donc on a des magasins qui sont dans ces quartiers et pendant longtemps, on ne s'est pas trop préoccupé de l'environnement de nos magasins. Et puis suite à des difficultés on s'est dit : eh bien tiens, qu'est ce qu'on fait ? Il y a un million de Rmistes, 29 % des familles sont monoparentales et un tiers des résidents est d'origine étrangère et rurale. Alors le “ et rurale ” a une importance pour nous puisqu'on a à peu près 2 500 magasins dans les zones rurales, ce sont d'autres problèmes que les problèmes évoqués tout à l'heure. Alors ce qu'on a fait c'est qu'on a décidé de mettre en place une politique, très clairement, avec un responsable, politique de la ville. Et dans le cadre de cette politique et des différentes réglementations qui ont été faites par les différents ministres successifs de la Ville, on a signé des conventions systématiques, ces conventions se rattachant bien entendu aux réglementations qui ont été mises en place.

Donc on a une convention avec le ministère de l'Emploi et de la Ville, qui concerne les accès à la citoyenneté, nous faisons partie d'un certain nombre d'organismes et de convention comme Kodak... Il y avait la loi sur les contrats locaux de sécurité où, étonnamment, le commerce n'était pas présent. Et donc on a fait rajouter à cet élément le fait que le commerce soit présent dans les contrats locaux de sécurité, c'est ce qui permet de mettre autour d'une table toutes les autorités, les associations et les collectivités locales pour travailler sur les aspects de sécurité autour des différents centres urbains. Et puis on participe à un réseau européen de responsabilité sociale de l'entreprise, qui est le réseau SISR.

Alors, cette politique se traduit comment en termes de convention ? Premièrement, on s'engage à faciliter l'accès des jeunes diplômés des quartiers à des fonctions d'encadrement au sein du groupe Casino. Premier élément qu'on a vu, c'est que parmi les injustices, il y en avait une qui était criante, c'était le fait que des jeunes diplômés du quartier n'arrivent pas à trouver un job, ou n'aient pas de réponse à leurs différents courriers, et donc on s'est dit que ça c'était une injustice sur laquelle il fallait qu'on agisse. Et donc on s'est engagé à prendre, par écrit, avec le ministre, à prendre dans notre encadrement 250 jeunes diplômés des quartiers, qui vont intégrer et qui intègrent notre encadrement et qui en même temps permettent à l'encadrement existant de mieux comprendre les situations des quartiers.

Ensuite c'est renforcer l'insertion professionnelle des résidents de faible niveau de qualification pour lutter contre les discriminations à l'embauche. Et ça, ça se traduit, et je reviens sur Roubaix, lorsque nous ouvrons un magasin ou nous agrandissons un magasin, la première chose que nous faisons c'est que nous regardons quel est le marché de l'emploi et les difficultés qu'il peut y avoir autour de notre site. Et là on travaille avec tous les partenaires, ce matin on en parlait, on disait que dans la distribution on ne peut rien faire tout seul. Donc on se rapproche de tous les partenaires, les partenaires de l'emploi, les associations, les PLI lorsqu'il y en a, les collectivités locales, et on



organise les embauches en fonction de nos besoins très en amont de l'ouverture du magasin. Avant qu'est ce qui se passait ? On ouvrait un hypermarché, deux mois avant l'ouverture de l'hypermarché on lançait des candidatures tout azimut. Ces candidatures arrivaient, on prenait les personnes, on ouvrait l'hypermarché. Aujourd'hui on remonte un an et demi à l'avance, on regarde quelles sont les difficultés de formation on met en place des formations pour les personnes qui vont ensuite intégrer le magasin.

Et on participe au développement économique des quartiers en utilisant le savoir faire du groupe, c'est-à-dire que là on est très présent avec les associations, très présents avec les entreprises d'insertion par exemple, et on les aide à se développer, à mettre en place les structures nécessaires pour se développer. Alors, pour donner quelques exemples, ce matin on parlait de Vaulx-en-Velin, du supermarché qui était dans une ancienne friche et où on a assuré ce travail il y a maintenant 6 ans, et où ça fonctionne très bien puisqu'on vient d'agrandir le supermarché, sur les 65 personnes qui travaillent dans le magasin, 50 ont été recrutés dans les habitants du quartier. Il faut savoir que la zone était extrêmement difficile puisque l'ancienne friche c'était un hypermarché qui avait été brûlé. On a travaillé avec les collectivités, bien sûr, on a travaillé avec toutes les associations. L'hypermarché de Roubaix a subi exactement le même schéma, et donc en travaillant en collaboration avec l'ensemble des associations, de tous les organismes qui travaillent pour l'emploi, des collectivités locales, on a pu donc recruter sur Roubaix plus de 300 personnes qui sont des gens qui vivent autour du magasin, qui sont vraiment dans les quartiers autour du site. Et puis Argenteuil, et là c'est pour vous donner l'aspect des principaux partenaires, donc où on a fait exactement la même chose. Argenteuil c'est un centre commercial de centre ville, en plein cœur de ville d'Argenteuil et où nous avons fait exactement la même opération. Cette opération est maintenant systématisée à chaque ouverture, donc on travaille de cette façon, très en amont de l'ouverture, et en faisant bénéficier les gens du quartier des emplois qui sont proposés. Alors ça c'est très performant, surtout quand les choses ne vont pas bien. Quand les choses vont bien il n'y a jamais de problème, quand les choses ne vont pas bien c'est là qu'on s'aperçoit que le travail qui a été réalisé est performant, que les gens s'approprient un petit peu le magasin et qu'ils considèrent que nous avons réagi en entreprise responsable vis-à-vis d'eux. Et en plus nous ça nous a permis de comprendre beaucoup de choses.

Alors un dernier petit focus sur l'aspect des problèmes de sécurité dont je parlais tout à l'heure et de tout ce que ça peut engendrer. Si on a fait ce travail c'est que, derrière, il y a quand même des difficultés, des incivilités, il y a tous ces problèmes qui sont liés à la fois au commerce des quartiers mais aussi au commerce de centre ville. On connaît dans certaines villes des difficultés importantes. Quand on est par exemple sur une ville où on a 100 ou 120 superettes ça veut dire qu'on a un sondage tout à fait intéressant de ce qui se passe dans la ville. Nous avons travaillé sur l'intégration des personnes qui étaient en difficulté. C'est une nécessité aujourd'hui, c'est devenu un élément de notre politique de développement durable sur le plan social, il est très important de soutenir ce qu'on appelle nous " les victimes ", c'est-à-dire en fait notre personnel ou les salariés qui peuvent subir ce problème d'incivilité. Donc il faut savoir qu'aujourd'hui nous avons 120 personnes qui sont suivies par des médecins spécialisés et on a un service, qui est un service national, donc on travaille avec une association de médecins, partout en France, qui peut intervenir à n'importe quel moment. Ça fait aussi partie des éléments qu'il faut prendre en compte aujourd'hui dans nos métiers et dans nos métiers du commerce.

Les gérants et les responsables de petits magasins, sont notre institut de sondage, on sait tout ce qui se passe avec eux, c'est fantastique. Ils sont au contact des gens et ça c'est extrêmement important. On leur a demandé de travailler sur tous ces aspects qui sont des aspects de sécurité, c'est extrêmement important pour les clients, pour le personnel. Ce sont des éléments qui rentrent en compte dans le cadre de notre politique de la ville.

Donc c'est un petit focus que l'on fait en plus du commerce habituel dans le cadre de la politique de la ville, sur lequel je voulais vous donner quelques éléments, je sais que d'autres de mes collègues vont plutôt parler d'environnement ou vous ont parlé de commerce. Je voulais simplement vous indiquer que ce n'est pas uniquement que Casino, mais la grande distribution aussi, tous ces éléments de responsabilité sociale de l'entreprise, de prise en compte de l'environnement, et en centre ville et en quartiers. Ce sont des choses qui sont maintenant totalement ancrées dans les politiques d'entreprise.

Et donc ce n'est pas un gadget, on ne le fait pas pour le plaisir, ça fait 10 ans qu'on le fait, on le fera encore certainement dans 10 ans et donc c'est quelque chose qui est totalement ancré.  
Et pour finir, je vais vous montrer quelque chose qui vient d'arriver alors c'est pour cela que je ne l'ai pas incluse dans ma présentation. C'est la présentation du nouveau concept – un peu de pub pour les Géant en même temps – sur la découverte et sur le fait que ces magasins doivent avoir une âme et je reviendrai, pour répondre à la question tout à l'heure qui était posée entre le petit commerce et la grande distribution ; ou le commerce traditionnel, et la grande distribution.

Projection de la cassette

*“ Comment éviter la perte de temps dans un hypermarché ? Comment atteindre un équilibre en discount et confort d'achat ? Comment coller aux attentes du consommateur en évitant la concurrence des magasins spécialisés ? Au terme d'une réflexion nourrie, Casino a entrepris une révision en profondeur de ses supermarchés Géant. Résultat : des réaménagements, une ré-alimentarisation, bref, de quoi donner des ailes au chiffre d'affaires et de quoi booster le projet Magellan, un programme d'ouverture et de rénovation de l'hypermarché nouvelle génération.*

*La femme a été placée au cœur du projet Magellan. Pourquoi ? Parce que le plus souvent c'est elle qui fait les courses. L'expérience montre que dans ce domaine autant que dans sa logistique, la consommatrice aime rationaliser, éviter la perte de temps. Il fallait donc lui proposer bien être et confort d'achat, la séduire autant que la convaincre.*

*La dominante de Géant a toujours été l'alimentaire. Elle le reste. Elle a même été renforcée en misant résolument sur des produits de qualités. Avec une entrée spécifique, tout une zone lui est dédiée, avec mise en valeur par des espaces spécialisés. La politique de Géant est simple, les assortiments doivent être qualitatifs, variés et les prix doivent être attractifs.*

*On n'achète pas nécessairement une machine à laver ou un congélateur en faisant ses courses. Géant y a pensé et propose, là encore, un espace spécialisé, à proximité des autres zones et pourtant bien séparé, une façon pour le consommateur de pouvoir faire ses achats en toute tranquillité. ”*

### **Monsieur Delahaye**

Ce que je voulais simplement ajouter c'est qu'il est très difficile, et là je vais répondre à Monsieur... sur l'un de ses points forts et qui est un point un peu plus faible dans la grande distribution. Il est très difficile de donner une âme à un magasin. Or vous, en tant que petit commerçant, dans les centres villes, vous avez une chance fantastique, vous avez l'âme. Et ça c'est extrêmement difficile de donner l'âme. On cherche à le faire bien entendu, mais c'est très difficile. Et quand on prend une superette, chez nous, et un hypermarché, on voit toute la différence qu'il peut y avoir. Parce que l'âme, ces petits commerçants, ces commerçants traditionnels, le donne et en hypermarché c'est très difficile de l'avoir. Alors avec les nouveaux centres commerciaux, c'est vrai, que les nouveaux centres commerciaux de centre ville, on arrive petit à petit à avoir cette âme. Mais par contre je pense que pour votre avenir, le meilleur moyen de pouvoir conserver cette âme, elle est que collective. C'est-à-dire que c'est par les associations de commerçants, c'est par les animations que vous pouvez faire ensemble, je ne veux pas faire avec la tradition avec les managers de centre ville mais c'est comme ça que vous pourrez certainement redévelopper, de façon plus importante encore, et de conserver pour l'avenir cette âme que vous avez.

### **Philippe Richard – Président association de commerçants de Pertuis**

Philippe Richard, je suis le président d'une association de commerçants sur Pertuis, « Les Vitrites de Pertuis ». Je voulais vous interpellier sur ce qui est peut-être un dysfonctionnement, ou peut être même une incohérence de vos propos concernant l'approche globale.

Nous avons sur Pertuis, parmi nos partenaires, et donc nos adhérents, deux enseignes : un Hyper U et un Champion, qui contribuent de façon conséquente à notre budget. Or nous avons aussi sur la ville de Pertuis une superette Casino et un Petit Casino. Et ces deux magasins ne sont pas adhérents, à Pertuis, parce que leur direction ne leur a pas permis de l'être. Est-ce qu'il n'y a pas une incohérence ou un dysfonctionnement là ?

### **Monsieur Delahaye**

Alors... il peut y avoir un dysfonctionnement parce qu'en fait j'allais dire, les gérants ou les franchisés, parce que Petit Casino, il peut y avoir les deux aussi, premièrement sont libres de faire ce qu'ils veulent. Ceci dit ils pouvaient passer outre parce que je ne pense pas que ce soit le montant de la cotisation qui peut poser problème, à mon avis, donc ils peuvent passer outre. Maintenant il peut bien sûr y avoir ici où là des dysfonctionnements qui peuvent se passer, heureusement, comme on n'a pas que des victoires partout, on a aussi des défaites. Par contre, ils ont la totale liberté de faire en direct, sans avoir besoin de passer par leur direction, ils ont la totale liberté.

Au niveau global, national, il y a plusieurs directives qui ont été données. Au niveau des gérants... je ne parle pas au niveau des franchisés parce qu'au niveau des franchisés on n'a pas de directive à donner, donc au niveau des gérants, des magasins qui éventuellement nous appartiennent, les directives qui ont été données c'est de participer aux associations de commerçants. Et on a énormément de gérants qui participent aux associations de commerçants. Donc là il y a aussi la personnalité du gérant qui peut vouloir ou ne pas vouloir le faire. C'est facile de dire : c'est lui qui m'a dit de ne pas le faire. Sachez qu'il a la totale liberté de le faire et que de toute façon il n'y a pas de contrainte de la direction générale là-dessus. Au contraire il y a plutôt un encouragement à faire partie des associations, j'allais dire quelles qu'elles soient, des associations de commerçants ou d'autres.

### **Philippe Fayeton**

J'ai deux questions ou deux remarques. La première c'est que vous avez présenté votre direction du développement durable dans le secteur ou sous la dépendance de la communication. Je serai personnellement tout à fait à votre disposition pour vous aider à prendre le pas sur la communication et qu'elle soit à votre service, ça me paraîtrait beaucoup plus logique.

Par ailleurs vous avez posé cette question de l'âme après laquelle on court finalement et ce qui est intéressant c'est qu'ici tous les gens qui nous ont parlé des grandes surfaces nous ont parlé de cette quête vers une âme, ou pour les plus nantis, d'un supplément d'âme. Et il me semble que cette âme-là, cette chose après laquelle vous courez, ça s'appelle simplement la relation interpersonnelle qui existait de façon naturelle et subreptice finalement de l'acte marchand traditionnel et que vous éliminez. Mais je ne sais pas si vous pouvez d'ailleurs la réintégrer, mais ce n'est que cela, ce n'est pas une âme, c'est seulement un contact humain normal.

### **Monsieur Delahaye**

Ça va plus loin que ça. Mais vous avez raison, c'est un problème de relations en fait. Et d'ailleurs, quand on a des surfaces plus grandes, des supermarchés notamment qui sont très bien implantés dans le quartier, on retrouve exactement le phénomène que l'on retrouve dans le commerce traditionnel ou dans les superettes. Pour les hypermarchés c'est plus compliqué de conserver cette âme, enfin de conserver ou de l'acquérir ou d'améliorer cette relation et justement toute notre idée est d'essayer de développer au maximum et de faire en sorte que le management et l'ensemble du personnel s'impliquent totalement dans les actions qui peuvent se faire autour de leur site et ne restent pas enfermés dans leur site. Pendant très longtemps on est resté enfermé dans notre site et puis les gens venaient, achetaient, très bien. Maintenant on a besoin d'aller vers les gens et ça ce n'est pas quelque chose qui est naturel, c'est quelque chose qu'il faut petit à petit éduquer et c'est ce que nous sommes en train de faire. C'est ce qu'on appelle un peu notre " âme ". Bien entendu dans l'âme du centre ville il y a encore beaucoup de choses : il y a l'histoire, il y a énormément de choses qui rentrent en jeu mais retrouver notre âme, c'est extrêmement important.

### **Inconnu**

Que c'est important c'est vous qui en jugerez mais la question des déchets est assez peu évoquée. Donc la consommation engendre bien entendu des déchets et des déchets ménagers conséquents. On en produit de plus en plus et c'est très coûteux de les éliminer. Au-delà de vos obligations propres d'élimination des déchets d'entreprise, donc cartons, etc., et bon d'ailleurs l'observation et la question s'adresse à tous les représentants de la grande distribution. Ne pensez vous pas que vous pourriez aller au-delà, vu que précisément vous êtes des lieux, de loisirs vous disiez ou de fréquentation des citoyens, pour sensibiliser les gens au tri, à la gestion de leurs déchets, dans la mesure où encore une

bonne partie de population s'en fout. Et dans la mesure aussi où les lieux que vous représentez sont des lieux de pousse à la consommation, donc de pousse à la production de déchets. Est ce que vous ne pourriez pas aller au delà pour expliquer aux gens, pour les rendre un peu plus intelligents dans ce domaine, au-delà de vos obligations légales ? Sachant que pour l'instant bien sûr les déchets ménager, leur élimination est à la charge des collectivités, que les producteurs d'emballages donc via Éco Emballage, c'est à eux précisément que revient, via les collectivités au financement, au tri pour l'élimination de ces déchets et à la sensibilisation de la population. Est-ce que vous, vous ne pensez pas qu'en matière de développement durable, vous pourriez jouer un rôle supplémentaire ? Alors je parle des déchets induits, produits par tous les produits que vous distribuez, et je pense aussi à tous ces gratuits que vous distribuez dans les boîtes aux lettres, donc ça, ça fait partie j'imagine de ce que vous appelez la stratégie commerciale dont on est inondé. Maintenant quand on n'en veut pas, je crois qu'il suffit de marquer sur la boîte aux lettres qu'on en veut pas et c'est respecté plus ou moins, mais ça c'est aussi producteur et déchets et c'est nous les citoyens qui payons leur élimination. Est ce que vous trouvez ça normal ? Pour l'instant je sais que c'est un problème qui est loin d'être réglé.

### **Monsieur Delahaye**

Alors vous avez raison, c'est un problème qui est loin d'être réglé. Deuxièmement, la taxe éco-emballage, on la paye, et elle est extrêmement importante, et puis le problème des déchets c'est un problème qui préoccupe la grande distribution. C'est un problème qui préoccupe chaque enseigne de la grande distribution, c'est un problème qui préoccupe la grande distribution dans son organisation, qui est la Fédération du commerce et de la distribution qui regroupe toutes les enseignes de distribution sauf Leclerc et Intermarché. Et donc il y a beaucoup de choses qui sont faites aujourd'hui sur la récupération des déchets, sur l'information auprès des consommateurs. Il y a beaucoup de choses qui vont encore se faire, ça va s'accélérer dans le temps. On récupère déjà les piles notamment des consommateurs, il y a partout des conteneurs qui permettent de récupérer ces piles et sur tous nos prospectus que nous distribuons si parfois ils posent problème, d'un autre côté ils informent aussi les consommateurs sur un certain nombre de choses qu'ils peuvent faire.

En ce qui nous concerne, en ce qui concerne la chaîne de la distribution, il y a plusieurs aspects. Je vais essayer d'être court parce que c'est un problème vaste le problème des déchets, beaucoup plus vaste que souvent ce qu'on entend par les médias et les solutions ne sont pas si simples que ça. C'est qu'il y a toute la chaîne des déchets, c'est-à-dire à la fois quand on fabrique le produit, on peut fabriquer le produit avec des colisages moins importants, on peut aussi le transporter avec différents types je vais dire d'emballages, et là il y a déjà énormément de choses qui ont été faites sur les emballages pour transporter les marchandises. En ce qui concerne l'éco-conception des produits, on y travaille beaucoup mais il faut savoir qu'il faut certainement entre 8 mois et 1 an pour 1 produit. Imaginez dans un hypermarché moyen on en a 36 000. Donc c'est un travail qui est énorme. Et puis en plus ça pose d'autres problèmes, quand on réduit l'emballage de façon trop importante après on ne peut plus le transporter.

Donc sachez qu'on fait énormément de choses. Dans les magasins, nous trions nos déchets, on a des véritables usines à tri maintenant dans les magasins. Donc on sépare bien l'ensemble des produits. On a encore des efforts d'information à faire mais là on n'est pas seul et on ne doit pas être seul dans cette information, puisqu'on est dans l'incapacité de pouvoir informer le consommateur systématiquement sur tout. On fait un certain nombre de choses mais j'allais dire, c'est l'affaire de tout le monde et donc c'est un problème qui nous préoccupe énormément. Il y a d'autres éléments qui vont venir, les déchets, les tris informatiques, etc. On va être amené à les récupérer, vous pourrez aller systématiquement, même sans acheter un produit, aller porter une vieille machine ou un vieux téléviseur dans n'importe quel point de vente de la grande distribution, il sera repris automatiquement. Donc il y a tout un effort qui est réalisé aujourd'hui.

En ce qui concerne les prospectus, et pour terminer là-dessus, nous travaillons beaucoup sur en fait la distribution ciblée des prospectus. Il faut savoir qu'il s'est réduit de façon importante mais qu'aujourd'hui nous n'avons pas de moyen de remplacement du prospectus. Si demain une enseigne arrête les prospectus, elle meurt. Donc il faut dire l'impact que ça peut avoir. Alors toutes les

enseignes pourraient arrêter les prospectus, arrêter l'ensemble des prospectus, on perdrait énormément, j'allais dire en termes de rentabilité et puis aussi en termes d'information. Ce qu'on préfère beaucoup, et c'est pour ça que se développent tous ces programmes de fidélisation, c'est ce qu'on préfère, c'est envoyer en fait de la publicité directement à la personne parce qu'elle l'a souhaité à travers son programme de fidélisation. Et ça c'est en train de monter de façon très importante et parallèlement, le nombre de prospectus baisse même s'il reste encore très important.

## ***Un nouveau métier : le “ town center manager ” : l’expérience de Charleroi en Belgique***

**Pierre Francis**

Président de l’Association du management de centre-ville à Charleroi

---

### **Sébastien Giorgis**

Nous allons maintenant accueillir Pierre Francis, qui est Président de l’Association du management de centre ville qui est implanté à Charleroi. Je pense que vous allez nous le dire, mais c’est un concept qui nous arrive d’Angleterre, et que vous avez bien développé en Belgique. Roubaix est également sur cette voie, qui consiste à organiser, face aux propositions des grandes surfaces en périphérie, d’organiser le centre ville sur des stratégies réfléchies de façon à avoir une contre proposition et un meilleur équilibre.

### **Pierre Francis**

Dans un premier temps, je vais faire une rectification rapide de ce que vous venez de dire nous ne travaillons pas contre la périphérie ou pour le centre ville. Ce n’est pas du tout notre logique de travail parce que beaucoup ont voulu nous mettre sur cette piste-là et c’est une piste sur laquelle on ne veut pas s’engager. Je pense que l’idée d’ensemble fonctionne bien, nous avons une stratégie globale au niveau d’une ville et pas une stratégie “ centre ville contre périphérie ”, ce débat-là n’est plus un débat d’actualité.

Je vais peut-être présenter rapidement ce que l’on fait. L’ Association du management du centre ville, qui existe depuis 1986, développe en Belgique ce qu’on appelle : la gestion de centre ville, j’y reviendrai tout à l’heure. Il s’agit de partenariats public/privé dans les centres villes, sur la définition de centre ville. J’ai eu l’occasion d’avoir un débat ce midi avec quelques personnes de la salle, pour définir cette notion : qu’est ce que le centre ville ? Ça peut être un noyau urbain, des noyaux commerciaux urbains dans une ville... Je crois qu’il est nécessaire de préciser ce terme.

On est une association qui regroupe des pouvoirs publics, mais aussi des partenaires privés, que ce soit des propriétaires institutionnels : les enseignes, les propriétaires de parkings, des banques, etc., mais aussi les autorités publiques au niveau régional et fédéral en Belgique. Il y a également une fédération européenne des centres-villes qui a été créée au fil du temps et qui regroupe tous les acteurs de la gestion de centre ville au niveau européen. Ce n’est pas un concept qu’on a inventé mais qu’on a adapté. Initialement, c’est un concept qui s’est développé aux États-Unis, au Canada, en Suède, en Grande-Bretagne mais qu’on a dû adapter puisqu’en Belgique on a, un peu comme vous, des maires et des associations de commerçants, ce que n’avaient pas nos collègues Britanniques. Ce système à éveiller l’intérêt des Français pour voir ce que nous réalisons. Aujourd’hui, nous transférons cette expertise en France et en Suisse.

Quelles sont nos missions ? Nous devons assurer le développement de la gestion du centre ville, dans tous ses aspects, on le verra tout à l’heure, nous ne nous préoccupons pas seulement du commerce, qui n’est qu’une fonction induite dans la ville. Il faut développer l’ensemble des autres fonctions pour qu’il se porte bien et c’est bien dans cette logique-là que nous sommes placés et notre association fait énormément de travail dans le développement de nouvelles techniques de gestion de la ville. Nous essayons de développer les nouvelles méthodes pour travailler avec tous les acteurs.

Prenons l’exemple d’un centre commercial quelque part en Allemagne qui ressemble à une ville. Tous les éléments proviennent directement de la ville, on pourrait peut être imaginer des gens qui habitent au dessus des restaurants. Ce centre commercial est attractif, agréable, signalisé, etc. Il y a de la verdure et de l’eau, tout ce qu’il faut.

Qu’est ce que l’on rencontre dans nos centres-villes sinon une série de problématiques généralement relevée par les acteurs de la ville ? La problématique du stationnement, celle de l’affichage sauvage,

les problématiques des déchets, etc., toutes ces problématiques sont des facteurs qui peuvent perturber le flux et l'activité commerciale. Que ce soit des cartons déposés par les commerçants devant leur enseigne - dans un centre commercial on ne peut pas déposer les cartons devant son magasin - que ce soit des problèmes de circulation piétonne - les gens traversent au moment où le feu est rouge - toutes ces choses-là sont des choses à gérer dans la ville et peuvent créer des conflits entre les acteurs, entre les piétons et la voiture. Il me semble que la gestion de la ville est devenue essentielle.

Un autre exemple, celui d'un parking de centre commercial, qui est très attractif, où l'on voit que la notion principale est celle du service. La première chose que l'on voit quand on arrive dans une ville, c'est son visage vu de la voiture. S'il n'y a pas une certaine notion de service, avec la présence de parkings, ce n'est pas une destination privilégiée par le consommateur, il faut qu'une conjonction d'éléments attractifs existe et il faut agir sur cet ensemble pour améliorer le centre ville.

Lorsque l'on a lancé la notion de centre ville en Belgique en 96, l'ambition était de gérer le centre ville comme un centre commercial. Cette idée a fait l'unanimité et a suscité enthousiasme et motivation. Cependant, on savait pertinemment que ça ne fonctionnerait pas, pour toute une série de raisons. Pourquoi ? Parce que le centre commercial est un espace fonctionnel, c'est une stratégie définie et une gestion unifiée, c'est une maîtrise foncière - sans doute l'élément le plus important -, c'est une gestion commerciale, un positionnement et donc une gestion privée de l'espace et de la communication. Quand on est gestionnaire d'un centre commercial, on doit être capable de communiquer sur son centre. Le centre ville regroupe une multitude d'acteurs qui peuvent communiquer. Le président des commerçants peut communiquer à la presse qu'il n'y a pas de parkings, qu'il est très difficile de stationner, de rejoindre le centre ville. Ce type d'argumentation est très négatif pour le centre ville. Nous sommes en présence d'acteurs qui vont avoir chacun à communiquer pour mettre la pression sur l'un ou l'autre, pour se positionner les uns par rapport aux autres et qui va poser pas mal de problèmes en termes de communication et d'image. Il faudrait arriver à centraliser cette communication et sortir un argumentaire homogène, qui prenne en compte toutes les revendications, c'est un travail de médiation.

## ***Des migrants au cœur des villes : réseaux marchands transnationaux dans la place marchande marseillaise***

**Véronique MANRY**

ATER à l'Université de la Méditerranée

Laboratoire Méditerranéen de Sociologie (LAMES, MMSH, Aix-en-Provence)

---

Cette communication porte, à partir de l'exemple marseillais, sur **l'apparition depuis plus d'une vingtaine d'années de centralités commerciales dans les centres urbains des grandes villes européennes, à l'initiative de populations migrantes.**

Marseille présente peut-être l'exemple le plus abouti de ce phénomène dans le sens où, **à partir d'un quartier**, le quartier Belsunce, **et d'activités qualifiées "d'ethniques"**, des réseaux commerciaux transnationaux se sont mis en place sur tout l'arc euroméditerranéen et ont fini par essaimer dans la ville, investi des espaces de plus en plus diversifiés, développé des logiques commerciales complémentaires et se sont ramifiés vers d'autres places marchandes (Alicante, Valence, Naples, Bruxelles, Dubaï) et espaces productifs (Istanbul, Tunisie, Chine).

### **Le "supermarché du Maghreb"**

Ainsi donc, dès la fin des années 70, **un véritable dispositif commercial à destination du Maghreb se constitue au cœur de Marseille**, dans le quartier Belsunce, entre la gare St-Charles et le Vieux Port. Belsunce est depuis un siècle un quartier d'accueil des vagues migrantes : Italiens, Arméniens, Séfarades, Maghrébins et Africains pour les plus récentes. Pour répondre à la demande spécifique de ces communautés successives, en matière d'alimentation, de logement, de restauration, des commerces s'implantent, tenus par des compatriotes immigrés.

La présence maghrébine, et notamment algérienne, à Marseille et à Belsunce en particulier est ancienne, elle remonte aux années 20. Il existe des dizaines de cafés, épiceries, hôtels meublés, garnis aux alentours de la rue des Chapeliers. Mais au tournant des années 80, **cet embryon de centralité commerciale maghrébine va se transformer et prendre de l'ampleur.** Une poignée de commerçants algériens et juifs séfarades originaires du Maghreb ont ouvert des boutiques de tissus et des bazars **pour répondre à la demande en biens de consommation des clientèles immigrées qui passent par Marseille pour embarquer à destination de l'Algérie ou de la Tunisie, mais surtout à destination du marché intérieur algérien.** En effet, les classes moyennes algériennes émergentes disposent d'un pouvoir d'achat non négligeable et sont avides de consommation, mais le marché intérieur est verrouillé par l'économie d'état et le contingentement des importations. Le commerce à la valise (trabendo) et les importations informelles vont donc se développer et se généraliser. Belsunce va devenir le cœur de ce trafic de marchandises. Electroménagers, vêtements, pièces auto, véhicules, tapis, produits cosmétiques, tissus, robes de mariées traversent la Méditerranée dans les cabas et les valises de milliers de "fourmis" qui effectuent un incessant va-et-vient. En 1987, selon une étude réalisée par le bureau d'études de la Caisse des Dépôts et Consignation, près de 400 boutiques de Belsunce génèrent près de 3 milliards de francs de chiffres d'affaires, sans compter les vendeurs à la sauvette qui envahissent les trottoirs du quartier ; et plus de 700 000 clients en provenance du Maghreb viennent à Belsunce chaque année pour des achats. Les magasins de tissu, les bazars regorgent de



marchandises jusque sur les trottoirs, la foule se presse, les hôtels sont pris d'assaut, leurs entrées sont envahies par les ballots prêts à être embarqués, les breaks et les camionnettes chargés à ras bord attendent dans des parkings aménagés dans d'anciens entrepôts, ...

Pourtant, malgré l'importance des flux d'argent et de marchandises, on n'assiste pas à l'émergence de grandes fortunes commerciales, si ce n'est à une ou deux exceptions près qui feront d'ailleurs faillite aussi rapidement qu'elles avaient jailli. Les marchands sont des petits boutiquiers qui s'engagent dans des processus de notabilisation locale et d'ascension sociale vers les classes moyennes de la ville, dont ils suivent les modes de vie et les aspirations : logement dans le pavillonnaire en périphérie, investissement dans la pierre, scolarisation des enfants dans les écoles privées que l'on oriente ensuite vers des professions libérales, ...

L'image du quartier reste cependant celui d'une " médina ", du " souk ", d'un quartier arabe et misérable, mal famé. Les municipalités successives n'ont cessé de vouloir contenir ce commerce trop visible qui se répand dans les rues, à défaut de l'éradiquer. Il y a ainsi tentative de la Mairie de créer un marché pour rassembler, contrôler et légaliser les vendeurs à la sauvette. Tentative qui sera un échec, les vendeurs vivant mal l'enfermement et les règles mises en place. Paradoxalement à cette mauvaise image et à cette stigmatisation, alors que les " Marseillais de souche " comme on dit, ont depuis longtemps déserté les logements dégradés, en interne, dans les milieux commerçants, le prix du foncier des locaux commerciaux s'envolent et les fonds de commerce s'échangent à prix d'or.

Les années 80 seront celles de **l'âge d'or de Belsunce** du point de vue des commerçants qui y exercent.

## **Les métamorphoses du dispositif**

Mais le dispositif qui s'est mis en place tout au long de ces années 80 va subir les coups de boutoirs des événements politiques. D'abord, **en 1987, l'Etat français instaure un visa pour l'entrée des ressortissants algériens sur le territoire**. Jusque-là, les Algériens disposaient du droit de libre circulation entre les 2 pays. Cet obstacle juridique va faire chuter les allers-retours des trabendistes. A peine quelques années plus tard, le climat de guerre civile qui s'instaure en Algérie va gravement perturber les échanges commerciaux. La crise politique fait s'effondrer le pouvoir d'achats des classes moyennes ; et les troubles atteignent le milieu commerçant : certains commerçants subissent les pressions des forces politiques qui s'affrontent en Algérie, d'autres sont discrédités par leurs prises de position trop affichées. Mais le politique ne fait pas bon ménage avec le commerce ici. Un grand nombre de commerçants algériens vont se retirer du jeu sur la pointe des pieds, transmettre leurs affaires, alors que de nouveaux entrants vont intégrer le dispositif commercial.

Les années 90 signeront la fin du face à face franco-algérien, peu à peu de nouveaux commerçants vont faire leur apparition et métamorphoser le dispositif.

### **L'entrée des Marocains et des Tunisiens : l'internationalisation du dispositif**

Les principaux acteurs de ces changements seront les Tunisiens et surtout les Marocains. Ils étaient déjà présents dans le dispositif commercial, mais plutôt à titre de clients : de nombreux immigrés tunisiens et marocains en Europe avaient initié des circulations commerciales vers leurs pays d'origine passant par Marseille et sont peu à peu devenus de petits entrepreneurs commerciaux. A ce moment de crise à Belsunce, ils seront un certain nombre à reprendre les activités de commerçants algériens (mariages, passage du commerce circulant au demi-gros à Belsunce).

C'est cependant tout particulièrement les Marocains qui vont permettre

l'internationalisation du dispositif commercial. De nombreuses communautés marocaines existent en Europe (France, Belgique, Pays Bas) et la migration marocaine se poursuit fortement dans de nouveaux pays d'immigration (Italie, Espagne). Des connexions s'établissent entre les différents espaces d'implantation, des routes s'ouvrent et des circulations intenses se mettent en place entre ces différentes implantations (de Naples à Marrakech). Peu à peu les Marocains vont ouvrir de nouveaux débouchés à Belsunce pour l'approvisionnement de nouvelles micro places marchandes (à Perpignan, Nîmes, Milan, Turin, Naples, Barcelone, Valence, Madrid, Algezira). Ces circulations commerciales sont à double sens, elles permettent également d'approvisionner Belsunce directement auprès des espaces de production (couvertures de la région de Valence, tapis belges, linges de Milan et de Naples). Ces circulations de marchandises sont rendues possibles par une logistique de transports auto-produits : ce sont des centaines de camionnettes et de fourgons conduits par des immigrés retraités, au chômage ou Rmistes, qui sillonnent tout l'arc euroméditerranéen, chargeant ici, déchargeant là, rechargeant pour un détaillant un peu plus loin. Aujourd'hui à Belsunce, on peut estimer que près de la moitié des " bazaristes ", gérants de commerce, sont Marocains.

### **La multiplication des routes commerciales**

Dans le même temps, le durcissement des législations européennes pour l'entrée des étrangers, va redistribuer les routes commerciales des trabendistes. Puisque les places marchandes leur sont fermées, ils découvrent de nouveaux espaces d'approvisionnement (la Turquie, la Syrie, Dubaï, le Sud-est asiatique, la Chine). Ces places marchandes correspondent soit à des espaces de production mondiaux (Istanbul ou la zone franche de Whenzou pour le textile ou l'électroménager), soit à des carrefours commerciaux (Dubaï pour l'automobile ou les produits électroniques). Là encore, des connexions s'établissent entre Marseille et les nouvelles places marchandes : on trouve aujourd'hui à Belsunce de la vaisselle et de l'électroménager turc, de l'électronique ou du prêt-à-porter chinois, importé directement des usines de fabrication. Du commerce à la valise qui existe encore et toujours, on assiste depuis une dizaine d'année à un accroissement du trafic par container.

### **L'essaimage dans la ville**

Au sein même de la ville de Marseille, le dispositif commercial a changé de figure, ou plutôt a pris de multiples figures et engendré de nouvelles logiques commerciales.

Nous l'avons évoqué, le quartier Belsunce a changé : les commerçants se sont succédés. Ils sont également moins nombreux. Le quartier est en train d'évoluer sous la pression d'une politique municipale de réhabilitation immobilière qui vise à rénover le patrimoine immobilier mais aussi à changer la composition sociale du quartier. Mais Belsunce persiste à rester un carrefour important des échanges avec le Maghreb : on y voit toujours des fourgons immatriculés en Algérie, en Italie, en Allemagne ou en Espagne chargeant ou déchargeant des ballots de marchandises, et la foule des immigrés se pressent à la veille des retours annuels estivaux. D'ailleurs la forte proportion de propriétaires de fonds de commerce rend difficile l'expulsion de ce type de commerce vers d'autres lieux et fait obstacle à la " reconquête " proclamée par les pouvoirs municipaux successifs.

Surtout, la recomposition des acteurs et la crise algérienne ont entraîné la nécessité de nouveaux débouchés. Alors que le commerce s'ouvrait à l'international par les Marocains, d'autres commerçants prenaient conscience de débouchés auprès de clientèles locales. Une partie des commerçants issus de Belsunce, rejoints par de jeunes générations (jeunes issus de l'immigration qui se voyaient boucher le marché du travail salarié et attiré par l'aventure commerciale) ont investi de nouveaux espaces commerciaux, hors de l'enceinte de Belsunce, pour attirer de nouvelles clientèles. Ces commerces proposent du prêt-à-porter à la mode bon

marché, du sportswear de marques dégriffées, des chaussures, des articles pour la maison (multiplication des “ *Tout à 10F* ”), de l’électroménager réformé et de la téléphonie. Ce type d’activités commerciales est clairement destiné aux clientèles populaires, immigrées ou non, plutôt jeunes, avides de consommation et se positionnent résolument en concurrence avec la grande distribution dont elles ont d’ailleurs adopté les modes d’approvisionnement.

Ces activités commerciales ont d’abord investi des espaces commerciaux marginaux au nord de la ville, comme le marché du Soleil ou le Marché aux Puces, encore considérés comme des espaces ethniques malgré la diversité des populations qui les fréquentent ; puis de manière récente, ils ont franchi la symbolique Canebière qui était censée séparer la ville en deux : le Sud bourgeois du Nord populaire. On les retrouve ainsi désormais dans des rues commerçantes traditionnelles (rue de Rome, rue de la République, sur la Canebière) et sur tous les marchés municipaux de la ville.

### **Une économie de bazar : des hommes et des mots**

Le développement de ces activités commerciales développées par des migrants dans nos villes ne peuvent pas s’expliquer, comme on l’a souvent fait, par les théories de “ l’ethnic business ”, de l’économie de survie ou de la niche ethnique et économique. Celles-ci montrent comment les migrants par des solidarités communautaires, basées sur des appartenances ethniques, religieuses, familiales, villageoises, etc... investissent des niches économiques délaissées par les économies locales. Or, ces explications paraissent un peu courtes pour décrire les phénomènes dont nous venons de parler, d’un dispositif commercial transnational qui intègre des pans entiers des économies locales, et fait place à des individus d’origines diverses. Car, c’est bien en tant qu’individu que nous remarquons la place de migrants dans ce dispositif et non la présence de communautés entières et spécifiques sur des créneaux particuliers de l’économie.

### **Une économie de bazar**

Ce qui lie les acteurs de ce dispositif commercial entre eux repose non pas seulement sur des solidarités communautaires, mais sur le **partage d’une morale marchande, d’une éthique, de pratiques**, qui ne s’inscrivent pas dans les formes et les modes de l’économie classique contemporaine. C’est dans ce sens que l’on parle à propos de ces activités commerciales d’économie informelle. Non pas illégale ou illicite, on y trouve pas plus souvent qu’ailleurs de pratiques frauduleuses ou de marchandises illicites. Mais informelle dans le sens où elle repose sur des normes et des valeurs basées sur l’oralité, le face à face, la confiance et la négociation : ici, pas de contrat écrit ou rarement ; de règles écrites une fois pour toute ; tout se discute, se négocie en face à face, en relation directe entre les différents acteurs du cycle marchand (producteurs, fournisseurs, détaillants, clients). Cette éthique marchande n’est pas seulement transposée d’autres cadres culturels, mais transformée, adaptée aux règles et aux pratiques commerciales des espaces dans lesquels elles se déploient.

C’est parce que cette économie repose sur du face à face, que c’est l’individu, sa probité éprouvée à chaque négociation, qui prime, que chacun possédant les compétences et les savoir faire acquis sur le tas et par l’expérience peut intégrer le dispositif, à condition de respecter les normes et les valeurs qui le fondent. Car ce dispositif possède aussi ses propres moyens de régulation et de contrôle, et des pratiques et des agissements non conformes à cette éthique marchande seront sévèrement sanctionnés par la perte de la confiance (“ perdre la face ”) et l’exclusion du dispositif. Pourtant, n’idéalisons pas, cette économie de bazar voit aussi de la concurrence, des trahisons, des coups bas. Mais la régulation ne repose pas sur un cadre normé et juridique, mais sur la parole et le contrôle interne.

### **Une organisation réticulaire**

Ces activités ne sont pas menées par une organisation communautaire mais organisées par **des réseaux commerçants qui fonctionnent à la manière d'un rhizome, agrégeant toujours plus d'acteurs selon les opportunités**. Dans ce type d'organisation sociale, ce n'est pas le capital social, scolaire ou financier qui fonde une carrière commerciale mais le **capital et les compétences relationnelles** de chacun : **les compétences à faire du réseau, à trouver dans ses relations les ressources mobilisables pour faire des affaires** (des associés éventuels, de la main d'œuvre, de l'information, des passeurs qui faciliteront le passage en douane, etc...). La circulation de l'information est capitale : où trouver de la marchandise à moindre prix, les modalités de franchissement des frontières, les bons marchés, etc...

Organisation réticulaire ne veut pas dire mafia. Les réseaux transnationaux ne fonctionnent pas sur un mode hiérarchique et ne sont pas régulés par la violence. Il s'agit plutôt d'une organisation sociale fluide, ouverte, fondée sur le partage de valeurs communes (c'est "être en faire" qui crée du lien social) dans laquelle se côtoient des individus aux appartenances sociales et ethniques diverses, qui se complètent, apportant chacun leurs compétences et les ressources de leur environnement social ou économique.

### **Une économie d'opportunités**

Nous l'avons évoqué, les réseaux commerciaux parcourent un espace de plus en plus vaste. Les approvisionnements suivent ceux des grandes filières de la production et du commerce mondial. Les commerçants que nous avons rencontrés font leur bénéfice sur le volume de vente et non pas sur les marges qui sont minimales. Ils doivent donc s'approvisionner au moindre coût : approvisionnement direct auprès des fabricants, achats de lots invendus, de faillites, de dégriffés... Ils sont sans cesse à l'affût de bonnes affaires et n'hésitent pas à parcourir des milliers de kilomètres pour arracher une bonne affaire, ils affrètent des containers à plusieurs pour pouvoir acheter en quantité, ... Cette économie, que nous avons appelé une économie d'opportunité tant elle repose sur la capacité de ces commerçants à capter l'information et à saisir toutes les opportunités, se distingue cependant des modes commerciaux de la grande ou moyenne distribution par sa capacité à remettre sur le circuit des produits qui ailleurs sont arrivés à bout de course. C'est ainsi que l'on retrouve sur les étals des marchés et dans les boutiques, des vêtements de sport de la saison précédente, des chaussures vendues à 15 € dont les boîtes d'origine indiquent des prix 4 à 6 fois plus chers en DM ou en \$ mais sans la disponibilité des tailles, des produits cosmétiques de marques européennes.

### **Conclusion :**

- **Mondialisation par le bas** : en Europe comme aux Etats-Unis sous des formes différentes, l'immigration a permis l'installation de communautés qui maintiennent des circulations et des relations intenses avec les espaces d'origine et ont une **expérience de la mobilité** comme vecteur de ressources. Ce savoir-faire de la mobilité est aujourd'hui mis à profit dans la constitution d'activités et de réseaux commerciaux qui s'épanouissent autant ici que dans les pays d'émigration. On parle désormais à propos de **phénomène entrepreneurial à dimensions transnationales de mondialisation par le bas**.
- **Notabilisation locale et insertion dans les sociétés locales** : les activités commerciales que nous venons de décrire sont portées par la mobilité des acteurs. Mais pour se réaliser, l'acte marchand doit également à un moment donné se

territorialiser et se sédentariser. C'est à ce moment que correspondent les espaces commerciaux qui émergent dans nos centres-villes. Pour se faire, cette territorialisation des échanges doit trouver dans les sociétés locales des interlocuteurs qui légitimeront la présence de ces activités commerciales. A Marseille, les réseaux migrants ont trouvé dans certains milieux économiques locaux, et notamment des grossistes juifs séfarades avec qui ils sont en affaire depuis des dizaines d'années, des transitaires d'origine " Pieds noirs ", les relais indispensables à la pérennité des échanges. Cette sédentarisation sur la durée produit également la notabilisation de certains commerçants migrants qui orientent leurs carrières et leurs stratégies à la fois commerciales mais aussi familiales vers une insertion dans la société locale et l'acquisition d'un statut, voire d'une reconnaissance locale.

**Table ronde : une approche globale des échanges  
marchands pour un développement harmonieux et  
durable des agglomérations**

## M. Trille

### Président de la fédération des associations des commerces de centre ville d'Avignon

---

#### Sébastien Giorgis

Nous avons passé la matinée autour de la question du développement de ces 30 dernières années, sur, d'une part le commerce de périphérie, et d'autre part la question des grandes enseignes, des distributeurs, mais aussi une nouvelle forme de commerce, on l'a vu avec le groupe Altaréa, avec un retour au centre. Nous allons traiter, cet après midi, de l'autre aspect que l'on met souvent face à face, sont ils complémentaires, ne le sont ils pas ? La table ronde en fin d'après midi permettra d'en débattre.

Nous allons traiter cela avec trois interventions. D'une part Monsieur Delahaye, responsable du développement durable dans le groupe Casino qui, contrairement à d'autres enseignes, privilégie le retour au centre. Ensuite nous aurons l'intervention de Monsieur Djerbi, sur la vie d'un modèle traditionnel méditerranéen, à travers l'exemple du souk de la médina de Tunis. Et enfin nous aurons l'exposé de Pierre Francis, qui est le directeur de l'association des managers de centre ville belges, de Charleroi, qui nous relatera son expérience dans ce domaine.

Nous essaierons de respecter les horaires. Monsieur Delahaye, je vous invite à essayer de rester dans le timing.

Préalablement à ces interventions, j'invite Monsieur Trille, président de la fédération des associations des commerces de centre ville, réunissant 16 associations de commerçants d'Avignon. Vous voulez peut-être faire une intervention préliminaire, peut-être en réaction à ce matin ?

#### M. Trille

J'ai pris quelques notes ce matin mais je voudrais, en premier lieu, revenir sur une sensation que j'ai eue. D'abord il y a deux termes qui me déplaisent un peu, quand on parle de grand commerce et de petit commerce, je préférerais qu'on dise : supermarchés ou hypermarchés, et commerce traditionnel. Voilà pour la première chose. Le deuxième problème maintenant, j'ai cru comprendre, en écoutant les différents intervenants qu'Auchan était le paradis et je serais presque tenté de dire, pour faire un mot d'esprit, que Auchan est grand et M.Vauchelle est son prophète. Ce qui me paraît logique, compte tenu que M.Vauchelle est employé d'Auchan et qu'à ce titre, il est normal qu'il défende son employeur. Toutefois, il y a quand même un certain nombre de choses qu'il ne faut pas passer sous silence, parce que la situation n'est pas aussi idyllique. Il existe des problèmes entre les hypers et leurs fournisseurs, il n'y a qu'à voir les manifestations de paysans, producteurs de porcs, de pommes de terre ou de melons, etc. Ils ont les moyens humains et financiers, ces grands groupes, étant donné la valeur de leur encadrement et de leur direction, pour obtenir des municipalités un certain nombre d'autorisations diverses et variées.

Alors que Monsieur Vauchelle arrive.

Je regrette qu'il n'y ait pas d'élus cet après-midi parce ce que c'est un peu contre eux que je m'élèverai maintenant, en ce sens qu'accepter la prolifération, le gigantisme, la saturation de certains secteurs géographiques par les grandes surfaces, me paraît être un calcul un peu curieux. Je prends l'exemple - là je parle sous votre contrôle Monsieur Vauchelle - d'Avignon, qui doit être dans le peloton de tête du nombre de m<sup>2</sup> par habitant, peut être même maillot jaune, parce que si mes souvenirs sont bons, il doit y avoir quelque chose comme 550 m<sup>2</sup> pour 1 000 habitants et je ne tiens pas compte de Leclerc aux Angles. La moyenne nationale doit être aux alentours de 300. Il y a une distorsion extrêmement préjudiciable au commerce traditionnel.

J'ai relevé qu'un intervenant, en début de réunion, avait dit que les centres-villes n'avaient pas subi trop de problèmes de diminution d'habitants. Je dois rappeler un chiffre - vous remarquerez que je reste sur la commune d'Avignon - Avignon avait, dans les années 50, approximativement 29 000 habitants *intra muros*, alors qu'actuellement, on en compte moins de 13 000. C'est une sacrée différence. Mais, ceci étant dit, nous ne sommes pas véritablement opposés, commerçants

traditionnels et grandes surfaces, parce qu'on ne boxe pas dans la même catégorie. Notre mécontentement augmente au fur et à mesure qu'elles se développent, d'autant plus que la friche sur Vedène, qui doit faire approximativement 60 000 m<sup>2</sup>, est déjà dans le collimateur de je ne sais pas trop qui.

Ceci pour dire que l'étouffement des centres-villes - et Avignon n'est qu'un exemple - par les grandes surfaces me paraît sociologiquement et économiquement difficiles à supporter. Je crois que nous sommes, nous commerçants du centre ville, suffisamment conscients pour dire qu'une forme de dynamisme devrait s'établir au niveau du commerce traditionnel. Il ne faut pas perdre de vue que le commerce traditionnel, et je reprends l'exemple d'Avignon, *intra muros* représente approximativement 1 000 enseignes et génère, à quelques centaines près, 3 000 emplois. À priori plus qu'Auchan et les autres hypers et supers confondus emploient. Je crois que ce n'est pas négligeable et ce qui me désole c'est que les grandes surfaces obtiennent à peu près ce qu'elles veulent, les commerçants traditionnels de centre ville sont obligés de se battre quelquefois très durement avec leur municipalité - c'est pour ça que je regrette encore une fois qu'il n'y ait pas d'élus - avec leur municipalité pour obtenir certains avantages.

Alors je voulais simplement faire ressentir ce mouvement d'humeur pour dire que c'est bien, qu'il y a une évolution qui s'est produit dans les mœurs, quelque chose qui est devenu irréversible : ce sont les supermarchés. On n'y fait pas toujours de bonnes affaires, les caddies ont augmenté de dimension donc on a tendance à les remplir. Est ce que les gens font réellement des économies ? Ou au contraire, est ce qu'ils sont appâtés par quelques dizaines ou quelques centaines d'articles promotionnels pour arriver à remplir ces caddies qui représentent peut-être 200 ou 300 euros pièce ? Je ne sais pas. Ce que je veux dire, c'est que les dirigeants de ces grandes surfaces ont toute mon estime et mon respect, compte tenu de leur valeur, mais que les commerçants traditionnels se trouvent confrontés à quelque chose qui est en train de les dépasser et, à travers mes propos, je m'adresse encore une fois aux élus. Il s'agit de mettre un coup d'arrêt aux implantations parce qu'il n'y a pas que cette valeur qui fait que le commerce traditionnel de centre ville périclité, il y a bon nombre de paramètres qui s'ajoutent et qui s'empilent. Peut-être faudrait il revenir à une manière intelligente, et je dis bien intelligente, et lucide d'envisager les implantations et l'organisation du commerce ?



## Julien Dathout

### Chef développement durable au sein de la logistique France du groupe Carrefour

---

Bonjour. Je vais vous montrer la façon dont le groupe Carrefour a essayé de mettre en place cette " stratégie " de développement au sein de la logistique. Vous verrez le titre principal que j'ai mis en bas : " le partenariat durable pour un développement durable. " Et le partenariat, vous allez le voir au long de l'exposé, se fait entre environnement et logistique ainsi qu'entre les partenaires de la chaîne. Cette démarche, initiée il y a maintenant deux ans, se fait avec tous les partenaires industriels avec lesquels on travaille tous les jours : Coca, Colgate Palmolive, mais aussi des collectivités locales comme la Mairie de Paris, ou encore des agences gouvernementales comme l'ADEME, ou des agences régionales pour la Région Île de France.

Donc vous allez voir que cette stratégie s'est vraiment fondée avec un grand nombre de partenaires. Et puis je voulais aussi noter que l'expérience que je vais vous montrer ici est un petit peu différente des autres expériences qui ont été évoquées par Auchan ou Casino, ce qui permettra d'avoir un autre œil, parce que tout ce qui se passe ici se passe en amont du magasin.

Les différents points que j'ai décidé de traiter et de vous exposer aujourd'hui concernent le groupe Carrefour en termes de points de vente, mais surtout sur l'aspect logistique. Après on parlera un peu de l'enjeu de ce que l'on a appelé " l'écologistique ", puis des différents projets qu'on a essayé de mettre en œuvre, et pour finir, d'un indicateur qu'on a intégré dans la stratégie logistique d'aujourd'hui qui est la tonne de carbone.

Rapidement : Carrefour en France, c'est 3 000 magasins à livrer - au bas mot, parce qu'il y a des magasins de proximité (3 000 ou 4 000), des supermarchés, des hypermarchés... Cela dépend, selon que l'on est enseigne ou non, mais il y a beaucoup de magasins à livrer, ce qui fait une organisation logistique très importante, avec un flux de camions entre 1 500 et 2 000 véhicules par jour sur la route. Vous comprenez l'intérêt de travailler sur une optimisation, une rationalisation de tout ce flux logistique.

Quelques informations sur la logistique : comment l'organiser ? Le premier chiffre est important, on parle d'une intégration " surfacienne " proche de 85 %. Cela signifie qu'aujourd'hui 85 % des flux passent par un entrepôt. Ce qui veut dire qu'il y a 20 ans, un magasin avait 100 fournisseurs qui le livraient directement, alors qu'aujourd'hui ce magasin va recevoir un ou deux camions qui viennent des entrepôts – d'où évidemment un flux nettement moindre à l'entrée des magasins. C'est une option qui est très importante et qui a un impact directement sur le flux physique des marchandises. Il s'agit de la partie logistique, en termes de prestation et transport.

Et enfin, un point assez important : l'organisation est, certes, multiformats, mais reste bien différenciée selon qu'on parle d'hypermarchés ou de ce qu'on appelle chez nous SPC : supermarchés et proximité. Ce sont deux métiers qui sont totalement différents, notamment en termes logistique.

Voici un petit schéma que vous retrouvez dans le rapport développement durable de Carrefour, qui reprend les grands flux. Vous voyez l'usine d'un fournisseur, l'entrepôt d'un fournisseur, l'entrepôt Carrefour, l'hyper en périphérie et les magasins et supers en centre ville. Le grand flux traditionnel est représenté par la grande flèche blanche : on passe d'une usine à un entrepôt de fournisseur, à l'entrepôt de Carrefour et ensuite aux magasins. Les petites flèches rouges désignent quelques projets mis en œuvre, qui *in fine* permettent des réductions de carbone sur la chaîne globale. Ce sont des exemples, je ne vais pas tous les faire aujourd'hui ici, il y a plus de renseignements sur le rapport développement durable, mais ça montre qu'il y a foison de projets : on peut encore améliorer plein de choses sur la partie logistique.

Sur le développement durable. La définition générique du développement durable : en vision stratégique, c'est de faire en sorte de valoriser le futur dans une stratégie d'aujourd'hui. Evidemment, on n'en voit pas les bienfaits tout de suite, mais il faut être capable de valoriser cet avantage pour le futur dans des actions qui sont à court terme. L'ambition de Carrefour, en regard de ce développement durable, c'est d'être une référence du commerce moderne, puisque le commerce évolue, tout en développant un commerce responsable. Voici un schéma qui reprend les trois sphères du développement durable : l'économique, le sociétal et l'environnemental. L'alchimie de ces trois sphères nous permet d'avoir un développement qui est durable. Un projet qui s'inscrit dans une démarche de développement durable est un projet qui nécessairement aura un impact positif ou nul sur ces trois sphères. C'est comme ça qu'on a essayé de définir les projets : on ne lance pas un projet qui, économiquement, n'est pas rentable. De même aujourd'hui, si du côté environnemental le projet est très négatif, on regarde à deux fois avant de le lancer – je parle pour la partie logistique, je ne parle pas pour les autres – c'est un pari sur le futur. Il y a deux, trois projets qu'on a lancés, bien qu'économiquement non rentables à court terme, mais on espère que le long terme pourra nous apporter un peu plus.

La grande question à laquelle il faut essayer de répondre, c'est pourquoi intégrer ce paramètre écologique dans la stratégie logistique ? D'abord, évidemment, en tant que distributeur, c'est un thème qui intéresse et qui préoccupe le citoyen qui est consommateur, qui peut aussi être actionnaire, qui est salarié, qui est consommateur - on en a parlé ce matin, et on se rend compte que cette thématique peut se décliner. Pourquoi ? En vue de se préparer à des réglementations qui sont proches : la sécurité alimentaire, la traçabilité, les droits d'émission en tonnes de carbone. Derrière tout ça il y a une réelle problématique, également réglementaire. On se rend également compte que cette ambition stratégique peut être aussi un levier pour fédérer, à terme, les collaborateurs. Bien évidemment il est plus simple de vendre un projet qui a un aspect positif sur la société ou sur la collectivité, qu'un projet où de ce point de vue là il est négatif. Et enfin, on se rend compte que dans certains projets, une démarche peut s'avérer également économiquement avantageuse. Tout simplement - le lien est facile - moins de camions c'est moins de coûts et c'est moins de pollution. Donc évidemment, mieux on rationalise le transport, meilleur sera l'impact sur l'environnement - et évidemment le coût financier également.

Donc, en quelques mots, comment se décline la stratégie logistique qui se rapproche du développement durable ? C'est être capable de conduire des projets qui permettent la réduction des gaz à effet de serre. Ça paraît bien beau, mais sur chacun des projets, comme je vous l'ai dit en introduction, il y a un bilan écologique qui est fait en collaboration avec l'ADEME (donc ce sont des chiffres qui sont annoncés non par Carrefour, mais par des spécialistes) présentant un bilan écologique en tonnes de carbone émises.

Pour mener à bien cette stratégie il a été décidé de fédérer des partenaires, privés comme publics et internes comme externes. On se retrouve autour d'une table avec des prestataires de logistique, avec des fournisseurs nationaux mais aussi internationaux, des collectivités locales, des universitaires (donc des chercheurs), également des agences gouvernementales. À l'issue de cela, il a été créé un club : le club environnement et logistique, qui est en fait une structure où on retrouve tous ces acteurs qui sont cités au-dessus. Cette structure nous permet de réfléchir ensemble à ce que pourraient être les projets mis en œuvre, dans la mesure où, grâce à ces acteurs, on bénéficie de toute la chaîne, depuis la production jusqu'au magasin. Et j'entendais dire tout à l'heure qu'un des grands thèmes pour 2004, c'est l'éco-conception du point de vue logistique, c'est-à-dire comment faire en sorte de transporter de moins en moins de plastiques, de cartons, pour aussi de moins en moins de volume dans le caddie du consommateur.

Je vais maintenant vous parler de deux grandes pistes d'orientation sur lesquelles on travaille au sein du club. La première est la livraison urbaine : quelles sont les pistes qui nous permettent de rationaliser et optimiser la livraison urbaine ? Quelques exemples : le véhicule propre. On a établi une collaboration avec la Mairie de Paris, depuis un an, en établissant un inventaire de tous les magasins dans Paris, (à peu près 220 magasins Paris intra muros, donc c'est relativement important). On a relevé les espaces de livraison, les horaires de livraison, ... vous imaginez qu'à Paris, au-dessus des

magasins, il y a souvent des riverains (parce que ce sont de très petits magasins), donc il y a toute une collaboration qui s'est faite avec la Mairie de Paris pour améliorer cette relation entre les habitants et l'aspect logistique-livraison des magasins.

Une autre piste : ce qu'on appelle le fluvial urbain, soit comment livrer certains magasins à partir du fluvial. Ça paraît un petit peu fou. Aujourd'hui on est en train de travailler à rentrer dans Paris par le fleuve, puis de dispatcher vers les petits magasins. C'est très compliqué parce que le fleuve ne bénéficie pas de la flexibilité que peut avoir le camion ou de la masse que peut avoir le train. Donc il y a certains paramètres à mettre en œuvre, mais on espère pouvoir mettre en place quelque chose assez rapidement.

Autre thème de travail c'est la gestion des horaires de livraison, parce que d'un magasin à l'autre les horaires ne sont pas les mêmes, donc il y a intérêt de prendre en compte le paramètre de ces horaires de livraison.

Et enfin autre point assez important, c'est le partenariat qu'on est en train de faire avec l'ADEME. Vous savez que l'ADEME est organisée en différentes structures : transport, déchets... on a donc essayé de faire ça global pour pouvoir bénéficier de l'expertise de l'ADEME sur tous ces sujets environnementaux, et en contrepartie donner à l'ADEME un " terrain de jeu " sur lequel elle pourra expérimenter et trouver des renseignements. Parce que le problème aujourd'hui, c'est qu'on n'est pas encore sûr de tous les renseignements qu'on peut avoir. Avec l'ADEME on travaille sur le fret, fret ferroviaire mais aussi fret fluvial, on travaille sur la notion de bilan carbone, je ne sais pas si vous connaissez un petit peu cet outil que l'ADEME a développé qui permet sur un site de calculer toutes les émissions de carbone à différents degrés, que ce soit un magasin, un entrepôt ou même un siège. Et on travaille également sur la gestion des déchets, en entrepôts et en magasins.

Sur le véhicule propre vous avez les trois actions sur lesquelles aujourd'hui Carrefour s'est orienté. Je vous entendais rigoler tout à l'heure sur la partie économique. La partie économique dans ce projet est totalement mise de côté, puisque si on prend le cas du porteur, par exemple GNV, le coût du véhicule passe de 40 000 euros à 80 000 euros. Mais l'objectif c'est bien sûr de faire un pari sur le futur en espérant que, d'une part, cette technologie est durable, mais d'autre part que cet investissement technologique nous permettra d'avoir certains avantages au niveau de la ville, notamment sur Paris puisque la Mairie de Paris réfléchit sur comment réglementer les livraisons dans son centre ville, notamment par des véhicules propres. Par exemple laisser l'accès aux voies de bus à des véhicules qui seraient propres : même l'investissement peut avoir une certaine rentabilité.

Le grand projet c'est le gaz naturel. Le camion shop ou shop filiale de e.commerce du groupe Carrefour, aujourd'hui c'est 130 véhicules dans Paris, on a mis en place deux véhicules au GNV et on espère montrer la rentabilité, aussi bien économique qu'écologique, donc puisqu'on fait des mesures d'émissions de polluants, donc tout un programme qui se fait avec l'ADEME pour vraiment mettre en valeur les qualités de ce carburant gaz naturel. Autre test qu'on fait c'est sur une émulsion eau/gasoil qui offre également des bénéfices environnementaux, donc là en Italie on est dans une phase de déploiement et en France on est en train d'étudier comment mettre la solution en place.

Donc l'autre partie dont je voulais vous parler, c'est l'optimisation des flux, mais cette fois ci vu avec un axe écologique. Jusqu'à il y a quelques années on voyait la logistique avec une optimisation des flux, ce qui est le rôle de la logistique. Aujourd'hui dans cette optimisation des flux on a rajouté la partie écologique. Donc là vous avez beaucoup d'informations Le projet c'était quoi ? C'était tout simplement regarder comment faire du transport fluvial. Il faut savoir que chez Carrefour on transportait...

... des ports où arrivait la marchandise et on s'est rendu compte d'un flux qui était très, très, très approprié, un flux de textile. Donc concrètement, aujourd'hui, ce flux textile qui arrive au Havre et qui va dans l'entrepôt national dans la région parisienne à côté de Melun est à 100 % transféré sur le fleuve, ce qui veut dire qu'au lieu de... les barges partent du Havre et vont jusqu'au port de Gennevilliers ou Bonneuil... je crois que Bonneuil a démarré il y a quelques semaines, donc Bonneuil de l'autre côté de Paris. Donc on évite toute la couronne parisienne, il nous reste une traction finale

de 28 kilomètres à faire, au lieu d'avoir une traction de 300 kilomètres. Donc là on voit l'intérêt.

Si on passe au stade suivant, vous allez voir ce dont je vous parlais tout à l'heure, la méthode de calcul d'émission de CO<sub>2</sub> n'est pas une méthode Carrefour mais une méthode ADEME où on compare une situation 1 où tout passait par la route à une situation 2 où là on a une traction... une grosse partie de la traction qui se fait par le fleuve et une petite traction de 28 kilomètres à la fin qui se fait par la route. Et donc on calcule les émissions de CO<sub>2</sub> qui s'ensuivent en fonction de la situation 1 à la situation 2. Donc on voit un bénéfice de 182 tonnes de carbone. Ensuite on fait une prospection pour 2005 avec un potentiel de conteneurs suite au flux qu'on a pu concerner et on constate les différences en termes de carbone. Donc tout ça pour montrer... je ne l'ai pas montré pour tous les projets, un seul ça suffira, pour montrer la démarche telle qu'on l'a établie avec un vrai indicateur, ce qui n'a pas été évident, ne serait-ce qu'à communiquer dans l'esprit de nos dirigeants. Pourquoi parler de tonnes de carbone ? Donc il y a toute une démarche de fond qui s'est faite là-dessus.

Pour finir, je voulais rappeler, création de valeurs. Création de valeurs mythe ou réalité ? Alors quelle création de valeurs et quelle valeurs ? C'est la grande question. La valeur économique est bien sûr la valeur qui prime le plus. On a essayé d'intégrer comme valeur cette valeur écologique quoi. Donc évidemment se focaliser sur une création d'une valeur écologique, sur un mythe, ce n'est pas durable, ce n'est pas viable que se focaliser que sur l'écologique. En revanche l'arrêté économique nous ramène à l'ordre et nous dit que certes l'écologique ça a un coût, mais c'est également une anticipation, un investissement par anticipation pour demain, en espérant que ce bénéfice écologique qu'on investit aujourd'hui pourra demain avoir une réelle valeur, cette fois-ci économique.

Donc pour finir, l'objectif de notre démarche, c'était juste avant, c'était de pouvoir intégrer ce paramètre écologique dans chacun des projets logistiques. Donc aujourd'hui il n'est pas encore intégré dans chacun des projets, il est principalement intégré dans les projets de transport, il faut espérer que demain on puisse l'intégrer dans les projets de construction et autres, et donc évidemment l'objectif c'est de toujours associer ces trois sphères du développement durable que sont l'écologique, l'économique et le social.

Et donc le dernier slide qui vous montre, rapidement... là vous avez l'ensemble des projets qui ont donné lieu à des bilans écologiques. Donc le graphique est assez simple et montre les impacts qu'on peut avoir. Vous avez le délais de mise en œuvre et vous avez l'accessibilité du projet, la difficulté du projet quoi. Donc plus le rond est gros, plus l'impact sur l'environnement est important. On voit que le plus gros c'est le fret. Évidemment si demain on peut passer beaucoup de transport par le fret ferroviaire, évidemment on aura d'autant moins de camions sur la route. Le fret ferroviaire évidemment aujourd'hui pose beaucoup de soucis eu égard à l'opérateur avec qui nous avons affaire... je n'en dirai pas plus. Donc ce qui nous permet d'avoir un objectif de gain d'émissions de carbone à horizon 2005, l'horizon 2005 qui nous paraît quelque chose de totalement réaliste, surtout que ça a été fait l'an passé donc depuis on a déjà fait pas mal de projets, en revanche pour 2010 on voit 14 % de réduction d'émissions de carbone. Personnellement, je dirais que ce n'est pas totalement réaliste puisque dans ces 14 % il y a la moitié à peu près qui est concernée par le transfert sur le fret ferroviaire, donc c'est très ambitieux mais on espère que d'ici 2010 les choses auront changé avec l'opérateur français et qu'on pourra, structurellement, transférer ce qu'on a analysé comme flux capables d'accueillir du fret sur nos entrepôts.

Voilà rapidement l'expérience de Carrefour en termes logistique et en termes d'environnement.

### **Sébastien Giorgis**

Monsieur Darthout, moi j'ai une question. On voyait que dans le groupe Casino le développement durable était dans l'organigramme rattaché à la communication et je trouvais assez touchant qu'on ait la naïveté de l'avouer. Où êtes-vous dans l'organigramme, c'est la première question, et donc quelle est votre autonomie, votre niveau de poids sur les décisions des autres directions du groupe ? Et quand vous parlez de 14 % d'économie sur les gaz à effet de serre, est-ce que c'est 14 % relatifs par rapport à l'augmentation qu'il y aurait pu y avoir sans ces mesures ou est-ce que c'est une réduction de l'émission des gaz à effet de serre ?

### **Monsieur Darthout – Groupe Carrefour**

Je vais commencer par la dernière question. C'est 14 % en moins à flux constant par rapport à l'année 2001. C'est-à-dire que si en 2001 on transporte tant de flux, la comparaison en 2010 avec autant de flux, si les projets se déploient, c'est 14 % en moins d'émission de CO2. Donc c'est important.

**Sébastien Giorgis**

Mais c'est des CO2 en plus, vu les courbes... enfin... à priori en quantité il y en aura plus. Donc on est en phase, en quantité absolue... S'il y a plus de flux à transporter, il y a forcément plus de... Et donc.. je croyais voir dans vos chiffres, dans les tableaux, mais j'ai peut-être mal compris, qu'en tonnes de CO2...

Monsieur Darthout

Le tableau qu'on voyait c'était les tonnes de carbone en moins... en bas... la ligne au-dessus eh bien c'était le global en tout route, enfin en fonction des deux... on pourra le remettre pour... mais c'est à flux constant.

Et pour en revenir à la première question, le développement durable, on a donc un responsable du développement durable au groupe Carrefour, qui est directement rattaché au Président, et ensuite dans chaque business unit, il y a des responsables du développement durable. Donc pour ma part, moi en fait je suis responsable d'une filiale de Carrefour qui s'appelle Logidisc, qui s'occupe de la logistique de Carrefour. Donc on a un rapport qui n'est pas hiérarchique direct avec cette personne mais plutôt transverse en fonction avec... comme les autres business unit.

## **Madame Guyon**

### **Commerçante à Pertuis, membre des Vitrites de Pertuis**

---

Je me présente, Madame Guyon, je suis commerçante depuis 42 ans. Je suis à la tête d'associations de commerçants de Pertuis depuis 17 ans, et je fais du bénévolat, bien entendu.

Pertuis a un problème, comme toutes les villes de France avec son centre ville. Nous sommes à 30 kilomètres d'Aix-en-Provence, à 70 kilomètres d'Avignon. Nous sommes tout au sud du département et nous avons beaucoup d'évasion sur Aix, qui est le deuxième employeur de notre commune sachant que 52 % de la population active de Pertuis travaille à l'extérieur. Nous avons relevé un gros problème de perte de clients, dû à ce phénomène d'évasion, puisque les Pertuisiens font leurs achats sur leur lieu de travail.

Si bien que le groupement, de l'année 77 à l'année 85, s'était donné une vocation d'animation commerciale. Nous avons la chance d'avoir une Maison de la Culture et des Associations assez dynamiques qui s'occupent de toute la partie culturelle. Donc nous avons vocation, au sein de cette association " Les vitrites de Pertuis " qui d'ailleurs est un label décerné par la Fédération Nationale des Centres Villes, il faut le dire, de faire de l'animation commerciale, de donner envie au client de venir acheter sur Pertuis et de les retenir le plus possible.

Jusqu'en 85 nous avons fait des animations commerciales de bonne qualité, la preuve c'est que nous avons eu le Panonceau d'Argent décerné par le ministre de l'époque, ça été un véritable événement sur une petite ville de 18 000 habitants. Et puis à cette époque-là on avait senti un groupe de commerçants qui avaient envie de faire autre chose, qui avaient envie de faire différemment, alors on leur a laissé la place très volontiers, parce que nous étions épuisés de ces dix années de bénévolat. En fait, ce fut la plus grosse erreur que nous ayons faite à l'époque, puisque rien ne s'est passé, absolument rien sinon une braderie chaque année. En 95 nous étions vraiment, on peut le dire, au creux de la vague. Je me suis dit que ce n'était pas possible de rester dans cette situation-là, qu'il fallait reprendre les choses en mains et puis essayer de refaire quelque chose, de redynamiser, de revitaliser ce centre ville.

Moi et l'équipe à l'époque, nous avons beaucoup lutté contre l'implantation des grandes surfaces, inutile de vous dire, avec des opérations ville morte et tout ce que l'on pouvait faire pour essayer de contrer l'installation de grandes surfaces en périphérie, parce qu'on était conscient que c'était la mort du " petit commerce " en centre ville. Nous nous sommes battus, mais pour rien bien entendu. C'est la lutte du pot de terre contre le pot de fer, ce n'est même pas la peine... On a compris depuis bien longtemps, on ne cherchera même plus...

Et puis, je me suis dit que si l'on voulait faire des choses très intéressantes en centre ville, il faudrait motiver les commerçants - qui sont des gens très indépendants et très difficiles à motiver, ça personne ne va me contrarier là-dessus - et qu'il faudrait trouver de l'aide. Nous avons une municipalité endettée, qui a très peu de moyens à nous accorder, si ce n'est toute la logistique, et je reconnais qu'ils nous sont d'un grand secours et nous aident beaucoup, mais pas financièrement.

Or une association de commerçants a aujourd'hui besoin d'argent, et non pas de " blabla ", pour essayer de faire des choses très concrètes et donc je me suis dit qu'il fallait absolument que j'aie voir les personnes directement concernées par l'état dans lequel on était, c'est-à-dire les commerçants de périphérie, nos grandes surfaces. Je suis donc allée les voir en leur disant que eh bien ma foi, si le centre ville en était là où il en était, c'était quand même un petit peu de leur faute et que si on voulait réagir un peu, il fallait qu'ils nous aident, tout simplement. J'ai eu une chance extraordinaire, aussi bien du côté d'Intermarché que du côté d'Hyper U, les deux grandes surfaces en question, j'ai eu affaire à deux patrons de la grande distribution, des personnes qui ont une vue à long terme sur leur

affaire, beaucoup plus que des gérants qui ne veulent faire que du chiffre d'affaires pour avoir un magasin un peu plus gros. Je reconnais qu'on a vraiment été gâté d'avoir ces grandes surfaces qui se sont impliquées, qui ont répondu favorablement de suite, parce qu'ils ont été conscients -et c'est exactement ce qu'ils m'ont dit le jour où je les ai vus - que si le centre ville mourrait, ils mourraient avec. Je suis revenue vraiment satisfaite parce que j'ai su, de suite, que nous allions avoir une aide financière - je suis désolée de parler d'argent mais c'est le nerf de la guerre, aussi bien pour le commerce de centre ville que pour la grande distribution - ne serait-ce que pour faire une animation. Je tiens à préciser que depuis ce jour, ça fait quand même 8 ans, ça s'est pérennisé. La grande distribution nous apporte 56 % de notre budget. Je reconnais que c'est énorme, sachant que les commerçants eux n'apportent qu'un " petit " 35 %. Alors nous avons monté un dossier de FISAC (Fonds d'Intervention pour les Services, l'Artisanat et le Commerce) qui nous a permis d'avoir des budgets de l'échelle de 1,5 million à l'année, de 1998 à 2001. Nous avons pu réussir des choses assez importantes puisque nous avons redémarré en 95, grâce à la grande distribution, le programme de carte de fidélité, qui était très novatrice à l'époque, parce qu'à cette époque, nous devions être les troisièmes ou quatrièmes en France à disposer d'une carte magnétique à puce. Ce n'est pas une carte qui permet de gagner des petits cadeaux, on fait beaucoup mieux que la grande surface dans ce domaine, c'est une carte qui permet au client de cumuler une remise de 5 % qu'il peut rendre effective quand il veut et dans le magasin qu'il souhaite. Avec cette carte, on est quand même arrivé, après une année de négociations, à obtenir un quart d'heure de stationnement gratuit pour les détenteurs, ce qui était déjà très bien parce que c'était un bon partenariat avec la municipalité.

En centre ville, le problème c'est surtout le stationnement, on ne va pas rabâcher, tout le monde le sait par cœur, et donc on s'est dit qu'il fallait profiter de cette carte pour offrir le stationnement à nos clients. Ça veut dire que chaque fois qu'un client fait un achat dans un des magasins qui adhère, on lui offre un quart d'heure supplémentaire de stationnement. On a ainsi " offert " 50 000 quarts d'heure de stationnement l'année dernière. On aurait aimé en distribuer beaucoup plus, c'est toujours une question d'argent, mais enfin ce n'est déjà pas mal parce que ça permet au client qui fait deux, trois petites courses en centre ville, d'avoir en somme trois quarts d'heure de stationnement gratuit pour la prochaine fois.

Et puis nous avons des animations puisque notre vocation, pour le moment, c'est essentiellement l'animation commerciale. Nous avons pratiquement une animation par mois, en tous cas 4 grosses animations à thème, le thème étant le même sur l'ensemble de l'année pour pouvoir conserver le visuel. Quatre grosses animations " tiroirs caisse ", je les appellerais comme ça, où l'on oblige les clients à venir acheter des produits pour avoir des tickets pour pouvoir jouer. Nous avons pratiquement 1 000 cadeaux par animation à offrir... Et de beaux cadeaux en plus : il y a des bons d'achat de 1 000 francs, de 500 francs, 200 francs etc. On fait beaucoup de bons d'achat parce que c'est du retour direct pour les clients qui participent aux animations. Le client est obligé de retourner acheter pour récupérer son bon. D'ailleurs les grandes surfaces le font maintenant, mais enfin, on a innové dans la matière, pour la carte de fidélité notamment.

On met 32 % de notre budget dans la communication parce que l'on sait que, même si c'est pour faire gagner 1 000 francs, si personne ne le sait ce n'est même pas la peine de les faire gagner. Nous parrainons la météo Marseille sur FR3, par exemple, nous avons des campagnes publicitaires sur Europe 2 et RFM. À chaque animation commerciale nous distribuons 32 000 prospectus dans les boîtes aux lettres, nous avons la publicité dans les journaux, les quotidiens. Nous louons les espaces abri-bus et sucettes de la ville, nous faisons de l'affichage grâce à la grande distribution qui nous prête leurs panneaux de 2,40m par 1,60m deux fois dans l'année. On paie les affiches mais ils nous laissent l'espace publicitaire et nous paient l'afficheur. Et puis nous éditons notre guide, mis à jour chaque année, un guide à 32 000 exemplaires, distribué par mailing dans les boîtes aux lettres. Nous avons une communication forte.

Que puis je vous dire d'autre ? Grâce à tout, on a pas mal de récompenses chaque année. En 98 j'ai eu le prix Madame Commerce de France ; en 99 nous avons eu le Grand Prix Commerce Magazine ; en 2000 nous avons eu le Panonceau d'Or, qui est quand même la plus haute récompense nationale, remise à Paris par Madame Lebranchu, pour une petite ville de 18 000 habitants c'est valorisant ; nous avons obtenu le Challenge de la CCI de la meilleure animation ; en 2001 le prix Anima d'Or (le

challenge de la CCI) ; en 2002 nous avons obtenu encore cette année la nomination au concours Commerce Magazine et le Challenge de la chambre de commerce. Ce n'est pas pour vous citer les récompenses, c'est simplement pour vous dire que quand on fait des animations, nous réalisons un suivi, nous avons les statistiques au fur et à mesure de chaque animation sur le nombre de tickets donnés, de tickets rendus. Ce suivi nous permet de répercuter les résultats sur l'animation suivante, ce qui nous permet de progresser dans ce domaine. Je ne dis pas qu'on fait tout très bien, loin s'en faut, mais si vous voulez, ça nous permet, vis-à-vis de nos commerçants, et c'est surtout là que je voulais en venir, d'être pris au sérieux et ça nous permet d'avoir 140 commerçants adhérents sur donc 180. Voilà effectivement un pourcentage d'adhésions assez important parce qu'ils savent que leur argent n'est pas dilapidé, ils savent exactement à quoi on l'utilise, et surtout ils savent ce que l'on fait de l'argent des grandes surfaces.



## **Jean-Pierre Gautry**

Urbaniste

---

### **Sébastien Giorgis**

Jean-Pierre Gautry va nous parler d'un type de marchandises particulières, qui au départ s'appuie sur une relation assez forte entre les questions de produits, de qualité et de santé. C'est l'objet premier de la vente de produits biologiques, mais y a-t-il des questions liées à l'urbanité qui y sont intégrées ? Ou des questions sociales et environnementales plus globales qui sont intégrées à votre stratégie ?

### **Jean-Pierre Gautry**

Peut-être dans un premier temps, je parlerai en tant que professionnel puis, dans un deuxième temps, en tant que militant, pour inverser et surtout pour glisser, dans une approche globale, une dynamique militante qui peut s'exprimer et apporter une contribution. Si on laisse les incohérences se poursuivre, on est dans un éclatement, un manque de sens de la ville, de l'urbain, de nos territoires et il devient éminemment urgent d'intervenir collectivement pour apporter du sens à ces territoires, pour mieux vivre ensemble tout simplement.

Les difficultés que nous avons à gérer un espace urbain sont de nature bien différentes. La différence se retrouve dans les phénomènes complexes qui sont à gérer et aujourd'hui ce qui est devant nous, ce sont des éléments très forts que l'on doit prendre en compte en termes d'utilisation de ressources et d'excès de pollution qu'il nous faut gérer, d'énergies que l'on doit intégrer à la ville. Tout cela doit se faire dans une cohérence à définir, à retrouver en partenariat avec " les autres ", ayant appris à gérer les différents conflits qui sont les nôtres, aux différentes échelles. Il est vrai que l'on perçoit tous différentes échelles, suivant les moments et les approches que nous avons dans notre vie quotidienne ou dans notre vie globale.

Cela nous amène, en tant que professionnels urbanistes, à une vision de la ville. Et on l'a écrite cette vision... J'invite tout le monde à aller voir, sur le site [www.urbaniste.com](http://www.urbaniste.com), ce que nous avons écrit sur ce que nous avons appelé : la nouvelle charte d'Athènes, qui vient d'être promulguée à Lisbonne le 20 novembre, et qui est un long processus qui a démarré en 95 avec un temps fort en 98 et 400 à 500 débats au niveau de l'Europe.

Ceci pour dire que demain les énergies renouvelables doivent s'inscrire dans le projet de la ville au même titre que l'on doit inscrire tout le phénomène des déchets que la ville produit et qu'elle doit elle-même gérer et non pas porter chez le voisin. Cela amène à avoir une démarche à la fois globale mais également sectorielle et endémique, à amener des réflexions nouvelles. Je pense aux déchets, mais demain le sujet le plus préoccupant sera certainement l'énergie, les énergies renouvelables en particulier.

Je vous invite d'ailleurs à consulter le Livre Blanc de Nicole Fontaine, publié le 15 novembre dernier, qui amène des préconisations que je situe moi sur le plan révolutionnaire des comportements. Si réellement on se place dans la logique proposée par Nicole Fontaine, demain, nos agglomérations auront une démarche et des comportements bien différents.

Le combat militant, parce qu'il s'agit de combat lorsque l'on milite, peut s'inscrire dans la durée, Madame Guyon vient de témoigner d'une longue expérience. Il en existe d'autres des combats, je pense effectivement à l'agriculture biologique qui au départ s'inscrit dans une démarche de respect de l'environnement, qui s'inscrit également dans une démarche citoyenne et de qualité de vie, mais qui va bien au-delà aujourd'hui. Je prends l'exemple du réseau Biocoop, auquel j'adhère et participe depuis sa création qui a adopté une démarche originale puisque les points de vente sont à la base du mouvement. Le mouvement des coopératives biologique a démarré dans les années 80. En réalité ce sont elles qui ont créé le réseau Biocoop tel qu'il existe aujourd'hui. Je passe sur un certain nombre d'étapes, sur des inquiétudes et des doutes - on n'est plus à l'époque où on traitait les charançons du

riz, c'est bien fini cette époque là – pour se retrouver, maintenant, dans une démarche globale où le commerce équitable est au cœur du réseau Biocoop. Ce réseau représente aujourd'hui 200 millions d'euros de chiffre d'affaires en France, avec des antennes en place en Espagne et en Allemagne. Ce sont 1 200 salariés répartis sur 250 points de distribution, dont un en Avignon, avec des statuts ouverts, depuis l'associatif, à la SCOP, à la SA, la SARL, aux SA Coop, SARL Coop également, et demain les nouveaux statuts, les SCIC (les sociétés coopératives d'intérêt communautaire), je crois, qui se sont mis en place l'an dernier.

Cette démarche a mis l'agriculture biologique au cœur de son projet et s'inscrit parfaitement dans la démarche du développement durable. D'abord par ce commerce alternatif qui est une réalité qui montre que c'est possible, puisqu'aujourd'hui cela représente 1,5 point du commerce alimentaire en France, mais dans d'autres pays on est bien au delà de ces chiffres. Les grandes surfaces représentent 55 % du marché bio en France, donc 45 % pour le commerce spécialisé et le commerce de détail. Ceci étant, le réseau Biocoop c'est 40 % du réseau détail et spécialisé, avec une charte Biocoop en 3 points qui est celle des produits, de l'éthique et de la démarche sociale vis-à-vis de l'ensemble des acteurs. Ce qu'il faut comprendre, c'est que le consommateur est au cœur du dispositif de cette démarche. C'est d'ailleurs lui qui, au départ, a initialisé ces coopératives qui, même si les statuts sont différents, ont conservé ce nom de Coop. Et progressivement, une professionnalisation s'est mise en place et on atteint pratiquement les 250 commerces qui ont, en France, une structure professionnelle comparable à un commerce traditionnel, avec toutefois des points peut-être différents. Ce commerce équitable représente aujourd'hui plus de 55 % du chiffre d'affaires, il ne s'effectue pas seulement entre le Nord et le Sud, mais aussi au niveau français et européen, avec des conventions qui sont passées avec les producteurs, avec les transformateurs et avec des systèmes en interne - le transport en particulier - de façon à gérer tout ce qui est lié au déplacement qui est une véritable préoccupation en termes de développement et d'environnement.

Ces quelques éléments peuvent être complétés par les pistes actuelles, dans la mesure où, par convention, la relation producteur/transformateur signifie déjà : des garanties sur les prix, une traçabilité bien entendu des produits et puis une lisibilité sur les chiffres d'affaire, les marges, les rentabilités des différents intervenants, que ce soit le producteur, le transformateur et le consommateur. Et cela de façon à ce qu'il y ait des négociations certainement franches, musclées parfois, mais qu'il y ait un véritable débat, parce qu'en plus on est dans une réelle difficulté, surtout à l'heure actuelle où l'Europe est en train d'hésiter au sujet des OGM. Dans ce contexte, il est important que toute cette chaîne soit tracée et compréhensible par le consommateur qui agit de façon responsable puisqu'il a aussi sa part dans le système.

Il y a, au-delà de l'alimentaire, toute la démarche sur les écoproduits. En France on est bien loin de ce qui se fait en Allemagne en ce domaine puisque les écoproduits, c'est 10 % - de mémoire - du chiffre global de la production et de l'offre alimentaire. En France, on est à 0,1 % ou 0,2 % dans ce domaine. J'ai envie de répondre à la question que lançait Robert Fidenti tout à l'heure, mais en définitive, on ne peut pas imaginer que les grandes surfaces et les grands commerces soient dans la dimension du développement durable. Pour ma part, en tant que professionnel, je pense qu'il y a des régulations qui doivent être faites par le politique, c'est vrai, mais aussi par le consommateur puisque c'est lui qui achète *in fine*, et d'autre part par des plates-formes et des méthodes telles que celles d'Altarea, que l'on a vues et que je trouve tout à fait pertinentes. On ne peut pas laisser le commerçant et le politique face à face, ça me paraît une impasse. Les habitants et les consommateurs doivent prendre leur place également dans le débat, de même que les autres acteurs de la ville doivent participer à cette plate-forme d'échanges. Dans ces conditions-là, on peut, me semble-t-il, intégrer les autres facettes du développement durable. En ce sens, il faut que les grandes surfaces, qui représentent à peu près 60 % des produits du marché national, trouvent des équilibres entre les différents modes de distribution.

À partir de là, si tous les éléments qui concourent à cet échange marchand sont régulés, quels que soient les modes et le commerce alternatif dans cette affaire, Biocoop a sa place, parmi d'autres.

**Sébastien Giorgis**

Tu as parlé de ces rapports particuliers entre les producteurs et les transformateurs qui sont un point qui fait débat, un point d'actualité. Peux-tu nous en dire un peu plus sur le contenu des ces conventions entre Biocoop et les producteurs ou les transformateurs ?

**Jean-Pierre Gautry**

Non, il n'y a pas de secrets : c'est une information publique. On a établi des conventions avec toute la filière lait qui est en difficulté puisque le calcul des marges est serré, les produits biologiques sont souvent plus chers dans les produits laitiers alors que les céréales sont nettement moins cher que tous les produits que l'on trouve en rayons. Ceci étant, on a aussi des conventions avec les céréaliers et les transformateurs, sur la filière du soja par exemple. Le soja est essentiellement produit dans les Landes, je pense au soja français, et à l'heure actuelle, les conventions avec des producteurs - sur à peu près 1 000 hectares - et des transformateurs. Ces conventions prennent en compte toute la chaîne, des producteurs aux points de vente, du réseau Biocoop et chaque année elles sont renégociées. Je me souviens même d'une époque sur d'autres produits, par exemple l'ail ou la pomme de terre, où il y avait un achat de la production sur l'année qui venait, le paysan était donc assuré de vendre sa production. Ceci étant, ce type de convention existe, avec d'autres types de marchandises. Mais il n'empêche que si on veut assurer la traçabilité et la lisibilité ainsi que la rigueur du produit, il faut impérativement être sur ces logiques.

## **Synthèse et conclusion**

**Sébastien Giorgis**  
**Président de l'association Volubilis**

---

**Sébastien Giorgis**

Bien... pour ma part je ne ferai pas de conférence, simplement, je resituerai ces deux journées dans la succession des Rencontres de Volubilis depuis quelques années, et ensuite je laisserai le soin à Robert Fidenti, le président de l'Institut du développement durable, d'animer la matinée et de travailler avec les intervenants.

Alors, à l'origine, ce réseau Volubilis était surtout une réunion de professionnels issus de champs pluridisciplinaires qui travaillaient sur les problématiques d'aménagement de territoire. On faisait le constat que si chacun dans nos disciplines, on pouvait atteindre peu ou prou un niveau d'excellence, si chacun dans nos rencontres, séminaires, colloques respectifs nous avions des débats d'une certaine qualité, on se rendait compte que dans l'application sur le territoire, les choses étaient loin d'aller de soi, et qu'en fait toujours, et c'est une question très contemporaine, la question des transversalités était là, nous encombraient et nous montrait que l'on n'arrivait pas, aussi brillants que soient les uns et les autres, à décrypter la complexité des choses et du monde et à travailler un peu mieux sur ces questions de territoires.

Partant de ce constat, ces Rencontres se sont données pour principe de décroïsonner les champs, aussi bien en termes de thématique, qu'en termes de diversité d'intervenants et de participants. Si vous regardez la liste des inscrits au colloque, vous verrez que vous venez d'horizons extrêmement divers, c'est ce qu'on ne trouve pas forcément quand on va à un congrès d'urbanistes, d'architectes ou de géographes. Le fondement est là.

À partir de là et sur ce principe, on aborde différents champs, la question du territoire et de la géographie, comment on pouvait revenir à une lecture du début du XXe siècle, de la géographie physique pour essayer de mieux concevoir la ville et le territoire contemporain, à partir du moment où on considère que la manière dont ils se fabriquent aujourd'hui n'est peut être pas la meilleure.

Et puis on a regardé aussi les choses à travers les mobilités, il y a deux ans, et on sait tous à quel point cette question des modes de déplacement et notamment la place importante de l'automobile joue dans cette fabrication de ce territoire urbain étalé.

On a vu aussi la question du débat citoyen sur la fabrication de la ville et la montée en puissance, et l'aspiration, et la nécessité de ne plus faire le bonheur des gens malgré eux. Il y a encore un grand chantier - il est dans les débats, dans les discours - c'est qu'on ne se donne pas le temps ni les moyens de faire bien. C'est un chantier certainement à long terme parce que ça signifie une citoyenneté à construire avec un volet éducatif fort, je pense que Robert Fidenti est assez sensible à ces questions là.

On a souhaité aborder cette année la question des échanges et notamment des échanges marchands. On ne souhaite pas réduire la question des échanges d'une cité aux échanges marchands, vous pensez bien, mais il nous semblait que sur la question des échanges marchands, il y avait une actualité, brûlante, totalement dans la problématique autour de laquelle on tourne qui est cette fabrication de la ville, de sa diffusion et de son étalement. Et du monde d'où je viens, je parle de celui des urbanistes, dès qu'on a posé cette question de travailler sur les échanges marchands, on s'est rendu compte de la méfiance que l'on avait les uns et les autres vis-à-vis de ce sujet. Alors cela nous a intrigué : comment peut-on convenablement travailler sur les formes - forme de la ville, forme de l'espace public - sans s'appuyer sur les processus tels qu'ils sont et bien les connaître ? Donc il y a là une difficulté et Dieu sait pourtant que nous y sommes confrontés à cette question de l'échange marchand, je crois que tous les urbanistes qui ont travaillé sur les plans de déplacement urbain ont bien vu que là où c'était délicat, là où ça coïncait sur les plans de déplacement urbain c'est sur la question du commerce et des différentes formes de commerce.

Alors un peu gêné par cette forme de méfiance, on est allé voir si c'était simplement notre univers qui était friand de cette situation et on s'est rendu compte que c'est une méfiance presque "civilisationnelle", enfin... Je poserai la question tout à l'heure au professeur El Faïz pour savoir si, dans le monde arabo-musulman, on a la même méfiance vis-à-vis de l'univers du commerce, il nous en avait dit quelques mots hier soir. Et on se rend compte que ça dépasse bien largement notre univers et qu'il y a une méfiance avérée, y compris dans toute l'histoire de la philosophie occidentale je précise, une suspicion vis-à-vis des choses du commerce et de l'échange marchand, qui se déroule en trois dimensions.

Déjà, le fait que l'on parle de biens et de marchandises, et du point de vue du philosophe, l'objet, la marchandise n'est pas un sujet de réflexion d'une très grande hauteur, il préfère la question du sujet à celle de l'objet, on est dans la réflexion sur l'être, donc déjà une première dimension qui fait que c'est un sujet sur lequel les philosophes sont peu enclins à travailler. La deuxième dimension c'est la méfiance vis-à-vis du commerce lui-même et du commerçant. Tous les termes - négoce, traite, trafic - qui désignent les éléments de l'échange marchand sont un peu péjoratifs, relégués en quelque sorte. Et puis la troisième dimension de l'échange marchand c'est la monnaie, et là aussi on a un problème avec cette dimension. C'est certainement la dimension la plus suspecte et on voit avec Thomas Ford par exemple, dans "L'île d'utopie", jusqu'où allaient l'aversion de la monnaie pour les utopistes : les pièces d'or et d'argent sont fondues pour fabriquer les pots de chambre, le message est clair. Je pense qu'il y a une actualité de cette aversion, j'ai tendance à considérer que depuis quelques années on est certainement sur une période, si l'on considère les cycles de crise, qui soulève ces questions sur l'aversion et je pense que, au travers de la multiplication d'essais entre autres signes, on ne sait plus très bien si ce sont les excès qui sont visés, ou les fondements et les principes mêmes. La part des choses n'est pas véritablement faite.

Alors les philosophes étant méfiants, c'est dans leur profession qu'on a essayé de trouver certains arguments dans l'autre sens. Sur la marchandise - excusez-moi si je cite un philosophe qui n'est plus très bonne très cote, qui n'est plus très politiquement correct - c'est Karl Marx que j'ai envie de citer, que l'on considère comme le matérialiste le plus pur. Écoutez ce qu'il dit : "Une marchandise paraît au premier coup d'œil quelque chose de trivial et qui se comprend de soi-même. Notre analyse a montré au contraire que c'est une chose très complexe, pleine de subtilité métaphysique et d'arguties théologiques." Voilà, on ne parlera pas après lui... en tout cas pas moi, vous j'espère. Donc il y a quand même pour le philosophe - et il serait bien qu'il ne soit pas le seul - des dimensions plus riches à la question de l'objet et de la marchandise. Un philosophe contemporain qui malheureusement n'est pas parmi nous - j'avais souhaité qu'il éclaire aussi nos Rencontres - François Dagognet, fait un travail de réhabilitation de l'objet et de la marchandise. Et là je vais encore citer, excusez-moi : "L'échange réussit une opération métamorphosante : je cède un plus, des produits en grand nombre et qui risquent de s'altérer - le blé - contre d'autres qui me manquent. La valeur d'échange éclipse la valeur d'usage puisqu'elle la rend possible. Avec ce qui pour moi représente du moins, je m'assure d'un plus, et ce que nous fabriquons ou cultivons nous ouvre à un marché illimité. Cessent l'enfermement, l'autarcie. La matière se met à perdre un peu de son poids qui l'immobilisait, l'emporte la circulation. L'échange, qui semblait ne concerner que les marchandises, contribue surtout à la socialisation des sujets. Nous aurions pu croire que l'objet nous aliénerait et nous enfoncerait dans une sorte de matérialisme alors qu'il vivifie la communauté." Nous aurons le temps de donner nos points de vue sur ces positions mais je tenais à vous les faire connaître.

Le second terme péjoratif, c'est la question du commerçant et là je cite Platon - allons à la source - dans La République : "Il faut donc que notre cité produise non seulement ce qui lui suffit à elle-même, mais encore ce qui en telle quantité lui est demandé par ses fournisseurs. Il le faut en effet. Par suite elle aura besoin d'un plus grand nombre de laboureurs et d'autres artisans, certes. Et aussi d'agents qui se chargent de l'importation et de l'exportation des diverses marchandises. Or ceux-ci sont des commerçants n'est-ce pas ? Oui. Nous aurons donc besoin aussi de commerçants, assurément." Il poursuit en précisant le rôle que doit jouer le commerçant. C'est que l'agriculteur qui vient vendre sa production en ville ne peut pas rester tant que sa production n'est pas vendue, donc le commerçant joue ce rôle de lui permettre de retourner faire son métier, et il utilisait un commissionnaire pour vendre sa production. Condillac le disait d'une façon très claire : "Le commerce

ne laboure pas, il permet de labourer. ”

Pour autant, et je crois aussi que ce sera peut-être au-delà de la caricature un des points forts des débats du jour, Aristote distinguait de son côté deux sortes de commerces : le petit négoce, qu'il affectionne, et un autre qui relève “ du mercantile et de la passion acquisitive ” dit-il, le seul appât du gain, qu'il critique. Alors je pense qu'on aura ce débat à l'occasion de ces deux jours, vous voyez de quels débats il s'agit.

L'autre dimension sur laquelle on va essayer de voir si la philosophie avait et pouvait avoir un regard plus positif, c'est sur la monnaie. Et là je reviens à Dagognet qui nous dit ceci - je suis bien incapable d'improviser sur ces questions-là - “ L'innovation la plus décisive a été sans doute l'invention de la monnaie, les experts ont trouvé le moyen de simplifier l'échange, mieux, de supprimer le lourd donnant-donnant. L'échange en sort même intensifié puisque facilité. En effet, au lieu d'offrir à celui qui nous cède son surplus nos propres réserves nous le dédommageons à l'aide d'un substitut métallique et symbolique. La première raison qui justifie cette nouveauté, au cœur de l'échange, est que les sociétés parviennent ainsi à lutter contre leur pire ennemi : le temps. Comment n'avantagerait elle pas le durable, la monnaie ? Pour cette néo-marchandise les monétaristes durent tabler sur les métaux les moins corruptibles, alors que le fer s'oxyde et que le cuivre peu à peu s'altère, l'or et l'argent se conservent sans difficulté. ” Voilà, donc une manière de maîtriser le temps, au-delà de la jauge de l'essence.

Alors, chez ces mêmes philosophes on trouve aussi la fable de Midas autour de cette question de l'argent, avec ce merveilleux privilège qu'il a obtenu des Dieux de changer tout ce qu'il touche en or, et qui finit par mourir de faim. Je pense qu'on est là à l'articulation entre la qualité d'un outil ou d'un procédé, et que l'on touche à la question des limites.

Sur cette réhabilitation que fait notamment Dagognet de l'échange marchand, et ils ne sont pas si courants que ça les philosophes qui s'avancent dans ce domaine, il met quand même des conditions. La première est la suivante : *il convient que puissent s'accorder le plus directement possible le vendeur et l'acheteur*, donc plus on compte d'intermédiaires, plus ceux ci se ravitaillent à bas prix et cèdent au cours le plus élevé ; la seconde condition : *il convient que l'État, le gardien de l'intérêt général interdise les monopoles et traque les ententes clandestines*, et je crois que l'on pourrait rajouter dans la période actuelle la question de l'organisation des producteurs et la question de l'organisation des citoyens consommateurs.

Maintenant pour ce qui est du lien de la fabrication de la ville avec ces processus de l'échange marchand, je ne pense pas que l'on perde beaucoup de temps à se poser la question pour savoir si c'est l'échange marchand qui a fait la ville ou si c'est la ville qui a permis l'échange marchand. On peut en débattre longuement, beaucoup de choses ont été écrites là-dessus. Ce qui est certain c'est que la cité est échange, avec toutes les dimensions de l'échange et ses différentes formes. Je crois que Philippe Fayeton tout à l'heure nous esquissera, si je ne me trompe pas, une sorte de typologie de ces échanges et les différentes modalités qu'elle peut prendre.

Donc notre propos n'est pas de réduire la question des échanges urbains aux seuls échanges marchands, nous en sommes bien conscients mais c'est le zoom que nous faisons cette fois ci.

Alors pour la question de la ville, je l'ai dit en introduction, c'est un processus complètement dépendant de la question des mobilités. Je crois qu'on aura beaucoup à parler des questions de mobilité par rapport aux formes d'échanges et d'implantations. On est sur une des questions les plus délicates qu'aient à résoudre l'élus, comme l'urbaniste, comme tous les aménageurs.

Mais il y a aussi dans les formes que peuvent prendre les échanges marchands des implications extrêmement fortes sur la vie quotidienne de chacun, parce que cela influe sur la forme de la ville, sur le type d'espace public sur lequel nous nous rencontrons et sur les modes de relations interpersonnelles que cet espace public permet ou ne permet pas. Je pense que nous verrons que les choses sont plus compliquées qu'elles ne le laissent paraître.

Ce débat, nous ne sommes pas certains qu'il puisse se réduire à la caricature du combat entre le petit commerce de centre ville, qu'on appellerait tous de nos vœux, et le grand vilain destructeur de ville que serait la grande surface, pour le dire rapidement. Chacun sera là pour exposer son point de vue, sa stratégie, la place qu'il pense tenir dans la cité et le débat partira de leur témoignage. Il ne faut pas imaginer non plus qu'il s'agisse, s'il y a cette confrontation - ne la caricaturons pas mais ne la nions

pas non plus - d'une guerre de tranchée ou d'une guerre de position. L'échange marchand est certainement le domaine dans lequel les mutations sont les plus rapides. Les architectes - tu l'as été Philippe - qui travaillent sur ces programmes les voient souvent changer avant que le chantier ne soit fini. C'est-à-dire que les concepts du commerce évoluent et changent à une rapidité folle, ce qui amène là aussi certainement à se poser la question sur la cristallisation, je parle notamment pour les architectes, des objets qui sont sensés accueillir ces échanges. Cette question influe énormément sur la façon de les concevoir et on voit apparaître, c'est le cas à Gênes, des architectures amorphes du point de vue fonctionnel. C'est-à-dire des architectures qui peuvent tout accueillir et son contraire sans avoir à être détruites, pour justement pouvoir absorber ces mutations très, très rapides. C'est là que se posera la question, par rapport à ce que l'on attend de la ville dans sa dimension symbolique, de savoir quelles sont les dimensions auxquelles on va encore pouvoir s'accrocher. Si on aime bien nos centres villes, surtout en Europe, c'est qu'il y a une permanence, le temps y est inscrit et si les choses sont en constant bouleversement, quant est-il de nos repères ? Allons nous nous habituer à ne plus avoir de repères de ce type ? Peut-être qu'on en aura d'autres et je suis de ceux qui pensent qu'une chose qui peut dépasser le temps, enfin s'inscrire dans le temps, alors que les objets du commerce ne s'y inscriront pas, c'est peut être l'espace public, son architecture et celle des villes. Le reste peut bouger autour. D'où la grande importance du dessin de la ville.

Parmi les évolutions, je pense que Monsieur Taravella qui interviendra demain, met en œuvre un peu partout en Europe, de nouveaux concepts qui évoluent très vite. Je crois que ce sera intéressant d'entendre le témoignage d'un acteur, d'un promoteur de ces concepts. Parmi eux il y a tout ce nouveau positionnement des échanges marchands qui se conjuguent avec les nœuds d'articulation des flux, des grands flux, les croisements : TGV, aéroports, gares, etc. Il y a aussi les changements, mais peut être que M. Vauchelle pourra nous en parler. On parle de la fin des nasses, de ces objets fermés que sont les hypermarchés. On revient peut-être à une réouverture de ces objets-là, mais sur quoi ? Sur un espace public peut être ? Ce débat permettra de poser les questions de la forme. Voilà donc sur les questions de la ville, on voit beaucoup de sujets sur lesquels l'aménageur, l'urbaniste doit être nourri de l'actualité.

Et puis il y a la troisième dimension, vous l'avez lue dans le titre, c'est la question du développement durable. Je pense que si on avait fait ces Rencontres il y a vingt ans, la ville et l'échange marchand étaient déjà présents. On avait beaucoup à dire sur l'hypermarché, sur le commerce de centre ville... beaucoup de choses similaires en fait. Aujourd'hui, on va parler à travers un prisme particulier, celui du développement durable. Alors j'hésite à employer ce mot parce que c'est vrai qu'en quelques années, on se demande s'il n'a pas un peu perdu de son sens. Nous allons essayer de l'aborder à travers ce prisme particulier, notamment pour ce qui est de la question environnementale dans toutes ses dimensions et on sait que dans ce domaine, la question est sérieuse et qu'il y a urgence à traiter toutes les questions du monde à travers cette dimension. Il y a urgence et nous essaierons sur chacune des interventions, sur chacun des débats - et ce sera le rôle de Robert Fidenti - de voir cette dimension là.

Alors pendant ces deux jours il y aura des chercheurs, des théoriciens, la question d'échange marchand, des acteurs, des responsables de collectivités et des grands et des petits commerçants. Ce qui nous intéresse c'est de voir tout ce que ces personnes ont à nous dire, comment elles vivent leur projet, leur métier, leur place dans le monde, comment elles se posent les questions. Parce qu'on a souvent des avis personnels, parfois assez arrêtés, sans avoir toujours pris la peine d'écouter l'autre. C'est aussi un des objets de ces Rencontres.

Alors je ne reviendrai pas sur le programme, Robert Fidenti en parlera, j'ai envie de conclure sur ce qui fait l'esprit des Rencontres de Volubilis. Nous sommes ici dans la ville qu'a choisi John Stuart Mill pour finir sa vie. Il est l'inventeur de ce qu'il a appelé la " galactique ", la science des échanges, c'est un philosophe et un économiste qu'on aime bien, tant pis si certains ne l'aiment pas. C'est un horrible libéral pour certains et c'est un dangereux socialiste pour d'autres. En fait c'est une pensée libre et me semble-t-il assez intéressante. Et je pense qu'en tant qu'Avignonnais, on aurait tort de ne pas le relire. Il était aussi un grand botaniste, comme beaucoup de ces hommes du 19e siècle et c'est en cela qu'il est bien. Il avait une culture dans beaucoup de domaines et la transversalité dont je parlais au début de mon intervention était en lui. Ce grand botaniste allait parcourir le massif des Angles, au-dessus du



château des Issarts avec Jean-Henri Fabre, un autre horrible puisqu'il se permettait d'enseigner la sexualité des plantes et des insectes à un cours de jeunes filles. Il s'est fait viré d'Avignon violemment avant de se réfugier à Orange puis à Sérignan. Ils étaient très amis tous les deux et ils avaient beaucoup de choses à se raconter sur la botanique et sur la société, et certainement aussi sur Dieu parce que c'est un sujet qui les préoccupait. Ce sont ces échanges qui nous intéressent, entre les cultures, entre les savoirs et c'est sous cette amitié entre ces deux hommes que nous voudrions placer ces Rencontres d'aujourd'hui et de demain.