



POLYTECH[®]
TOURS

Département Aménagement



Ecole d'ingénieurs
polytechnique
de l'université de Tours

CITERES
UMR 6173
Cités, Territoires,
Environnement et Sociétés

Equipe IPA-PE
Ingénierie du Projet
d'Aménagement, Paysage,
Environnement

Projet de Fin d'Etudes

Localisation des activités commerciales : les hypermarchés en France métropolitaine



2010-2011

CAZAU Marie

Directeur de recherche :

POLOMBO Nadine

**Localisation des activités
commerciales : les hypermarchés en
France**

**Evolution des distances
d'implantation par rapport aux
espaces urbanisés**

2010-2011

**Directeur de recherche
POLOMBO Nadine**

CAZAU Marie

AVERTISSEMENT

Cette recherche a fait appel à des lectures, enquêtes et interviews. Tout emprunt à des contenus d'interviews, des écrits autres que strictement personnel, toute reproduction et citation, font systématiquement l'objet d'un référencement.

L'auteur (les auteurs) de cette recherche a (ont) signé une attestation sur l'honneur de non plagiat.

FORMATION PAR LA RECHERCHE ET PROJET DE FIN D'ETUDES

EN GENIE DE L'AMENAGEMENT

La formation au génie de l'aménagement, assurée par le département aménagement de l'Ecole Polytechnique de l'Université de Tours, associe dans le champ de l'urbanisme et de l'aménagement, l'acquisition de connaissances fondamentales, l'acquisition de techniques et de savoir faire, la formation à la pratique professionnelle et la formation par la recherche. Cette dernière ne vise pas à former les seuls futurs élèves désireux de prolonger leur formation par les études doctorales, mais tout en ouvrant à cette voie, elle vise tout d'abord à favoriser la capacité des futurs ingénieurs à :

- Accroître leurs compétences en matière de pratique professionnelle par la mobilisation de connaissances et de techniques, dont les fondements et contenus ont été explorés le plus finement possible afin d'en assurer une bonne maîtrise intellectuelle et pratique,
- Accroître la capacité des ingénieurs en génie de l'aménagement à innover tant en matière de méthodes que d'outils, mobilisables pour affronter et résoudre les problèmes complexes posés par l'organisation et la gestion des espaces.

La formation par la recherche inclut un exercice individuel de recherche, le projet de fin d'études (P.F.E.), situé en dernière année de formation des élèves ingénieurs. Cet exercice correspond à un stage d'une durée minimum de trois mois, en laboratoire de recherche, principalement au sein de l'équipe Ingénierie du Projet d'Aménagement, Paysage et Environnement de l'UMR 6173 CITERES à laquelle appartiennent les enseignants-chercheurs du département aménagement.

Le travail de recherche, dont l'objectif de base est d'acquérir une compétence méthodologique en matière de recherche, doit répondre à l'un des deux grands objectifs :

- Développer toute ou partie d'une méthode ou d'un outil nouveau permettant le traitement innovant d'un problème d'aménagement
- Approfondir les connaissances de base pour mieux affronter une question complexe en matière d'aménagement.

Afin de valoriser ce travail de recherche nous avons décidé de mettre en ligne les mémoires à partir de la mention bien.

REMERCIEMENTS

Je tiens à remercier certaines personnes pour leur aide tout au long de ce travail.

Tout d'abord Mme Polombo qui a été ma tutrice et m'a guidée pendant la durée de cet exercice,

Ensuite, ma famille que je remercie d'avoir supporté mes monologues, de m'avoir aidé à réfléchir et à avancer grâce à leurs remarques,

Enfin je tiens à remercier Anaël ainsi que certains de mes camarades pour leurs conseils et leur bonne humeur.

SOMMAIRE

| | |
|---|----|
| Avertissement..... | 1 |
| Formation par la recherche et projet de fin d'études | 2 |
| Remerciements | 3 |
| Sommaire | 4 |
| Introduction | 5 |
| Partie 1 : Un équipement dont l'histoire récente a soulevé bien des enjeux | 6 |
| 1. Définition..... | 7 |
| 2. Des équipements qui soulèvent de nombreux enjeux quant au choix de leur localisation..... | 8 |
| 21. Des enjeux d'espace | 8 |
| 22. Des enjeux de zone de chalandise | 9 |
| 23. Des enjeux écologiques dus aux transports | 9 |
| 24. Un enjeu social | 9 |
| 3. Un cadre légal qui a eu bien du mal à s'adapter aux évolutions..... | 10 |
| 31. Un début d'implication de l'Etat avant l'apparition des hypermarchés | 10 |
| 32. Une première réglementation timide devant une progression encore limitée de la grande distribution..... | 10 |
| 33. 1973-2008 ou un durcissement continu des conditions d'ouverture de nouvelles surfaces commerciales..... | 10 |
| 34. En 2008, l'Union Européenne impose la fin du contrôle drastique..... | 12 |
| 4. Historique et évolution des emplacements et des hypermarchés..... | 12 |
| 41. Historique des créations des hypermarchés..... | 12 |
| 42. Des changements se profilent dans les grandes surfaces..... | 14 |
| Partie 2 : Méthode envisagée..... | 16 |
| 1. Matériel disponible..... | 17 |
| 2. Démarche suivie | 17 |
| 21. Le choix des polygones des bases CORINE Land Cover | 17 |
| 22. Le choix des hypermarchés à comparer avec les bases CORINE Land Cover | 18 |
| 3. Des limitations dues à la précision des données et de la méthode | 19 |
| 31. Des imprécisions dues aux bases de données elles-mêmes | 19 |
| 32. Des imprécisions dues aux choix de méthode | 20 |
| Partie 3 : Des résultats qui montrent des constances dans la localisation des hypermarchés..... | 22 |
| 1. Calcul de la distance entre les zones urbanisées continues ou non et les hypermarchés (classes 111 et 112) | 23 |
| 11. Dont la date d'ouverture encadre la date de réalisation de chacune des CORINE Land Cover | 23 |
| 12. Dont la date d'ouverture suit la date de réalisation de CLC..... | 25 |
| 2. Calcul de la distance entre les zones urbanisées continues et les hypermarchés (classe 111 uniquement) | 26 |
| 21. Dont la date d'ouverture encadre la date de réalisation de CLC | 26 |
| 22. Dont la date d'ouverture suit la date de réalisation de CLC..... | 28 |
| Conclusion..... | 31 |
| Bibliographie | 32 |
| Table des figures | 35 |
| Table des matières | 36 |
| Annexes | 38 |

INTRODUCTION

La localisation de la grande distribution et plus particulièrement des hypermarchés et supermarchés est un domaine récent de l'aménagement qui a été assez peu étudié contrairement à celle du commerce de détail plus ancien. La grande distribution n'est apparue en France que dans la fin des années 50 avec l'ouverture du premier supermarché et dans le courant des années 60 avec l'ouverture en 1963 du premier hypermarché Carrefour à Sainte-Geneviève des Bois (91). Cette nouvelle forme de distribution et de consommation va de paire avec l'essor du fordisme industriel¹ puisqu'elle procède de la même logique : un gain de temps, d'efficacité et d'argent, tant pour le consommateur que pour le distributeur. Cela a conduit à une localisation assez systématique en périphérie de ville afin de disposer suffisamment de foncier pour avoir des surfaces de vente très grandes et pour installer un parking pour les consommateurs . La grande distribution s'est également installée à proximité des infrastructures de transport afin de faciliter les livraisons de grandes quantités de produits et l'accès des consommateurs.²

Au cours de ce travail, nous nous intéresserons principalement aux hypermarchés et à l'évolution de leur localisation par rapport aux espaces urbanisées. En effet, avec le manque d'études à ce sujet, la localisation quant à la distance aux franges urbanisées n'a pas été étudiée, c'est ce que nous tenterons de faire au cours de ce travail. Il s'agira donc de déterminer si les hypermarchés, au cours de l'histoire de leur implantation, se sont rapprochés ou éloignés des espaces déjà urbanisés et de réfléchir aux causes de ces éventuelles évolutions.

Ce travail s'organisera en 3 parties principales, nous verrons tout d'abord le contexte, de cette étude et de la grande distribution aujourd'hui, nous envisagerons ensuite une méthode permettant de répondre à la question que nous nous posons, à savoir quelle a été l'évolution de la localisation des hypermarchés au cours des dernières décennies, et enfin en troisième partie, nous exposerons et analyserons les résultats de ce travail.

¹ MOATI, Philippe. L'avenir de la grande distribution, Paris : Ed. O. Jacob, DL 2001, 392p.

² MERENNE-SCHOUMAKER, Bernadette, *Géographie des services et des commerces*, Rennes : Presses universitaires de Rennes, 2003, 239p. (Didact. Géographie)

PARTIE 1 :
UN EQUIPEMENT DONT
L'HISTOIRE RECENTE A
SOULEVE BIEN DES ENJEUX

1. Définition

Cette première partie est d'importance puisqu'elle doit nous permettre de nous accorder sur les termes qui seront ensuite utilisés au cours de ce rapport

Pour commencer, il faut savoir que la définition d'un hypermarché est précise, en effet, elle a été décidée, pour le cas français, par l'INSEE et n'a pas été modifiée depuis sa création.

« Un hypermarché est un établissement de vente au détail en libre-service qui réalise plus du tiers de ses ventes en alimentation et dont la surface de vente est supérieure ou égale à 2 500 m². »

3

Cette définition peut varier d'un pays à l'autre et par exemple, en Grande-Bretagne, la surface de vente limite n'est pas la même.

Mais malgré cette définition assez simple et très précise, on peut ajouter certaines caractéristiques aux hypermarchés, qui deviennent des attributs pouvant aider à les définir. Ils sont le plus souvent munis de parkings de taille conséquente permettant à leur clientèle de venir et se garer facilement⁴, ils disposent régulièrement de pompes à essence qui leur sont adjointes et se trouvent en périphérie afin de faciliter l'accès et le stationnement.

Les supermarchés, dont nous parlerons également sont quant à eux définis par l'INSEE comme il suit.

Un supermarché est un établissement de vente au détail en libre-service réalisant plus des deux tiers de son chiffre d'affaires en alimentation et dont la surface de vente est comprise entre 400 et 2 500 m².

5

Bien qu'apparu plus anciennement, dès les années 1920 aux Etats-Unis, et plus tard dans les années 50 en France, les supermarchés procèdent de la même dynamique que les hypermarchés. Eux aussi ont été créés afin de pouvoir abriter tout ce qu'il fallait pour faire ses courses en un seul lieu, c'est le principe du « tout sous le même toit » et permettant donc d'écouler une production de masse dans un espace de consommation de masse.

Le commerce est classifié selon différents critères : il existe le commerce de détail et le commerce de gros eux-mêmes catégorisés. Les hypermarchés et supermarchés appartiennent au commerce de détail et le tableau suivant montre de quelle façon.

³ Définition de l'INSEE

⁴ MERENNE-SCHOUMAKER, Bernadette, *Géographie des services et des commerces*, Rennes : Presses universitaires de Rennes, 2003, 239p. (Didact. Géographie), Attention à ne pas confondre la surface commerciale avec la surface de vente, la première regroupe la seconde en plus des remises et magasins de rangement, les réserves et ateliers s'il y a lieu.

⁵ Définition de l'INSEE

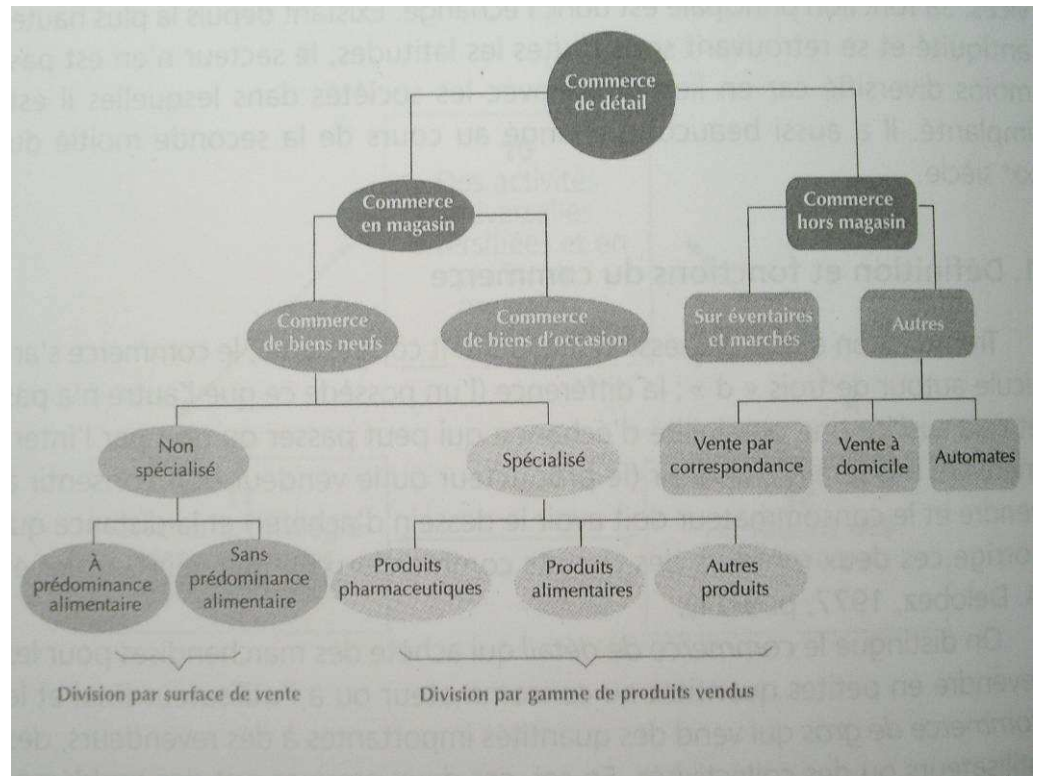


Figure 1: Classification du commerce de détail, Source: idem note n°2

Un hypermarché appartient donc à la branche commerce de biens neufs non spécialisé à prédominance alimentaire de même qu'un supermarché, la « division par surface de vente » est appliquée pour les différencier.

Il faut également savoir que les termes en matière de commerce sont précis, par exemple le terme grande surface désigne tout établissement de plus de 400m² de surface de vente⁶, ainsi il n'y a pas que les hypermarchés ou supermarchés qui appartiennent à cette catégorie mais également les grandes surfaces spécialisées.

En seulement quelques années, le nombre de magasins de grande taille, hypermarchés et surtout supermarchés, avait beaucoup augmenté. C'est pourquoi l'Etat décide qu'il est temps de créer un cadre légal et en 1973, la notion d'urbanisme commercial est créée dans le cadre de la loi Royer. L'implantation de ces grandes surfaces présente nécessairement des enjeux qu'il faut considérer lorsqu'un choix de localisation est fait, nous allons voir lesquels.

2. Des équipements qui soulèvent de nombreux enjeux quant au choix de leur localisation

La localisation de l'activité commerciale en générale possède de nombreux enjeux que l'on retrouve lorsque l'on travaille plus spécifiquement sur les hypermarchés.

2.1. Des enjeux d'espace

Pour fonctionner, tout commerce de détail doit pouvoir stocker et présenter des produits qu'il souhaite vendre. Il lui faut donc l'espace suffisant pour cette activité de stockage en plus d'une surface de vente conséquente. Un hypermarché proposant un large

⁶ MERENNE-SCHOUMAKER, Bernadette, *Géographie des services et des commerces*, Rennes : Presses universitaires de Rennes, 2003, 239p. (Didact. Géographie)

assortiment de produits de l'ordre de 50 à 80 000 références⁷ et ayant une grande surface de vente par définition est donc particulièrement concerné.

La réception de la marchandise doit également être facilitée par des aires de déchargement des camions de livraison. D'un autre côté il faut que les clients puissent venir assez facilement afin qu'ils aient l'envie de faire le déplacement et l'assurance de ne pas le faire pour rien. Ce qui implique la présence d'un parking de taille conséquente capable d'absorber des flux de personnes très importants. C'est pour toutes ces raisons que l'on voit souvent les grandes surfaces, et en particulier les hypermarchés, implantés sur de grands espaces.

22. Des enjeux de zone de chalandise

Les zones de chalandises (ou aires au sein desquelles un établissement commercial espère prendre une part de marché conséquente) sont parfois calculées en fonction du temps qu'il faut pour venir mais également en fonction de l'activité commerciale du magasin (spécialisé ou non) et de sa surface de vente. Ces calculs, de plus en plus élaborés, prennent également en compte le nombre de concurrents directs dans un périmètre, défini selon l'importance du magasin (échelle communale ou régionale), ou encore les magasins présents autour de l'équipement commercial, non concurrents, qui peuvent attirer des clients potentiels. Le choix d'une localisation détermine et est déterminée par le choix d'une zone de chalandise. Il faut la choisir en adéquation avec son projet de magasin ou bien adapter son projet à la population qui sera touchée, le choix d'une localisation peut donc permettre de choisir quelles seront les personnes qui profiteront du service offert par l'équipement et donc d'y adapter les produits présentés⁸. Le gouvernement lui a choisi de simplifier les choses. La loi préconise de prendre comme zone de chalandise dans la considération d'un dossier d'autorisation d'exploitation l'espace auquel on peut accéder depuis la zone du projet en moins de 30 min en voiture pour les hypermarchés (15 pour les supermarchés).

23. Des enjeux écologiques dus aux transports

En plus de ces enjeux commerciaux s'en ajoutent d'autres, tout d'abord écologique, puisque de la localisation des ces activités de commerce dépendent de nombreux déplacements tant de la part des fournisseurs que de celle des consommateurs. Par exemple, situé en dehors de tout réseau de transport en commun, un centre commercial peut très bien fonctionner en ayant un parking suffisamment grand et en ayant tous ses clients qui se déplacent en voiture particulière. On voit donc bien l'intérêt de connaître les espaces où sont situés les centres commerciaux afin de pouvoir travailler sur la durabilité de leur installation et peut-être proposer d'autres moyens de s'y rendre que la voiture particulière. De même, l'étude de l'emplacement d'un nouveau magasin peut prévoir un volet de réflexion sur les entrepôts dont dépendra le futur équipement afin de tenter de limiter la distance et donc les transports pour amener la marchandise sur le lieu de vente.

24. Un enjeu social

Enfin on peut envisager l'enjeu social. En effet, « Il est communément admis que les lieux de grand commerce [qui accueillent souvent des hypermarchés] forment

⁷ MICHEL, Nicolas, « Hypermarché : définition du concept et évolution », in Distripédie, <http://www.distripedie.com/distripedie/spip.php?article9>
Consulté le 05 mai 2001

⁸ CALME, Isabelle, « Cours de marketing, DA5 2010 »

aujourd'hui les rares lieux de brassage social à grande échelle. »⁹. Le choix d'une localisation peut alors exclure certaines personnes qui ne disposeraient pas des moyens d'accès à la structure ou favoriser ceux qui seront le plus proche et avoir un impact sur le fonctionnement social d'une ville ou même d'un territoire plus vaste.

3. Un cadre légal qui a eu bien du mal à s'adapter aux évolutions

31. Un début d'implication de l'Etat avant l'apparition des hypermarchés

La première circulaire concernant l'équipement commercial en particulier paraît en 1961, il s'agit de la circulaire interministérielle n°61-43 du 24 août 1961. Son rôle était de déterminer une surface minimale dédiée aux commerces afin de résoudre le problème du sous-équipement dans des quartiers d'habitations mais par la suite le contexte a beaucoup changé avec une transformation des habitudes de consommation que nous avons déjà évoquée.

32. Une première réglementation timide devant une progression encore limitée de la grande distribution

Au commencement de l'installation des grandes surfaces commerciales, la loi n'avait pas prévu ce genre de cas, c'était donc la législation générale qui s'appliquait, à savoir qu'il suffisait d'être propriétaire du terrain et d'obtenir un simple permis de construire de la part de l'Etat alors encore très centralisé. Cela a rapidement conduit à des dérives, certains maires, ne sachant comment refuser de telles installations, ont vu leurs communes transformées par un urbanisme commercial non maîtrisé.

C'est pour cela que le 29 juillet 1969 paraît une autre circulaire, remplaçant celle de 1961, elle est la première qui fait prendre en compte l'équipement commercial dans les documents d'urbanisme et elle crée des comités consultatifs présidés par les préfets qui sont saisis pour avis dans certains cas d'implantation d'équipements commerciaux. Cette circulaire est cependant encore jugée insuffisante et en 1973, M. Royer propose une Loi d'Orientation du Commerce et de l'Artisanat qui doit poser des règles à cet urbanisme commercial. Cette loi est restée à l'origine de l'esprit de toutes celles qui l'ont suivies jusqu'en 2008.

33. 1973-2008 ou un durcissement continu des conditions d'ouverture de nouvelles surfaces commerciales

a) La loi Royer en 1973 : un changement fort pour l'ouverture des grandes surfaces

Cette loi du 27 décembre 1973¹⁰ ou loi Royer, a permis, d'après Alain Metton, d'homogénéiser les situations locales en termes de répartition spatiale des unités

⁹ MANGIN, David, *La Ville franchisée, formes et structures de la ville contemporaine*, Paris : Ed. de la Villette, 2004, 398p., p.13

¹⁰ Texte original consultable à : http://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?sessionId=51CE6919DCFF43CFB1096A5A200BFA01.tpdjo07v_2?cidTexte=JORFTEXT000000509757&categorieLien=id

commerciales¹¹. Elle a fixé des seuils limites de surface au-dessus desquels il faut une autorisation. Au-dessus de 1500 m² de surface de vente ou de 1000m² pour les communes de moins de 40 000 habitants, le demandeur devait déposer une demande d'autorisation à la Commission Départementale d'Urbanisme Commercial (CDUC). Sa décision, d'accorder ou non l'autorisation, pouvait être remise en cause par un recours auprès de la Commission Nationale d'Urbanisme Commercial (CNUC). Cette autorisation était préalable à l'octroi d'un permis de construire ou à la réalisation de l'équipement lorsque le permis n'était pas nécessaire. L'autorisation de la CDUC était également nécessaire pour des agrandissements d'équipements commerciaux déjà existants. Cette loi a donc permis d'organiser les choses, en donnant le pouvoir à une commission de décider si oui ou non un équipement commercial était justifié et en tenant compte de paramètres tels que l'existant, les évolutions souhaitées pour le département, ...

Cependant des limites à cette loi sont apparues. Pour commencer, de nombreux dossiers ne sont pas passés par la commission car ils proposaient une surface de quelques m² inférieure au seuil légal. Ensuite, le nombre de demandes d'autorisation n'étant pas limité, les dossiers refusés étaient redéposés régulièrement afin de lasser les décideurs, et ce, jusqu'à ce qu'ils soient acceptés. Il semblerait même qu'il y ait parfois eu des affaires de corruption. Ces débordements ont conduit à des modifications de certains aspects de la loi mais jamais à un changement en profondeur jusqu'en 2008.

b) 1990-2008 : des adaptations de la loi Royer

Premièrement, la loi du 31 décembre 1990, elle a introduit la notion d'ensemble commercial. Elle devait permettre d'éviter la constitution sans autorisation de pôles commerciaux composés de magasins dont les surfaces de ventes étaient en dessous des seuils mais qui se regroupaient en périphérie. Ensuite la loi du 29 janvier 1993, elle a changé le nom et la composition des commissions qui délivraient les autorisations d'exploitation commerciale afin de clarifier les critères d'appréciation des projets. Elle devait améliorer l'efficacité du système. Enfin la loi Raffarin, en 1996, a poussé à l'extrême la logique de la loi Royer puisqu'elle a abaissé le seuil de surface soumis à autorisation à 300m² et a ajouté encore un critère dans la prise de décision des commissions : l'environnement. Son principal effet a été de figer la position des acteurs de la grande distribution.¹²

On peut ajouter que d'autres textes ont pu avoir un impact sur l'urbanisme commercial, la loi Solidarité Renouvellement Urbain de 2000 par exemple a intégré, dans les facteurs de décision des commissions, la prise en compte des flux de véhicules (particuliers ou de livraison) induits par l'ouverture d'un équipement commercial, mais également la « qualité de la desserte en transport public ou modes alternatif » et enfin elle a imposé que la compatibilité entre le futur équipement et le Schéma de COhérence Territorial (SCOT) soit vérifiée.¹³

¹¹ METTON, Alain, Application de la loi Royer (1974-1988) : municipalités et entreprises, commissions départementales et instances nationales d'urbanisme commercial (actes du colloque de Bordeaux), Courbevoie (France), 1989, 279p. (Collection Commerce et société)

¹² DISTRIBU, <http://www.distribu.fr/la-loi-raffarin-suite-loi-royer/>, in Distribu, l'observatoire du commerce en réseau, Consulté le 3 avril 2011

¹³ ASKENAZY, Philippe, WEIDENFELD, Katia, *Les Soldes de la loi Raffarin : le contrôle du grand commerce alimentaire*, Paris : Editions Rue d'Ulm, 2007, 57p. (CEPREMAP)

34. En 2008, l'Union Européenne impose la fin du contrôle drastique

Avec l'appartenance à l'Europe, la France doit respecter certains principes et transposer le droit européen dans le droit national. Cela va conduire à un changement complet de logique et en 2008 à la Loi de Modernisation de l'Economie (LME)¹⁴. Elle comporte plusieurs volets sur plusieurs aspects du commerce mais celui qui nous intéresse relève les seuils de la loi Raffarin à 1000 m² de surface de vente pour le déclenchement de la procédure d'autorisation et en contrepartie augmente les pouvoirs du maire quant à la préemption sur certains terrains commerciaux ou à leur droit de saisir la commission d'aménagement commercial.

Pour terminer, il faut savoir qu'une proposition de loi a été déposée en mars 2011 pour faire entrer la question des implantations commerciales dans le droit de l'urbanisme (et donc le sortir du droit commercial)¹⁵, il s'agirait de plus, de définir des espaces où certains types de commerces seraient privilégiés (selon leur secteur d'activité). Il y aurait création de nouvelles commissions qui remplaceraient celles instaurées par la LME, les commissions régionales d'aménagement commercial, ce qui placerait la prise de décision au niveau régional ce qui n'a jamais été le cas jusque là. La décision était départementale ou nationale en cas d'appel de la décision de la première uniquement.

Toujours est-il que l'on peut voir que cette suite de lois est loin d'avoir empêché la prolifération des hypermarchés. Ainsi, on comptait environ 70 hypermarchés en 1973 au moment de l'adoption de la loi Royer, en 2006 leur nombre s'élevait à 1372

4. Historique et évolution des emplacements et des hypermarchés

4.1. Historique des créations des hypermarchés

L'histoire de la grande distribution en France a commencé 1931 avec l'ouverture du premier supermarché Prisunic (pas encore tout à fait un supermarché d'après certains) mais c'est seulement en 1963 qu'ouvre le premier hypermarché à Sainte-Geneviève des Bois, il fait déjà plus de 2600m².¹⁶ Même si le démarrage est long à s'opérer, en 1966 on ne compte que 2 hypermarchés, le nombre d'hypermarchés n'a cessé de croître malgré des lois qui se voulaient restrictives. Alors que certains scientifiques estimaient dans les années 70 que le territoire français ne pourrait supporter plus de 400 magasins de ce type¹⁷, on est aujourd'hui à plus de 1600 unités.

Le schéma suivant, basé sur les chiffres de l'INSEE ainsi que sur les données de l'article « l'expansion des hypermarchés en France » disponible sur le site distripédie.com,

¹⁴ VIE PUBLIQUE, <http://www.vie-publique.fr/actualite/panorama/texte-vote/loi-du-4-aout-2008-modernisation-economie.html>, in Vie Publique, Consulté le 3 avril 2011

¹⁵ LE MONITEUR, « Texte sur l'urbanisme commercial : désaccord du gouvernement sur 2 points », Lemoniteur.fr, <http://www.lemoniteur.fr/133-amenagement/article/actualite/847029-texte-sur-l-urbanisme-commercial-desaccord-du-gouvernement-sur-2-points> Consulté le 3 mai 2011

¹⁶ DELUZARCHE, Cécile, <http://www.linternaute.com/acheter/entreprises/hypermarches/dates-cles.shtml>, in l'internaute, Consulté le 25 mars 2011

¹⁷ WEISSE, Kelly, « L'expansion des hypermarchés en France. », in Distripédie, <http://www.distripedie.com/distripedie/spip.php?article540>, Consulté le 15 avril 2011

montre le rythme d'ouverture des hypermarchés. Il nous montre que les ouvertures ont été très lentes jusque dans les années 70 puis se sont précipitées.

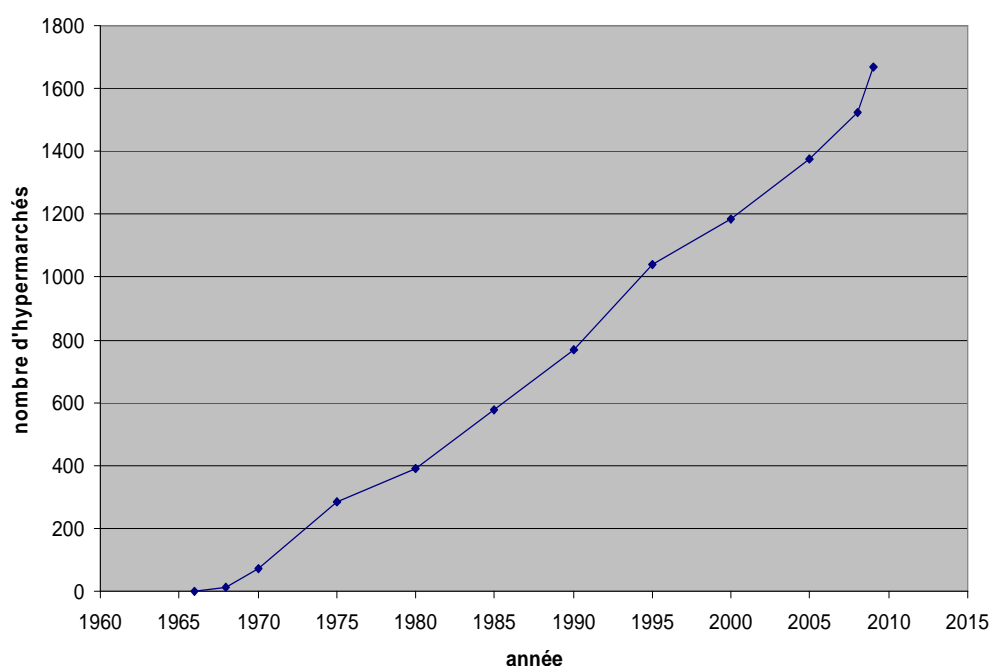


Figure 2: Progression du nombre des hypermarchés entre 1960 et 2010, Source: Distripédie et LSA GISI-ETAI 2010

| Année | Nombre d'hypermarchés en France | CA total Hypermarchés (milliards de francs) |
|-------|---------------------------------|---|
| 1966 | 2 | 0,11 |
| 1968 | 12 | 0,79 |
| 1970 | 73 | 6,21 |
| 1975 | 284 | 34,76 |
| 1980 | 391 | 88,91 |
| 1985 | 579 | 191,36 |
| 1990 | 767 | 294,68 |
| 1995 | 1038 | 434,92 |
| 2001 | 1211 | 568,78 (86,71 euros) |
| 2008 | + de 1400 | |

Source : Chain et Gian, 1998 - actualisée (Insee)

Figure 3: Evolution du nombre d'hypermarchés en France

Ce qui peut sembler surprenant avec ce graphique, c'est l'absence de point d'inflexion marqué lorsque des lois ont été votées, par exemple la loi Royer n'a pas vu une limitation de la croissance du nombre d'hypermarchés en France ni aucune autre loi par la suite. Cependant, on remarque tout de même quelques frémissements, entre 1995 et 2000 par exemple, la courbe s'est légèrement infléchie, peut-être à cause de la loi de 1996 abaissant très fortement les surfaces minimum de passage en commission. Cette partie de la législation a peu d'impact sur les hypermarchés directement puisque leur

surface minimum est de 2500 m² ce qui a toujours été au-dessus du seuil. Par contre avec la logique de l'abaissement de surface de la loi Raffarin, on a également vu un durcissement des critères d'acceptation et pour la première fois la prise en compte de l'environnement ce qui a effectivement pu jouer, enfin, « la lourdeur des dossiers de candidature exigé [...] a créé des barrières [...] efficaces ».¹⁸

On remarque également que pendant les dernières années, l'augmentation du nombre d'hypermarchés a été un peu plus importante. La loi de Modernisation de l'Economie en 2008 a peut-être joué un rôle en libéralisant un peu plus les installations comme le souhaitait l'Union Européenne.

Il faut aussi savoir que les hypermarchés ont tout d'abord commencé à s'implanter seuls, servant de moteur à l'installation d'autres magasins par la suite. Mais au fil des années, les grands groupes ont vu un moyen de se diversifier et ont commencé à créer des galeries marchandes ou même des centres commerciaux régionaux autour de leurs magasins (soit créés en même temps soit ajoutés à postériori). Ils sont même parfois devenus promoteurs et loueurs puisqu'étant propriétaires ils ont pu concéder des baux commerciaux à des magasins qu'ils jugeaient utiles. Des groupes immobiliers ont également vu l'intérêt de créer de très grands centres commerciaux louant ensuite les bâtiments. Ces magasins, en plus des hypermarchés, devaient permettre d'amener plus de clients sur place ce qui les inciterait à profiter de la grande surface, cela s'est fait avec les pompes à essence dès le début de la création des hypermarchés (et même des supermarchés) puis avec les magasins de prêt-à-porter, ou avec des services. Cette coopération a fonctionné puisque les grandes surfaces n'étaient pas les seules à en tirer bénéfice, elles-mêmes servaient à attirer des clients profitant par la suite des autres commerces installés à proximité. Cette technique d'émulation a très bien fonctionné par le passé puisque l'espace permettait d'installer de grands centres commerciaux.

42. Des changements se profilent dans les grandes surfaces

Aujourd'hui, avec la rationalisation de l'utilisation de l'espace, il semblerait que l'on crée de moins en moins de très grandes galeries en périphérie mais que l'on rénove celles qui existent déjà ou qu'elles soient installées plus près des centres-villes.¹⁹

On peut également parler de surface de ces grandes surfaces généralistes, en effet, un hypermarché propose au minimum 2500m² de surface de vente cependant il n'existe pas de borne supérieure et l'on trouve aujourd'hui des magasins de plus de 25 000m². Nous avons pu en isoler 4 de plus de 20 000m², construits en 1970, 1971, 1972 et 1974, tous les 4 portant l'enseigne Carrefour. Comme le premier hypermarché date de 1973 cela veut dire qu'ils ont forcément été agrandis pendant leur histoire or aucun changement de surface n'a été trouvé pour ceux-ci. Comme nous n'avons trouvé aucun changement de surface avant 1991, il est possible de supposer que les agrandissements ont eu lieu avant cette date. Alors, il semble que la course au gigantisme n'est pas une tendance récente et même que, parallèlement aux ouvertures d'hypermarchés, les commerces plus petits, type supérettes et supermarchés, plus proches des consommateurs, soient de plus en plus présents et participent à la baisse des parts de marché des grandes et très grandes surfaces alimentaires²⁰. Cela n'empêche pas les hypermarchés de voir leurs chiffres

¹⁸ ASKENAZY, Philippe, WEIDENFELD, Katia, *Les Soldes de la loi Raffarin : le contrôle du grand commerce alimentaire*, Paris : Editions Rue d'Ulm, 2007, 57p. (CEPREMAP)

¹⁹ MOATI, Philippe, POURQUET, Laurent, *Stratégie de localisation de la grande distribution et impacts sur la mobilité des consommateurs*, CREDOC, 1998, 115p. (Collection des rapports) p83 et suivantes

²⁰ INSEE, « Parts de marché du commerce de détail selon la forme de vente », in INSEE, http://www.insee.fr/fr/themes/tableau.asp?reg_id=0&id=141, Consulté le 2 mai 2011

d'affaire continuer à augmenter ce qui peut contredire le pronostic de certains auteurs qui considèrent que la fin de l'hypermarché est proche. On peut effectivement penser que l'hypermarché tel qu'on le connaît ne perdurera pas mais les groupes ont amorcé des changements qui leur permettront peut-être de s'adapter à une nouvelle demande des consommateurs et de conserver une part importante du marché. Parmi ces modifications, on peut citer à titre d'exemple la généralisation du e-commerce, ou encore la mise en place de service de drive²¹. Un nouveau genre d'hypermarché commence également à arriver en France : en 2010, Carrefour a ouvert un nouvel hypermarché avec de nouveaux concepts, plus de services sont proposés au sein du magasin, comme un coiffeur dans l'espace beauté ou des marques présentes dans des espaces qui leur sont dédiés et qu'elles animent elles-mêmes²². Courant 2011 également puisque le modèle développé par Auchan en Russie devrait être testé dans le nord de la France afin de s'adapter aux nouvelles demandes des consommateurs²³. Au même moment, Auchan a également agrandi son hypermarché de Vélizy ce qui permet de prédire encore une longue vie aux grands hypermarchés, même si l'organisation intérieure évolue et continue à rechercher la praticité et le contentement des clients²⁴.

Cette première partie nous montre que malgré une apparition récente sur le territoire français, les hypermarchés ont été au centre des considérations, tant de l'Etat qui a produit un certain nombre de textes afin de tenter de réguler le commerce de grande taille que de la part des groupes eux-mêmes qui ont souhaité s'installer au mieux de leurs intérêts. Cependant, nous n'avons pas réellement pu nous rendre compte de l'évolution des emplacements des hypermarchés. En effet nous avons pu, au travers de nos lectures, constater une évolution dans les services proposés, dans les associations avec les autres magasins mais il semble rester un facteur constant : un emplacement en périphérie de villes. Nous allons donc présenter dans la partie suivante la méthode que nous avons souhaité suivre afin d'étudier l'évolution de la distance entre les espaces choisis pour l'implantation de ces équipements commerciaux et les tissus urbains.

²¹ Il s'agit de commander et payer ses courses par internet, d'aller au magasin (ex : Leclerc, Carrefour, Auchan) proposant ce service et faire charger ses courses dans son coffre.

²² PARIGI, Jérôme, « Carrefour dévoile son nouvel hypermarché », in LSA, <http://www.lsa-conso.fr/carrefour-devoile-son-nouvel-hypermarche,115190>

Consulté le 2 mai 2011

²³ KREKNINA, Alexandra, « Un Auchan russifié débarque en France », in La Russie d'aujourd'hui, http://larussiedaujourd'hui.fr/articles/2011/04/01/un_auchan_russifie_debarque_en_france_12083.html

Consulté le 10 mai 2011

²⁴ LEBOULENGER, Sylvie, « Auchan Vélizy, le grand hyper n'est pas mort », in LSA, <http://www.lsa-conso.fr/auchan-velizy-le-grand-hyper-n-est-pas-mort,108248>

Consulté le 2 mai 2010

PARTIE 2 : METHODE ENVISAGEE

1. Matériel disponible

Pour effectuer ce travail, nous avons eu accès à différentes bases de données.

Les premières proposent les informations sur les hypermarchés ouverts ou transformés jusqu'en 2009. La base alsh2008 (LSA GISI-ETAI 2010) contient, entre autres, leur nom, l'enseigne dont ils dépendent, leur date d'ouverture même si le magasin n'était pas un hypermarché à l'origine et la date de leur dernier changement de surface, l'autre base de données hyper2008 (GISI-ETAI 2010 également) contenait quant à elle leur adresse qui a permis la géolocalisation

Nous avons également pu bénéficier des bases de données CORINE Land Cover (CLC) pour les années 1990, 2000 et 2006 grâce auxquelles nous allons obtenir nos cartes et calculer la distance entre les zones urbanisées et les hypermarchés (Union européenne – SOeS, CORINE Land Cover, 2006, Union européenne – SOeS, CORINE Land Cover, 2000, Union européenne – SOeS, CORINE Land Cover, 1990). Ces bases de données ont été réalisées par l'Union Européenne à l'échelle de chaque état et sont disponibles gratuitement. Le but de cette base de données a été de fournir à chaque fois que cela était nécessaire des données sur l'utilisation des sols en Europe afin d'appuyer la politique environnementale européenne. Les trois CLC utilisées sont celles couvrant la France métropolitaine ainsi que la Corse. Elles présentent l'utilisation du sol français en différentes catégories. Nous avons pensé ne conserver que celles qui nous intéressaient, à savoir les espaces portant les codes 111 et 112 qui contiennent respectivement le tissu urbain continu et le tissu urbain discontinu, nous expliquerons par la suite pourquoi nous n'avons pas retenu les autres catégories et comment notre choix a évolué.

Nous avons enfin utilisé GEOFLA® Départements pour réaliser nos cartes.

Ces différentes bases de données et les manipulations présentées plus loin ont été faites grâce aux logiciels ArcGis et ArcCatalog et à certains logiciels de la suite Office.

2. Démarche suivie

Pour obtenir des résultats, à savoir regarder si les hypermarchés (ou magasins en passe de le devenir) ont eu tendance au fil des années à s'installer plus près ou plus loin des espaces habités, nous avons procédé comme il suit.

2.1. Le choix des polygones des bases CORINE Land Cover

Nous avons tout d'abord choisi les catégories de CORINE Land Cover (CLC) avec lesquelles nous souhaitons travailler parmi les différentes catégories existantes. La nomenclature de cette base européenne est construite en 3 niveaux, le premier comporte 5 catégories qui sont les 5 occupations du sol repérables à l'échelle planétaire (1 territoires artificialisés, 2 territoires agricoles, 3 forêts et milieux semi-naturels, 4 zones humides et 5 surfaces en eau) puis deux niveaux apportant des précisions. Nous voulons étudier l'éloignement ou le rapprochement des hypermarchés par rapport aux espaces urbanisés nous n'avons donc retenu que la catégorie 1 au premier niveau. Nous avons donc choisi dans cette catégorie 1 ce que nous souhaitons conserver parmi les différentes sous-catégories suivantes :

- les espaces urbanisés continus (111), ce sont principalement les centres-villes où se concentre une partie des clients potentiels des hypermarchés, elles sont définies de la manière suivante : « espaces structurés par des bâtiments. Les bâtiments, la voirie et les surfaces artificiellement recouvertes couvrent la quasi-totalité du sol. La végétation non linéaire et le sol nu sont exceptionnels »,

- les espaces urbanisés discontinus (112) il s'agit de la périphérie des villes avec le reste des clients potentiels des hypermarchés. Elles sont définies comme des « espaces structurés par des bâtiments. Les bâtiments, la voirie et les surfaces artificiellement recouvertes coexistent avec des surfaces végétalisées et du sol nu, qui occupent de manière discontinue des surfaces non négligeables. » Ces espaces se sont beaucoup développés depuis quelques décennies, nous avons pensé à les inclure dans les catégories choisies. Beaucoup des hypermarchés sont alors contenus dans des polygones de catégorie 112 ce qui pose des problèmes de calcul de distance,
- les espaces industriels et commerciaux (121) auxquels appartiennent nécessairement nos hypermarchés (si elle fait plus de 25Ha) ce qui aurait donné une distance nulle,
- les réseaux routiers et ferroviaires (122) qui sont toujours autour des hypermarchés qui doivent nécessairement être reliés à leurs clients qui nous auraient donné, là encore, une distance erronée,
- les zones portuaires (123), les aéroports (124), les sites d'extraction de matériaux (131) et les décharges (132) qui nous semblaient peu en rapport avec notre étude,
- les chantiers (133), ce sont « les espaces en construction, les excavations ou les sols remaniés »²⁵ ne pouvant savoir s'il s'agit de chantiers en vu de construire de nouveaux quartiers d'habitation ou non, nous avons décidé de ne pas les prendre en compte. Cependant, on peut penser que lors de l'installation d'hypermarchés, ces espaces sont étudié ainsi que le développement futur de leur clientèle (et particulièrement l'installation éventuelle d'une clientèle dans un futur quartier) afin d'évaluer les résultats qui pourront être faits,
- les espaces verts urbains (141) qui se situent au cœur de tissus urbains continus ou non et seront donc peu importants quant au calcul de distance,
- les équipements sportifs et de loisir (142) qui n'abritent pas des habitants à proprement parler et qui peuvent se situer légèrement en dehors des villes et donc fausser notre calcul de distance.

C'est pour cela que nous n'avons conservé que les catégories 111 et 112. Puis comme nous l'avons déjà dit, nous nous sommes rendu compte que de nombreux hypermarchés appartenaient à des tissus urbains discontinus ce qui nous donnait une forte proportion de distances nulles. Nous avons donc décidé de travailler également uniquement sur les tissus urbains continus et de faire le parallèle entre les résultats qui seraient obtenus par la mise en relation avec notre base des hypermarchés et ce pour les 3 années de CLC dont nous disposons.

22. Le choix des hypermarchés à comparer avec les bases CORINE Land Cover

Nous avons ensuite pu travailler sur notre base de données contenant les hypermarchés. Il a fallu décider quels magasins nous allions comparer à quelle base CORINE Land

²⁵ COMISSARIAT GENERAL AU DEVELOPPEMENT DURABLE, « CORINE Land Cover France - Guide d'utilisation », in Observation et Statistiques de l'environnement, http://www.stats.environnement.developpement-durable.gouv.fr/uploads/media/CLC_guide_d-utilisation_02.pdf
Consulté le 10 mai 2011

Cover. En effet, fallait-il prendre les espaces déjà urbanisés lorsqu'un hypermarché s'est construit ou bien considérer qu'il existe une vision de l'avenir qui prend en compte les futurs espaces urbanisés ? Pour reformuler cette question, sachant que nous possédons les CLC 1990, 2000 et 2006, fallait-il utiliser CLC 90 pour calculer la distance avec les hypermarchés ouverts entre 1990 et 1999 ou bien avec des hypermarchés ouverts un peu avant 1990 jusqu'à ceux ouverts un peu avant 2000 ? Nous avons décidé de choisir la 2nde option, mais là encore un problème s'est posé, quelles bornes fallait-il prendre ? Nous avons considéré qu'entre 2 éditions de CLC il y avait au maximum 10 ans et qu'il devait être possible d'envisager des changements d'utilisation des sols à un horizon de 5 ans en se renseignant (ce que ne manquent probablement pas de faire ceux qui veulent ouvrir de nouveaux espaces commerciaux). C'est pourquoi nous avons choisi de calculer la distance entre le tissu urbain et les hypermarchés construits entre 1985 et fin 1994 grâce à CLC de 1990, ceux ouverts de 1995 à fin 2002 à CLC 2000 et enfin ceux construits après 2003 à la CORINE Land Cover de 2006 (il nous semble d'ailleurs que ce travail devrait être repris dès qu'une nouvelle version de CLC sera disponible avec une version également mise à jour des hypermarchés).

L'avancement du travail nous a permis de réaliser les calculs pour les hypermarchés dont la date de construction entoure celle de réalisation des CLC mais également de tester l'autre solution que nous proposons. Nous avons donc obtenu des résultats légèrement différents selon la méthode employée, nous les décrirons dans la partie suivante.

Tous ces choix et ces calculs ont été rendus possibles par l'outil sélection d'ArcGis et le calcul de distance s'est ensuite simplement fait grâce à une jointure spatiale qui, effectuée entre une couche de points et une couche de polygones donne pour résultat une nouvelle couche présentant les points avec tous leurs attributs auxquels sont ajoutées des colonnes présentant l'identifiant du polygone le plus proche, ses attributs également et enfin la distance entre la bordure du polygone et l'hypermarché.

Une fois passés sous Excel, nous avons obtenu les résultats présentés dans la partie suivante.

3. Des limitations dues à la précision des données et de la méthode

3.1. Des imprécisions dues aux bases de données elles-mêmes

Le fait de travailler sur ordinateur avec une simplification de la réalité a posé des problèmes de précision, en effet, pour commencer, il faut savoir que notre calcul de distance ne pourra pas se faire au mètre près. Premièrement parce que la base de données CORINE Land Cover possède une précision d'environ 20 mètres²⁶. Ensuite parce que cette base de données ne donne à voir que les espaces de plus de 25Ha et si ce sont des zones allongées, seulement si leur largeur est supérieure à 100m. Cette surface minimum apparaissant sur les CLC fait que de nombreuses petites aires ne sont pas représentées (et ne comportent de tout façon que peu d'habitants et donc de clientèle potentielle pour nos hypermarchés). Ces limitations entraînent une possibilité d'augmentation de la distance calculée puisque des espaces urbanisés peut-être plus proches n'apparaissent pas. Cette limitation de la taille minimale représentée est justifiée par le coût de réalisation des bases de données qui sont ensuite fournies gratuitement à tout utilisateur

²⁶ Idem note précédente

qui en fait la demande et par l'utilisation a priori qui peut être faite de ces cartes²⁷. Toujours est-il que dans le cas français, il existe finalement assez peu de surfaces urbanisées continues. En 2006 par exemple, sur les presque 60 millions d'hectares que couvre CLC 2006, seulement 45 600 sont classés 111 soit moins de 0,08% du total. En 1990 il existait environ 48 000 hectares classés 111 soit à peine plus de 0,08% du territoire.²⁸

| | 1990 | 2006 |
|----------------------------------|---------------|---------------|
| Surface totale (en Ha) | 59 989 024,42 | 59 968 628,87 |
| Surface classée 111 (en Ha) | 48 240,55 | 45 619,21 |
| % de surface 111/ surface totale | 0,080 | 0,076 |
| Surface classée 112 (en Ha) | 1 980 554,67 | 2 147 834,24 |
| % de surface 112/ surface totale | 3,302 | 3,582 |

Figure 4: Comparaison des bases de données CLC 1990 et CLC 2006,
Source : Union européenne – SOeS, CORINE Land Cover, 2006 et 1990

On peut se demander si ces variations sont uniquement dues aux changements dans le territoire français ou s'il n'y a pas également eu une amélioration des techniques ce qui expliquerait que la surface totale de la France cartographiée par CLC ait changé.

La précision des données concernant les hypermarchés va également peut-être laisser à désirer. Là, la localisation s'est faite à la main aussi est-il difficile d'évaluer la précision mais il faut savoir que quelques erreurs ont été corrigées et que d'autres ont pu rester inconnues.

Vient ensuite un autre problème avec la base contenant les informations sur les hypermarchés. Elle concerne les dates qui y sont renseignées. Cette base contient la date d'ouverture de l'hypermarché considéré, ses éventuelles dates de fermeture et de réouverture et enfin, s'il y a lieu, une date de changement de surface. Or il est arrivé dans l'histoire de certains bâtiments de changer plusieurs fois de surface ce qu'on ne peut pas savoir par cette base. Par exemple, le premier hypermarché construit à Sainte-Geneviève des bois (ID622H) ouvert en 1963 avec environ 2600m² de surface de vente est indiqué comme ayant changé une fois de surface en 2004 pour passer de 6600 à 8600 m² de surface de vente. Enfin, il manque encore certaines dates de modification de surface, d'autant plus qu'aucune date de changement n'est antérieure à 1991. Par exemple, le Géant Casino de Saint-Michel-sur-Orge (ID669H dans notre base de données) a ouvert en 1936 et n'aurait jamais subi de changement de surface or il possède plus de 8000m² de surface de vente ce qui en aurait fait le premier hypermarché bien avant Carrefour à Sainte-Geneviève-des-Bois en 1963. Nous n'avons malheureusement pas été capables d'obtenir les informations permettant de corriger cette entrée dans notre base.

32. Des imprécisions dues aux choix de méthode

Nous pouvons encore souligner le problème du choix des hypermarchés que nous devons comparer avec chacune des bases CLC. Comme expliqué dans la partie précédente, nous avons fait appel au bon sens mais nous n'avons pas pu vérifier que

²⁷ CERTU, « Rapport d'étude, Cohérence entre CORINE Land Cover et la BDCARTO », in LARA, http://lara.inist.fr/bitstream/handle/2332/973/CERTU_97_16.pdf?sequence=2
 Consulté le 23 avril 2011

²⁸ Ces chiffres ont été calculés à partir des bases de données CLC 90 et 2006 grâce à Excel

chaque hypermarché avait été ouvert en tenant compte des orientations futures d'aménagement et c'est pour cela que nous avons choisi d'essayer les deux méthodes proposées, afin de comparer les résultats.

Un autre problème a également été soulevé, à savoir que comme les bases CORINE Land Cover ne sont disponibles que pour les années 1990, 2000 et 2006, la réflexion pour les années antérieures pose problème. Nous avons pensé à plusieurs solutions. Premièrement à calculer la distance de la même manière que précédemment, mais par rapport aux mairies, pour les hypermarchés construits avant 1985. Nous pensons, en effet, que l'on doit pouvoir considérer que les mairies sont le plus souvent situées dans des bâtiments anciens ou au moins centraux et donc nous indiquer le cœur des espaces aujourd'hui classés 111. Cependant, aucun moyen ne nous permet d'imaginer le périmètre allant de pair avec les mairies et encore moins pour ce qui concerne les surfaces classées 112. C'est d'autant plus vrai que, comme nous l'avons dit précédemment, les CLC ne montrent pas de surfaces inférieure à 25Ha, donc de nombreuses mairies ne sont pas entourées de zones urbaines continues d'après CLC ce qui nous conduirait à changer complètement la méthode de calcul. La seconde solution peut être de considérer que ces espaces classés 111 ont relativement peu évolué entre 1990 et 2006 (aucune zone classée 111 n'a été créée et une seule est passée en 133 c'est-à-dire chantier, entre 2000 et 2006) les seuls réels changements ont donc été des variations de surfaces des polygones déjà classés 111 et comme nous l'avons vu à travers le tableau précédent les changements sont faibles au regard de la surface de la France. Entre 1963 et 1990 les changements auront peut-être été assez peu importants également et malgré cette hypothèse forte, nous allons faire les manipulations afin de voir ce qui peut en être tiré. On pourrait donc utiliser CLC 1990 mais en faisant des classes de période d'ouverture afin de pouvoir voir l'évolution de la distance entre ces espaces urbanisés et les hypermarchés nouvellement construits. Ce problème et cette 2^{nde} solution ce sont posés lorsqu'on ne considère que CLC avec la catégorie 111. Lorsque 112 entre en jeu cela ne se justifie plus car ces espaces ont beaucoup progressés dans la 2^{nde} moitié du 20^{ème} siècle (à titre d'exemple, plus de 3700 polygones ont été classés en 112 entre 2000 et 2006 et la surface supplémentaire est de plus de 150 000 Ha) et donc CLC 90 ne peut pas être considérée comme valable avant cette date.

La méthode que nous avons souhaité employer a été appliquée et les résultats obtenus sont présentés dans la partie suivante. Cette dernière nous permettra d'exposer les résultats obtenus et de tenter de les expliquer.

PARTIE 3 :
DES RESULTATS QUI
MONTRENT DES CONSTANCES
DANS LA LOCALISATION DES
HYPERMARCHES

1. Calcul de la distance entre les zones urbanisées continues ou non et les hypermarchés (classes 111 et 112)

11. Dont la date d'ouverture encadre la date de réalisation de chacune des CORINE Land Cover

Comme nous l'avons déjà expliqué, nous nous sommes rendu compte en réalisant les manipulations et les cartes correspondantes que de très nombreux hypermarchés appartiennent à une zone urbaine discontinue au moment de leur ouverture. En effet pour chacun des 3 calculs (sur les 3 bases CLC), nous obtenons environ 60% de distances nulles c'est-à-dire que l'hypermarché appartient à une zone classée 111 ou 112 et toujours moins de 10% de zones le plus proches qui sont classées 111 c'est-à-dire zones urbaines continues (cf. tableau suivant). Nous avons donc décidé de voir si les résultats ne seraient pas également intéressants en ne considérant que les zones urbaines continues, c'est-à-dire classées 111 et en mettant de côté la catégorie 112 ce qui nous permettra de remonter à des dates antérieures à 1985. Nous verrons les résultats dans le paragraphe suivant 2.

Pour cette section nous avons donc choisi de n'observer les évolutions des distances entre les lieux de construction d'hypermarchés et le tissu urbain continu et discontinu qu'entre 1985 et 2009. Cela nous donne le tableau des résultats suivant :

| CLC | 1990 | | 2000 | | 2006 | |
|--|-----------|------|-----------|------|-----------|------|
| période de construction des hypermarchés | 1985-1994 | | 1995-2002 | | 2003-2010 | |
| nombre d'hypermarchés concernés | 515 | | 137 | | 193 | |
| Code géo choisi 111 et 112 | 8,7 | 304 | 3,6 | 82 | 5,2 | 118 |
| | 156 | 59,0 | 116 | 59,9 | 149 | 61,1 |

| | |
|-----------------------------------|----------------------------|
| nombre de 111 le plus proche en % | nombre de distances nulles |
| distance moyenne en m | % de distances nulles |

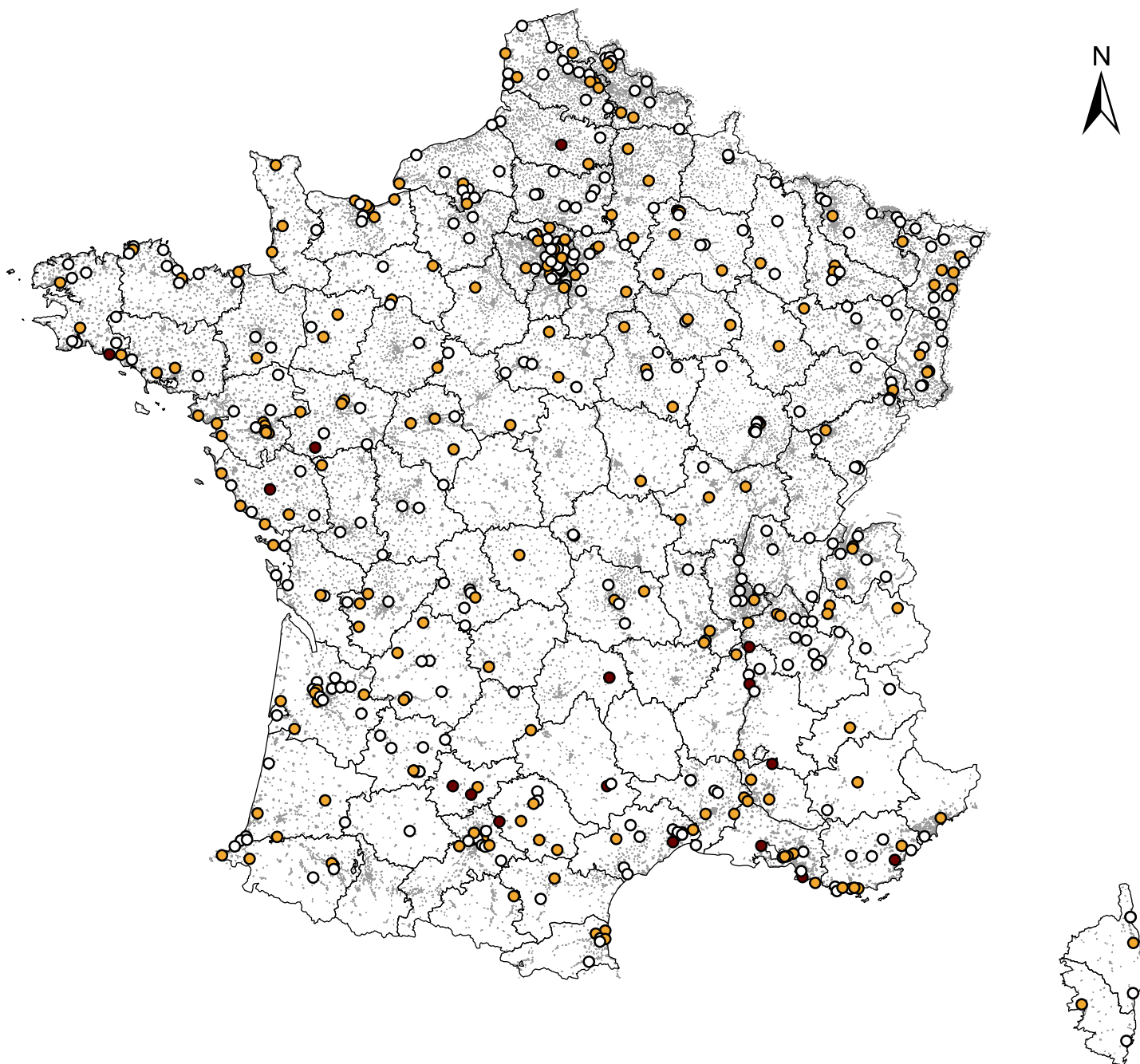
Figure 5: Evolution de la distance moyenne entre les tissus urbains continus et discontinus et les hypermarchés dont la date d'ouverture encadre la date de réalisation des CLC

Sources : Union européenne – SOeS, CORINE Land Cover, 1990, 2000 et 2006, LSA GIS-ETAI 2010

Ce tableau présente un résumé des résultats obtenus en exportant les données sur Excel pour chacune des 3 cartes réalisées, on remarque assez bien que le changement en terme de distance est très peu important, en effet, nos hypermarchés sont localisés ponctuellement dans notre base de données mais s'étendent en réalité sur plusieurs dizaines voire centaines de mètres avec leurs parkings et entrepôts (en plus de leur surface de vente), ce qui conduit à considérer que 50 mètres, n'est pas une grosse différence de distance pour classes ne comportant que quelques centaines d'individus. Nous pouvons également présenter les résultats sous forme de cartes, elles sont présentées en annexe cependant nous en avons mis un exemple sur la page suivante pour l'année les hypermarchés ouverts entre 1985 et 1994 comparés à CLC 90.

Eloignement des hypermarchés construits de 1985 à 1994 par rapport aux zones urbanisées continues et discontinues de 1990

0 75 150 300 Kilomètres



Distance des hypermarchés en mètres

- 0
- 0 - 1000
- 1000 - 2176

□ Départements français

■ Tissu urbain continu et discontinu en 1990

Ce qui représente :

- 59% d'hypermarchés dans un espace 111 ou 112
- 38% entre 0 et 1000m
- 3% à plus de 1000 m

Source: SOeS, CORINE Land Cover, 1990
LSA GISI-ETAI 2010; GEOFLA® Départements
Réalisation: CAZAU Marie

12. Dont la date d'ouverture suit la date de réalisation de CLC

Nous avons ensuite travaillé de la même façon, mais seulement avec les ouvertures d'hypermarchés à partir de 1990 et là encore nous avons pu regrouper nos résultats sous forme de tableau²⁹, présenté ci-dessous :

| CLC | 1990 | | 2000 | | 2006 | |
|--|-----------|-------|-----------|-------|-----------|-------|
| période de construction des hypermarchés | 1990-1999 | | 2000-2005 | | 2006-2010 | |
| nombre d'hypermarchés concernés | 242 | | 136 | | 117 | |
| Code géo choisi 111 et 112 | 9,50 | 133 | 3,68 | 79 | 5,98 | 72 |
| | 152 | 54,96 | 139 | 58,09 | 160 | 61,54 |

| | |
|-----------------------------------|----------------------------|
| nombre de 111 le plus proche en % | nombre de distances nulles |
| distance moyenne en m | % de distances nulles |

Figure 6: Evolution de la distance moyenne entre les tissus urbains continus et discontinus et les hypermarchés dont la date d'ouverture suit la date de réalisation des CLC
Sources : Union européenne – SOeS, CORINE Land Cover, 1990, 2000 et 2006, LSA GIS-ETAI 2010

Le nombre de distances nulles est encore une fois très important (ce qui veut dire que les hypermarchés appartiennent à des zones urbanisées), toujours supérieur à 50% du nombre des hypermarchés considérés. De plus, là encore l'écart de distance entre les zones classées 111 et 112 et les hypermarchés selon les différentes périodes prises en compte est inférieur à 30 mètres.

Ces résultats, quelle que soit la solution utilisée pour choisir les hypermarchés à comparer avec les différentes bases CORINE Land Cover ne nous montrent pas de réelle évolution entre les années 1990 et la fin des années 2000 de la distance entre les hypermarchés construits et les zones urbanisées continues ou discontinues. Cette conclusion se justifie d'autant plus que nous n'observons pas de croissance ou de diminution de la distance même minime mais constante. Il s'agit de changements qui ont été une fois en baisse puis en hausse ce qui s'explique peut-être plutôt par quelques hypermarchés particuliers qui ont eu des modalités d'installation les plaçant plus ou moins loin des espaces urbanisés. Cela peut s'expliquer par le fait que les hypermarchés ont peut-être trouvé la distance qui est un bon compromis pour faciliter l'accès à l'hypermarché pour les clients autant que pour les fournisseurs tout en garantissant une clientèle assez nombreuse. Cependant, nous avons voulu savoir ce qu'il en était des tissus urbains continus, nous avons donc choisi de calculer la distance entre nos hypermarchés et les zones urbaines continues uniquement (i.e. celles classées 111 d'après la nomenclature CLC).

²⁹ Les trois cartes présentant les résultats par période sont présentées en annexe, il en est de même pour toutes les cartes représentant chaque colonne de chacun des tableaux suivants

2. Calcul de la distance entre les zones urbanisées continues et les hypermarchés (classe 111 uniquement)

Dans cette partie nous présenterons les résultats, toujours sous formes de différents tableaux, tout d'abord les résultats les plus précis que nous pouvons obtenir, c'est-à-dire pour les hypermarchés construits après 1985 ou 1990 puis les résultats pour ceux construits à partir de 1963.

21. Dont la date d'ouverture encadre la date de réalisation de CLC

Sur le même modèle que dans la section précédente, nous avons reporté les résultats obtenus grâce aux jointures spatiales sur Excel puis avons réalisé un tableau récapitulatif présenté ci-après :

| CLC | 1990 | | 2000 | | 2006 | |
|--|-----------|------|-----------|------|-----------|------|
| période de construction des hypermarchés | 1985-1994 | | 1995-2002 | | 2003-2010 | |
| nombre d'hypermarchés concernés | 515 | | 137 | | 193 | |
| Code géo choisi 111 | 100 | 40 | 100 | 5 | 100 | 10 |
| | 8625 | 7,77 | 10846 | 3,65 | 10913 | 5,18 |

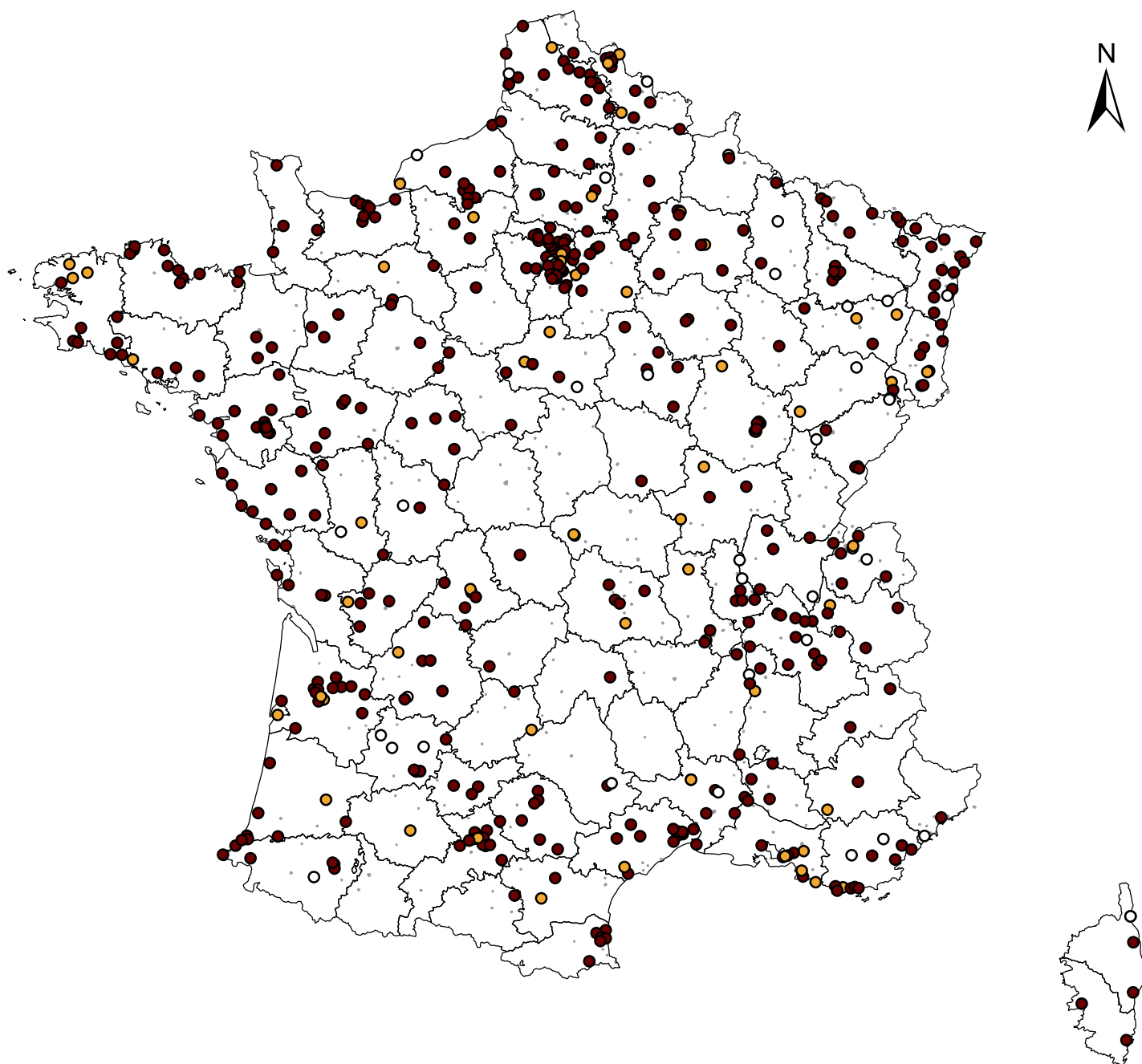
| | |
|-----------------------------------|----------------------------|
| nombre de 111 le plus proche en % | nombre de distances nulles |
| distance moyenne en m | % de distances nulles |

Figure 7 : Evolution de la distance moyenne entre les tissus urbains continus et les hypermarchés dont la date d'ouverture encadre la date de réalisation des CLC
Sources : Union européenne – SOeS, CORINE Land Cover, 1990, 2000 et 2006, LSA GISI-ETAI 2010

La carte suivante qui permet la comparaison entre les résultats pour les tissus urbains continus et discontinus et ceux pour les tissus urbains continus uniquement montre donc la distance par rapport aux hypermarchés construits entre 1985 et 1994 par rapport au tissu urbain continu de 1990:

Eloignement des hypermarchés construits de 1985 à 1994 par rapport aux zones urbanisées continues de 1990

0 75 150 300 Kilomètres



Distance des hypermarchés en mètres

- 0
- 0 - 1000
- 1000 - 57663

□ Départements français
■ Tissu urbain continu en 1990

Ce qui représente :

- 8% d'hypermarchés dans un espace 111
- 12% entre 0 et 1000m
- 80% à plus de 1000 m

Source: SOeS, CORINE Land Cover, 1990
LSA GISI-ETAI 2010; GEOFLA® Départements
Réalisation: CAZAU Marie

Ces résultats montrent un net éloignement des zones urbaines continues entre les années 90 et les années 2000, en effet, les nouveaux hypermarchés se sont installés près de 2 kilomètres plus loin, est-ce que cela est dû à la croissance des espaces urbanisés discontinus (puisque la partie précédente nous montre que la distance à ces espaces à très peu changée), c'est en effet une possibilité.

Comme annoncé dans les paragraphes précédents, nous avons essayé de faire ce travail pour les hypermarchés ayant ouverts avant 1985. Afin de voir si les distances entre les zones urbanisées continues et les espaces d'implantation des hypermarchés avaient évolué, nous avons dû découper la période 1963-1985 en sous-périodes afin de voir une éventuelle évolution. Nous avons donc choisi les périodes d'application des différentes lois c'est-à-dire allant de 1963 à juillet 1969, puis de juillet 1969 à décembre 1973 et ensuite la dernière période a été artificiellement coupée en 2 afin de ne pas avoir de période trop grande et pouvoir voir s'il y avait une évolution. Le choix des périodes d'application des lois se justifie par le fait que nous voulions savoir si elles avaient pu avoir une influence sur la distance. Les résultats sont présentés dans le tableau suivant :

| CLC | 1990 | | 1990 | | 1990 | | 1990 | |
|--|-------------------|------|----------------------------|------|--------------------|------|-----------|------|
| période de construction des hypermarchés | 1963-juillet 1969 | | juillet 1969-décembre 1973 | | Décembre 1973-1980 | | 1980-1985 | |
| nombre d'hypermarchés concernés | 86 | | 211 | | 256 | | 358 | |
| Code géo choisi 111 | 100 | 4 | 100 | 14 | 100 | 18 | 100 | 22 |
| | 4989 | 4,65 | 6045 | 6,64 | 8909 | 7,03 | 8559 | 6,15 |

| | |
|-----------------------------------|----------------------------|
| nombre de 111 le plus proche en % | nombre de distances nulles |
| distance moyenne en m | % de distances nulles |

Figure 8 : Evolution de la distance moyenne entre les tissus urbains continus et les hypermarchés ouverts avant 1985

Sources : Union européenne – SOeS, CORINE Land Cover, 1990, LSA GISI-ETAI 2010

Sur cette période également nous pouvons voir les distances augmenter excepté entre 1980 et 1985. On assiste à une diminution de la distance d'environ 350 mètres pendant cette dernière période puis la tendance à la hausse de la distance est ensuite reprise et les distances augmentent de nouveau comme nous l'avons vu sur le tableau précédent pendant les années 90 et 2000.

Etant donné le nombre de changement dans les bases de données CLC entre 1990 et 2006 pour les tissus urbains discontinus (classées 112) nous ne pouvons pas procéder de la même façon pour observer l'évolution des distances avant 1985. Cela ne nous permet donc pas de faire le parallèle que nous avons fait pour la période 1985-2009, à savoir qu'il est possible que l'augmentation de la distance entre les zones où le tissu urbain est continu et les espaces où s'implantent les hypermarchés soit due à l'étalement urbain sous forme de tissu urbain discontinu. Cependant, connaissant l'évolution de l'urbanisme pendant cette période, il est également possible que cette explication soit valable entre 1963 et 1985

22. Dont la date d'ouverture suit la date de réalisation de CLC

Toujours selon le même modèle nous avons souhaité savoir si le fait de changer légèrement les périodes de construction des hypermarchés considérés pouvait changer nos résultats. Nous avons donc procédé comme pour le paragraphe 21 en considérant uniquement les CLC vraiment présentes lorsque l'hypermarché s'est construit, cette

méthode nous empêche par contre, de facto, de remonter plus en amont de 1990 puisqu'avant cette date il n'y avait pas de données d'occupation des sols. Les résultats obtenus sont donc les suivants :

| CLC | 1990 | | 2000 | | 2006 | |
|--|-----------|------|-----------|------|-----------|------|
| période de construction des hypermarchés | 1990-1999 | | 2000-2005 | | 2006-2010 | |
| nombre d'hypermarchés concernés | 242 | | 136 | | 117 | |
| Code géo choisi 111 | 100 | 18 | 100 | 5 | 100 | 7 |
| | 8983 | 7,44 | 12211 | 3,68 | 9838 | 5,98 |

| | |
|-----------------------------------|----------------------------|
| nombre de 111 le plus proche en % | nombre de distances nulles |
| distance moyenne en m | % de distances nulles |

Figure 9 : Evolution de la distance moyenne entre les tissus urbains continus et les hypermarchés dont la date d'ouverture suit la date de réalisation des CLC
Sources : Union européenne – SOeS, CORINE Land Cover, 1990, 2000 et 2006, LSA GISI-ETAI 2010

Ce tableau montre une différence avec le précédent. En effet, il ne montre pas une augmentation permanente de la distance mais un pic entre les années 2000 et 2005 avant que la distance moyenne entre les hypermarchés considérés et les zones urbaines continues soit revue à la baisse. Cela montre soit qu'entre les années 2003 et 2005 il y a eu une augmentation sensible de ces distances, soit que cette distance a beaucoup diminué sur la fin de la période 2006-2010 et que les valeurs supérieures des années précédentes ne contrebalancent plus cette diminution très récente. Enfin une dernière possibilité aurait été une très grande augmentation de la surface 111 entre 2000 et 2006 mais nous savons que ce n'est pas le cas. Nous avons donc décidé de regarder plus en détail ces périodes. C'est-à-dire entre 1995 et 1999, 2000 et 2002, 2003 et 2005 et enfin 2006 jusqu'à 2009. Nous avons trouvé les résultats suivants :

| Période | 1995-1999 | 2000-2002 | 2003-2005 | après 2006 |
|-------------------------|-----------|-----------|-----------|------------|
| CLC utilisée | 2000 | 2000 | 2006 | 2006 |
| nombre de magasins | 77 | 60 | 76 | 117 |
| distance moyenne (en m) | 10135,32 | 11758,21 | 12569,12 | 9838,77 |

Figure 10 : Détail de l'évolution des distances entre les tissus urbains continus et les hypermarchés construits entre 1995 et 2010
Sources : Union européenne – SOeS, CORINE Land Cover, 2000 et 2006, LSA GISI-ETAI 2010

Ce tableau nous montre bien qu'en effet, plus récemment les hypermarchés avaient eu tendance à s'installer plus près des zones urbanisées 111 or dans la première section de cette partie, nous avons pu voir dans les tableaux que la proportion d'hypermarchés s'installant dans des zones classées 112 augmentait. Ces deux résultats mis en parallèle montrent bien la tendance qu'ont les hypermarchés à s'installer de nouveau plus près de leurs clients en diminuant la distance par rapport aux espaces urbains continus parfois même en s'installant au cœur de ces espaces.

Nous avons donc montré au cours de cette dernière partie que les hypermarchés avaient eu tendance, depuis le milieu des années 80, à rester à une distance à peu près constante des zones urbaines discontinues et donc qu'en parallèle (et de façon mécanique due à l'accroissement des zones urbaines discontinues) ces mêmes hypermarchés s'étaient

éloignés toujours plus des tissus urbains continus. Nous avons également pu constater que très récemment les choses ont peut-être commencé à changer. En effet, pour les hypermarchés ouverts après 2006, la distance par rapport aux espaces urbanisés continus a diminué par rapport à celle des hypermarchés construits précédemment. Nous pouvons penser que cela fait partie des changements qui s'annoncent dans la famille des hypermarchés.

CONCLUSION

Au cours de ce travail, nous avons tenté de répondre à la question suivante : comment a évolué le monde des hypermarchés et plus précisément comment ceux-ci ont-ils adapté leur localisation par rapport aux espaces urbanisés. Cette réponse nous l'avons construite en différentes parties. Tout d'abord, nous avons souhaité savoir si certains auteurs s'étaient intéressés au sujet et s'ils avaient ébauché des réponses. C'est grâce à eux que nous avons pu commencer à avoir une idée sur la façon dont les hypermarchés adaptent les services qu'ils proposent à l'évolution du mode de vie et des exigences de leurs consommateurs. Nous avons également pu découvrir les facteurs principaux ayant une incidence sur la localisation des hypermarchés aux travers des différents enjeux présentés et enfin le cadre légal qui a lui aussi, une incidence forte puisque tout hypermarché doit, avant d'ouvrir ses portes, recevoir une autorisation d'exploitation commerciale de la part d'une commission départementale qui peut lui refuser ou lui accorder selon son jugement. Cependant ces résultats nous ont semblé insuffisants et nous avons alors tenté de trouver des réponses en effectuant des calculs permettant d'obtenir des distances précises entre les hypermarchés et les espaces urbanisés. Nous avons expliqué nos méthodes de calcul dans la seconde partie et les résultats obtenus ont été détaillés. Ils montrent que les hypermarchés ont réussi à stabiliser leur éloignement par rapport aux zones urbaines continues et discontinues depuis la fin des années 80 et que par conséquent ils ont eu tendance à s'éloigner de zones urbaines continues. Cela s'explique et démontre, s'il en est encore besoin, l'ampleur qu'a pu avoir l'étalement urbain, et ce, malgré les textes qui ont tenté de le limiter.

Les résultats cependant restent encore incomplets, en effet il serait intéressant de savoir si ces résultats sont également valables pour les années précédant 1985 mais aussi d'avoir accès aux nouvelles demandes d'autorisation commerciale pour les futurs hypermarchés afin de savoir si le rapprochement amorcé ces dernières années semble se confirmer ou non.

BIBLIOGRAPHIE

- ASKENAZY, Philippe, WEIDENFELD, Katia, *Les Soldes de la loi Raffarin : le contrôle du grand commerce alimentaire*, Paris : Editions Rue d'Ulm, 2007, 57p. (CEPREMAP)
- BEAUVAIS, Jean-Marie, *Setting up superstores and climate change*, Tours : BEAUVAIS Consultants, 2008, 14p.
- CALME, Isabelle, « Cours de marketing, DA5 2010 »
- CERTU, « Rapport d'étude, Cohérence entre CORINE Land Cover et la BDCARTO », in LARA, http://lara.inist.fr/bitstream/handle/2332/973/CERTU_97_16.pdf?sequence=2
Consulté le 23 avril 2011
- COMISSARIAT GENERAL AU DEVELOPPEMENT DURABLE, « CORINE Land Cover France - Guide d'utilisation », in Observation et Statistiques de l'environnement, http://www.stats.environnement.developpement-durable.gouv.fr/uploads/media/CLC_guide_d-utilisation_02.pdf
Consulté le 10 mai 2011
- DE BLAWE, Arnaud, SEZNEC, Erwan, BROSSET, Cyril, BOURCIER, Isabelle, « Distribution : un paysage plus varié », *Que choisir*, n°484 septembre 2010, p.16-24
- DELUZARCHE, Cécile, <http://www.linternaute.com/acheter/entreprises/hypermarches/dates-cles.shtml>, in l'internaute,
Consulté le 25 mars 2011
- DISTRIBU, <http://www.distribu.fr/la-loi-raffarin-suite-loi-royer/>, in DistribU, l'observatoire du commerce en réseau,
Consulté le 3 avril 2011
- DISTRIPEDIE, « Etapes décisives de la concentration des principaux groupes de grande distribution français », in Distripédie, <http://www.distripedie.com/distripedie/spip.php?article81>
Consulté le 3 décembre 2010
- DISTRIPEDIE, « Sélection d'articles sur les stratégies de fusion-acquisition des distributeurs », in Distripédie, <http://www.distripedie.com/distripedie/spip.php?article60>
Consulté le 3 décembre 2010
- DISTRIPEDIE, « Etapes décisives de la concentration des principaux groupes de grande distribution français », in Distripédie, <http://www.distripedie.com/distripedie/spip.php?article81>
Consulté le 12 mars 2011
- FORUMSIG, « Calcul de distance entre des points et un polygone », Forum SIG, <http://www.forumsig.org/>,
Consulté le 20 avril 2011
- FOUCHÉ, Alain, « Proposition de loi tendant à garantir l'équilibre entre les différentes formes de commerce », in Sénat, http://www.senat.fr/rap/104-382/104-382_mono.html
Consulté le 14 avril 2011

- KREKNINA, Alexandra, « Un Auchan russifié débarque en France », in La Russie d'aujourd'hui, http://larussiedaujourd'hui.fr/articles/2011/04/01/un_auchan_russifie_debarque_en_france_12083.html
Consulté le 10 mai 2011
- INSEE, « Parts de marché du commerce de détail selon la forme de vente », in INSEE, http://www.insee.fr/fr/themes/tableau.asp?reg_id=0&id=141
Consulté le 2 mai 2011
- JUNGERS, Solange, « Entre standard et création : l'hypermarché », in Labyrinthe, [En ligne], mis en ligne le 20 avril 2005. URL : <http://labyrinthe.revues.org/index737.html>,
Consulté le 3 mai 2011.
- LEBOULENGER, Sylvie, « Auchan Vélizy, le grand hyper n'est pas mort », in LSA, <http://www.lsa-conso.fr/auchan-velizy-le-grand-hyper-n-est-pas-mort,108248>
Consulté le 2 mai 2010
- LEGIFRANCE, « Loi n°73-1193 du 27 décembre 1973 DITE ROYER D'ORIENTATION DU COMMERCE ET DE L'ARTISANAT », in Légifrance, http://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do;jsessionid=C7CE60A48525778A47B7B094F28BD7E0.tpdjo07v_2?cidTexte=JORFTEXT000000509757&categorieLien=id
Consulté le 3 avril 2011
- LE MONITEUR, « Texte sur l'urbanisme commercial : désaccord du gouvernement sur 2 points », Lemoniteur.fr, <http://www.lemoniteur.fr/133-amenagement/article/actualite/847029-texte-sur-l-urbanisme-commercial-desaccord-du-gouvernement-sur-2-points>
Consulté le 3 mai 2011
- LINEAIRES, « Auchan City : entrez dans le premier hyper urbain du distributeur nordiste », in Linéaires, <http://www.lineaires.com/LES-MAGASINS/Les-visites-guidees/Auchan-City-entrez-dans-le-premier-hyper-urbain-du-distributeur-nordiste-31356>
Consulté le 10 mai 2011
- MANGIN, David, *La Ville franchisée, formes et structures de la ville contemporaine*, Paris : Ed. de la Villette, 2004, 398p.
- MERENNE-SCHOUMAKER, Bernadette, *Géographie des services et des commerces*, Rennes : Presses universitaires de Rennes, 2003, 239p. (Didact. Géographie)
- METTON, Alain, *Application de la loi Royer (1974-1988) : municipalités et entreprises, commissions départementales et instances nationales d'urbanisme commercial (actes du colloque de Bordeaux)*, Courbevoie (France), 1989, 279p. (Collection Commerce et société)
- MICHEL, Nicolas, « Hypermarché : définition du concept et évolution », in Distripédie, <http://www.distripedie.com/distripedie/spip.php?article9>
Consulté le 5 mai 2001
- Ministère des Petites et Moyennes Entreprises, du Commerce, de l'Artisanat et des Professions Libérales, « Le dispositif de régulation des implantations commerciales (Loi Royer, Loi Raffarin...) », in Distripédie, <http://www.distripedie.com/distripedie/spip.php?article76>
Consulté le 14 avril 2011
- MOATI, Philippe. *L'avenir de la grande distribution*, Paris : Ed. O. Jacob, DL 2001, 392p.

- MOATI, Philippe, POURQUET, Laurent, *Stratégie de localisation de la grande distribution et impacts sur la mobilité des consommateurs*, CREDOC, 1998, 115p., (Collection des rapports)
- MONNET, Jérôme, «L'urbanisme commercial français de 1969 à 2009 », 14p
- Article, Institut Français d'Urbanisme, Université Paris-8, Laboratoire Théorie des Mutations Urbaines
- PARIGI, Jérôme, « Carrefour dévoile son nouvel hypermarché », in LSA, <http://www.lsa-conso.fr/carrefour-devoile-son-nouvel-hypermarche>, 115190
- Consulté le 2 mai 2011
- RICH, Tiphaine, *Le Droit de l'urbanisme, outil de politique commerciale des collectivités locales*, GRIDAUH, 2008, 114p.
- VIE PUBLIQUE, <http://www.vie-publique.fr/actualite/panorama/texte-vote/loi-du-4-aout-2008-modernisation-economie.html>, in Vie Publique, Consulté le 3 avril 2011
- WEISSE, Kelly, « L'expansion des hypermarchés en France. », in Distripédie, <http://www.distripedie.com/distripedie/spip.php?article540>, Consulté le 15 avril 2011
- WOLKOWITSCH, Maurice, *Géographie des transports*, Paris : A. Colin, 1982, 383p.

TABLE DES FIGURES

| | |
|--|----|
| Figure 1: Classification du commerce de détail, Source: idem note n°2..... | 8 |
| Figure 2: Progression du nombre des hypermarchés entre 1960 et 2010, Source: Distripédie et LSA GISI-ETAI 2010..... | 13 |
| Figure 3: Evolution du nombre d'hypermarchés en France..... | 13 |
| Figure 4: Comparaison des bases de données CLC 1990 et CLC 2006, Source : Union européenne – SOeS, CORINE Land Cover, 2006 et 1990..... | 20 |
| Figure 5: Evolution de la distance moyenne entre les tissus urbains continus et discontinus et les hypermarchés dont la date d'ouverture encadre la date de réalisation des CLC Sources : Union européenne – SOeS, CORINE Land Cover, 1990, 2000 et 2006, LSA GISI-ETAI 2010 | 23 |
| Figure 6: Evolution de la distance moyenne entre les tissus urbains continus et discontinus et les hypermarchés dont la date d'ouverture suit la date de réalisation des CLC Sources : Union européenne – SOeS, CORINE Land Cover, 1990, 2000 et 2006, LSA GISI-ETAI 2010 | 25 |
| Figure 7 : Evolution de la distance moyenne entre les tissus urbains continus et les hypermarchés dont la date d'ouverture encadre la date de réalisation des CLC Sources : Union européenne – SOeS, CORINE Land Cover, 1990, 2000 et 2006, LSA GISI-ETAI 2010..... | 26 |
| Figure 8 : Evolution de la distance moyenne entre les tissus urbains continus et les hypermarchés ouverts avant 1985 Sources : Union européenne – SOeS, CORINE Land Cover, 1990, LSA GISI-ETAI 2010..... | 28 |
| Figure 9 : Evolution de la distance moyenne entre les tissus urbains continus et les hypermarchés dont la date d'ouverture suit la date de réalisation des CLC Sources : Union européenne – SOeS, CORINE Land Cover, 1990, 2000 et 2006, LSA GISI-ETAI 2010..... | 29 |
| Figure 10 : Détail de l'évolution des distances entre les tissus urbains continus et les hypermarchés construits entre 1995 et 2010 Sources : Union européenne – SOeS, CORINE Land Cover, 2000 et 2006, LSA GISI-ETAI 2010..... | 29 |

TABLE DES MATIERES

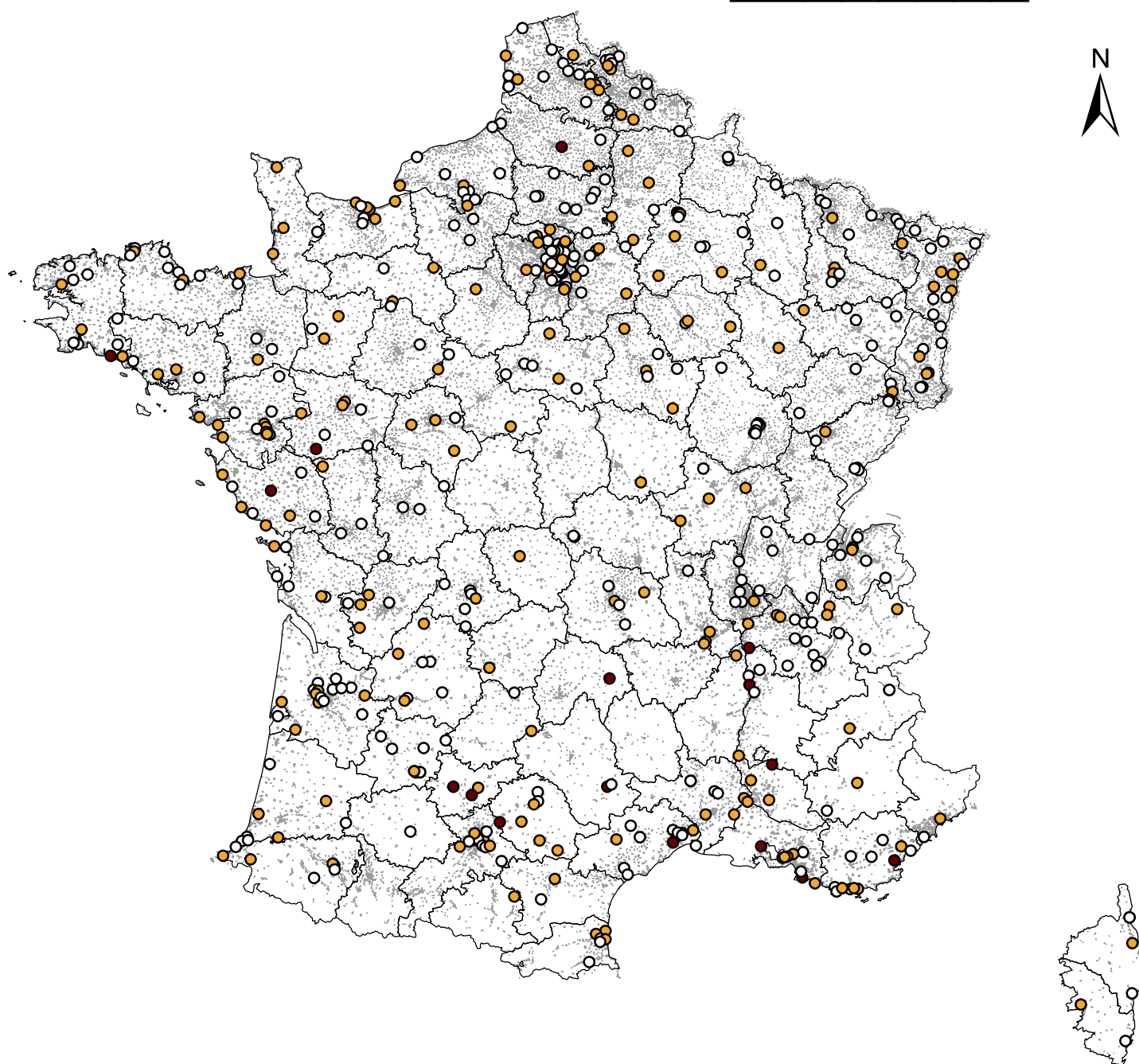
| | |
|--|----|
| Avertissement..... | 1 |
| Formation par la recherche et projet de fin d'études | 2 |
| Remerciements | 3 |
| Sommaire | 4 |
| Introduction | 5 |
| Partie 1 : Un équipement dont l'histoire récente a soulevé bien des enjeux | 6 |
| 1. Définition..... | 7 |
| 2. Des équipements qui soulèvent de nombreux enjeux quant au choix de leur localisation..... | 8 |
| 21. Des enjeux d'espace | 8 |
| 22. Des enjeux de zone de chalandise | 9 |
| 23. Des enjeux écologiques dus aux transports | 9 |
| 24. Un enjeu social | 9 |
| 3. Un cadre légal qui a eu bien du mal à s'adapter aux évolutions..... | 10 |
| 31. Un début d'implication de l'Etat avant l'apparition des hypermarchés | 10 |
| 32. Une première réglementation timide devant une progression encore limitée de la grande distribution..... | 10 |
| 33. 1973-2008 ou un durcissement continu des conditions d'ouverture de nouvelles surfaces commerciales..... | 10 |
| a) La loi Royer en 1973 : un changement fort pour l'ouverture des grandes surfaces | 10 |
| b) 1990-2008 : des adaptations de la loi Royer..... | 11 |
| 34. En 2008, l'Union Européenne impose la fin du contrôle drastique..... | 12 |
| 4. Historique et évolution des emplacements et des hypermarchés..... | 12 |
| 41. Historique des créations des hypermarchés..... | 12 |
| 42. Des changements se profilent dans les grandes surfaces..... | 14 |
| Partie 2 : Méthode envisagée..... | 16 |
| 1. Matériel disponible..... | 17 |
| 2. Démarche suivie | 17 |
| 21. Le choix des polygones des bases CORINE Land Cover | 17 |
| 22. Le choix des hypermarchés à comparer avec les bases CORINE Land Cover | 18 |
| 3. Des limitations dues à la précision des données et de la méthode | 19 |
| 31. Des imprécisions dues aux bases de données elles-mêmes | 19 |
| 32. Des imprécisions dues aux choix de méthode | 20 |
| Partie 3 : Des résultats qui montrent des constances dans la localisation des hypermarchés..... | 22 |
| 1. Calcul de la distance entre les zones urbanisées continues ou non et les hypermarchés (classes 111 et 112)..... | 23 |
| 11. Dont la date d'ouverture encadre la date de réalisation de chacune des CORINE Land Cover | 23 |
| 12. Dont la date d'ouverture suit la date de réalisation de CLC..... | 25 |
| 2. Calcul de la distance entre les zones urbanisées continues et les hypermarchés (classe 111 uniquement)..... | 26 |
| 21. Dont la date d'ouverture encadre la date de réalisation de CLC | 26 |
| 22. Dont la date d'ouverture suit la date de réalisation de CLC..... | 28 |
| Conclusion..... | 31 |

| | |
|--------------------------|----|
| Bibliographie | 32 |
| Table des figures | 35 |
| Table des matières | 36 |
| Annexes | 38 |

| | |
|--|------|
| 1. Distance entre les classes 111 et 112 les plus proches et les hypermarchés dont la date de construction encadre la date de réalisation des CLC..... | I |
| 1.1. Eloignement des hypermarchés construits de 1985 à 1994 par rapport aux zones urbanisées continues et discontinues en 1990.pdf..... | I |
| 1.2. Eloignement des hypermarchés construits entre 1995 et 2002 par rapport aux zones urbanisées continues et discontinues de 2000 | II |
| 1.3. Eloignement des hypermarchés construits après 2003 par rapport aux zones urbanisées continues et discontinues en 2006.pdf..... | III |
| 2. Distance entre les classes 111 et 112 les plus proches et les hypermarchés construits après la date de réalisation des CLC..... | IV |
| 2.1. Eloignement des hypermarchés construits de 1990 à 1999 par rapport aux zones urbanisées continues et discontinues en 1990.pdf..... | IV |
| 2.2. Eloignement des hypermarchés construits de 2000 à 2005 par rapport aux zones urbanisées continues et discontinues en 2000.pdf..... | V |
| 2.3. Eloignement des hypermarchés construits après 2006 par rapport aux zones urbanisées continues et discontinues en 2006.pdf..... | VI |
| 3. Distance entre les classes 111 les plus proches et les hypermarchés dont la date de construction encadre la date de réalisation des CLC..... | VII |
| 3.1. Eloignement des hypermarchés construits de 1963 à juillet 1969 par rapport aux zones urbanisées continues de 1990 | VII |
| 3.2. Eloignement des hypermarchés construits de juillet 1969 à 1973 par rapport aux zones urbanisées continues de 1990 | VIII |
| 3.3. Eloignement des hypermarchés construits de 1973 à 1980 par rapport aux zones urbanisées continues de 1990..... | IX |
| 3.4. Eloignement des hypermarchés construits de 1980 à 1984 par rapport aux zones urbanisées continues de 1990..... | X |
| 3.5. Eloignement des hypermarchés construits de 1985 à 1994 par rapport aux zones urbanisées continues en 1990.pdf..... | XI |
| 3.6. Eloignement des hypermarchés construits de 1995 à 2002 par rapport aux zones urbanisées continues en 2000.pdf..... | XII |
| 3.7. Eloignement des hypermarchés construits après 2003 par rapport aux zones urbanisées continues en 2006.pdf..... | XIII |
| 4. Distance entre les classes 111 les plus proches et les hypermarchés construits après la date de réalisation des CLC..... | XIV |
| 4.1. Eloignement des hypermarchés construits de 1990 à 1999 par rapport aux zones urbanisées continues en 1990.pdf..... | XIV |
| 4.2. Eloignement des hypermarchés construits de 2000 à 2005 par rapport aux zones urbanisées continues en 2000.pdf..... | XV |
| 4.3. Eloignement des hypermarchés construits après 2006 par rapport aux zones urbanisées continues en 2006.pdf..... | XVI |

Eloignement des hypermarchés construits de 1985 à 1994 par rapport aux zones urbanisées continues et discontinues de 1990

0 75 150 300 Kilomètres



Distance des hypermarchés en mètres

- 0
- 0 - 1000
- 1000 - 2176

□ Départements français

■ Tissu urbain continu et discontinu en 1990

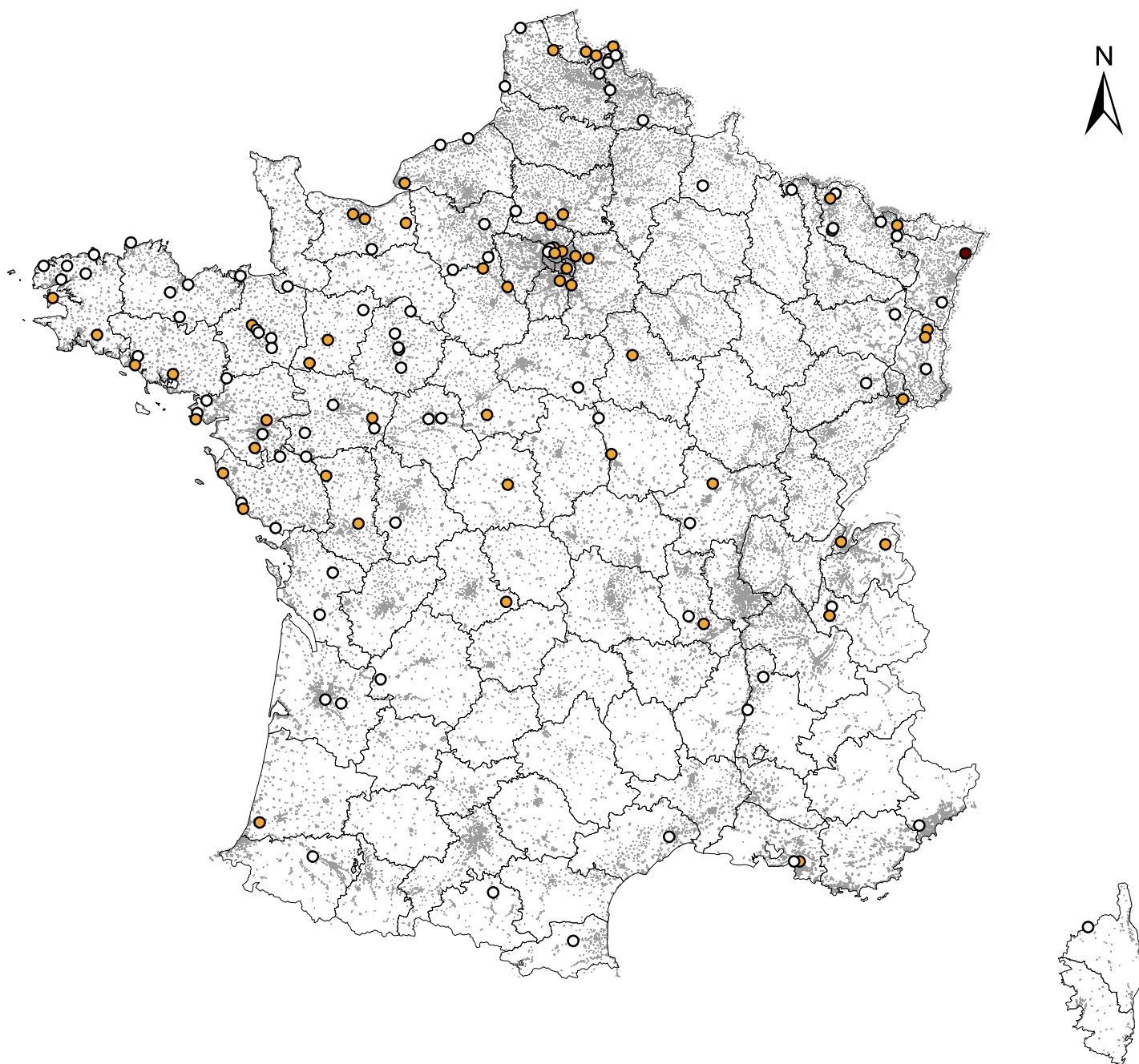
Ce qui représente :

- 59% d'hypermarchés dans un espace 111 ou 112
- 38% entre 0 et 1000m
- 3% à plus de 1000 m

Source: SOeS, CORINE Land Cover, 1990
LSA GISI-ETAI 2010; GEOFLA® Départements
Réalisation: CAZAU Marie

Eloignement des hypermarchés construits de 1995 à 2002 par rapport aux zones urbanisées continues et discontinues de 2000

0 75 150 300 Kilomètres



Distance des hypermarchés en mètres

- 0
- 0 - 1000
- 1000 - 1373

Ce qui représente :

- 60% d'hypermarchés dans un espace 111 ou 112
- 39% entre 0 et 1000m
- 1% à plus de 1000 m

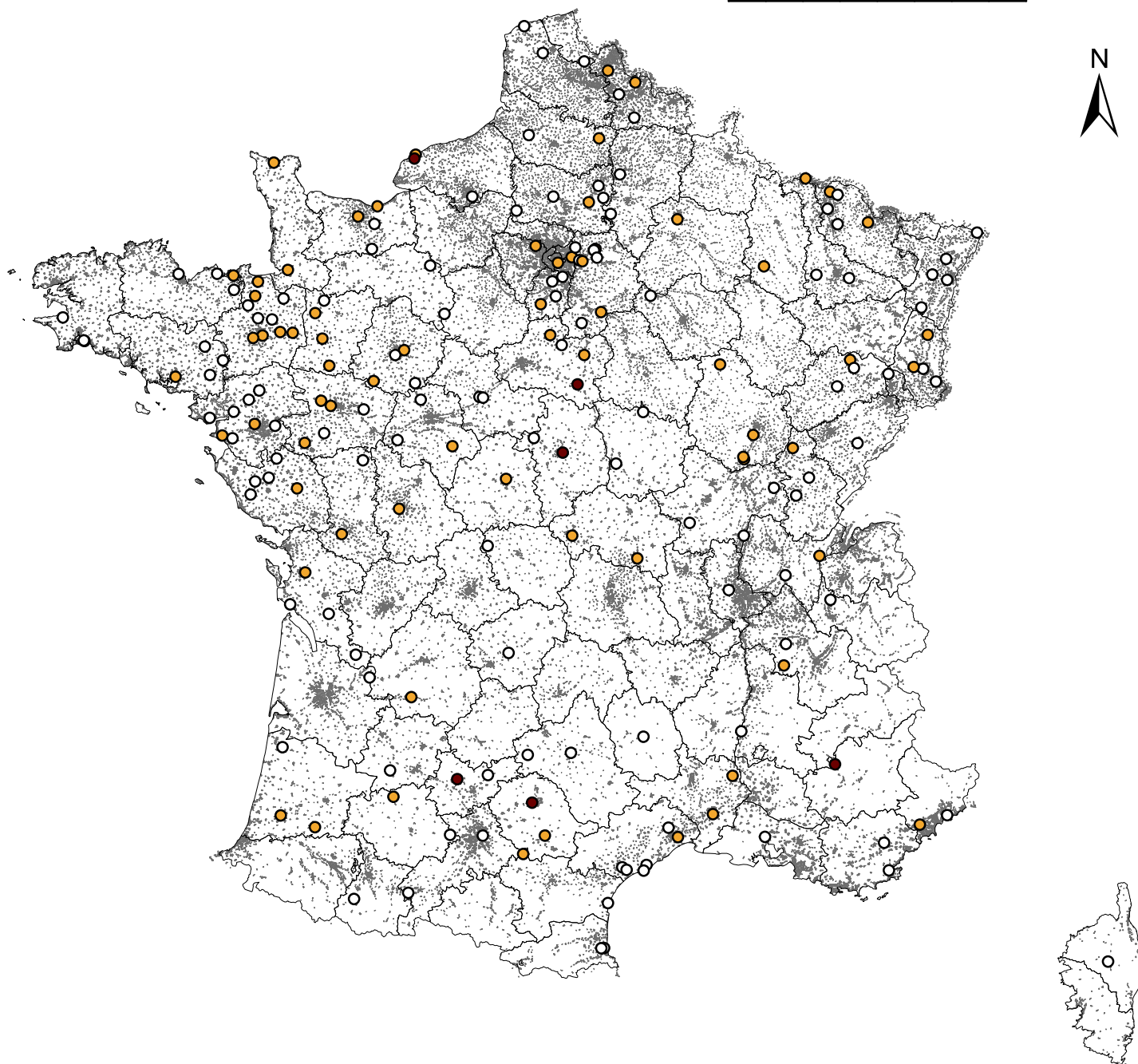
□ Départements français

■ Tissu urbain continu et discontinu en 2000

Source: SOeS, CORINE Land Cover, 2000;
LSA GISI-ETAI 2010; GEOFLA® Départements
Réalisation: CAZAU Marie

Eloignement des hypermarchés construits après 2003 par rapport aux zones urbanisées continues et discontinues de 2006

0 75 150 300 Kilomètres



Distance des hypermarchés en mètres

- 0
- 0 - 1000
- 1000 - 3402

□ Départements français

■ Tissu urbain continu et discontinu en 2006

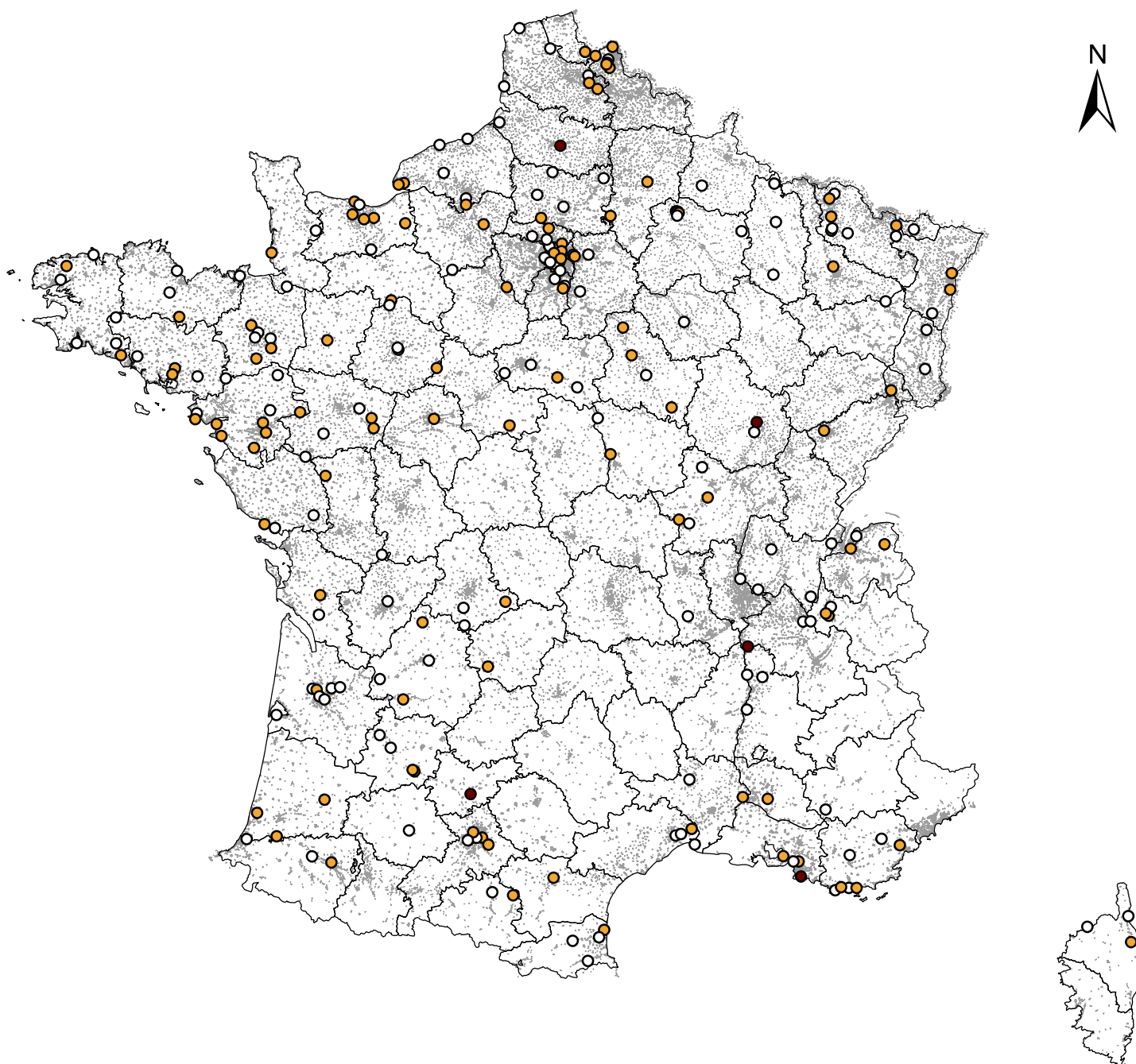
Ce qui représente :

- 61% d'hypermarchés dans un espace 111 ou 112
- 36% entre 0 et 1000m
- 3% à plus de 1000 m

Source: SOeS, CORINE Land Cover, 2006
LSA GISI-ETAI 2010; GEOFLA® Départements
Réalisation: CAZAU Marie

Eloignement des hypermarchés construits de 1990 à 1999 par rapport aux zones urbanisées continues et discontinues de 1990

0 75 150 300 Kilomètres



Distance des hypermarchés en mètres

- 0
- 0 - 1000
- 1000 - 2060

Ce qui représente :

- 55% d'hypermarchés dans un espace 111 ou 112
- 43% entre 0 et 1000m
- 2% à plus de 1000 m

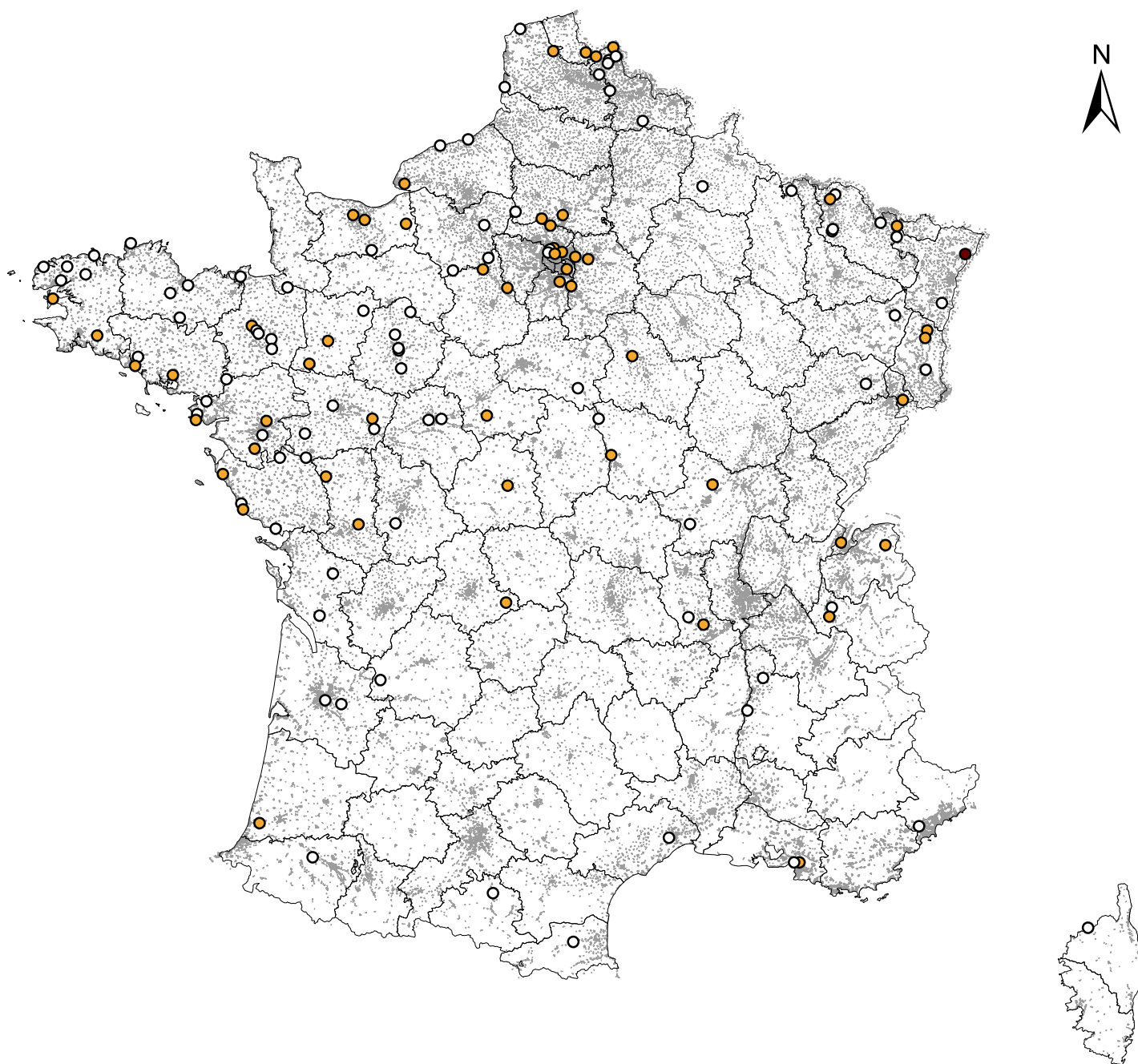
□ Départements français

■ Tissu urbain continu et discontinu en 1990

Source: SOeS, CORINE Land Cover, 1990
LSA GISI-ETAI 2010; GEOFLA® Départements
Réalisation: CAZAU Marie

Eloignement des hypermarchés construits de 2000 à 2005 par rapport aux zones urbanisées continues et discontinues de 2000

0 75 150 300 Kilomètres



Distance des hypermarchés en mètres

- 0
- 0 - 1000
- 1000 - 1373

Ce qui représente :

- 58% d'hypermarchés dans un espace 111 ou 112
- 41% entre 0 et 1000m
- 1% à plus de 1000 m

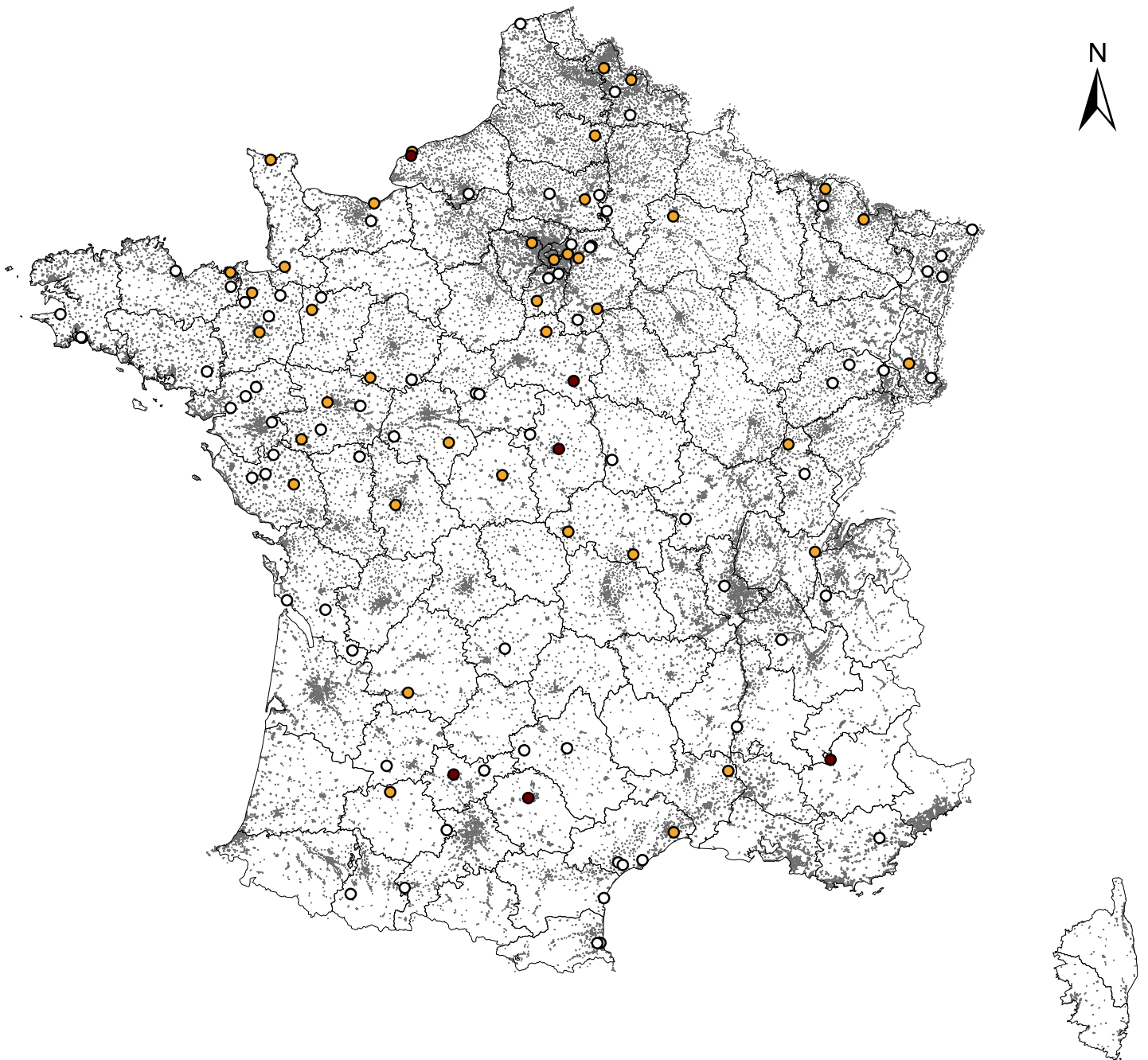
□ Départements français

■ Tissu urbain continu et discontinu en 2000

Source: SOeS, CORINE Land Cover, 2000;
LSA GISI-ETAI 2010; GEOFLA® Départements
Réalisation: CAZAU Marie

Eloignement des hypermarchés construits après 2006 par rapport aux zones urbanisées continues et discontinues de 2006

0 75 150 300 Kilomètres



Distance des hypermarchés en mètres

- 0
- 0 - 1000
- 1000 - 3402

Ce qui représente :

- 62% d'hypermarchés dans un espace 111 ou 112
- 33% entre 0 et 1000m
- 5% à plus de 1000 m

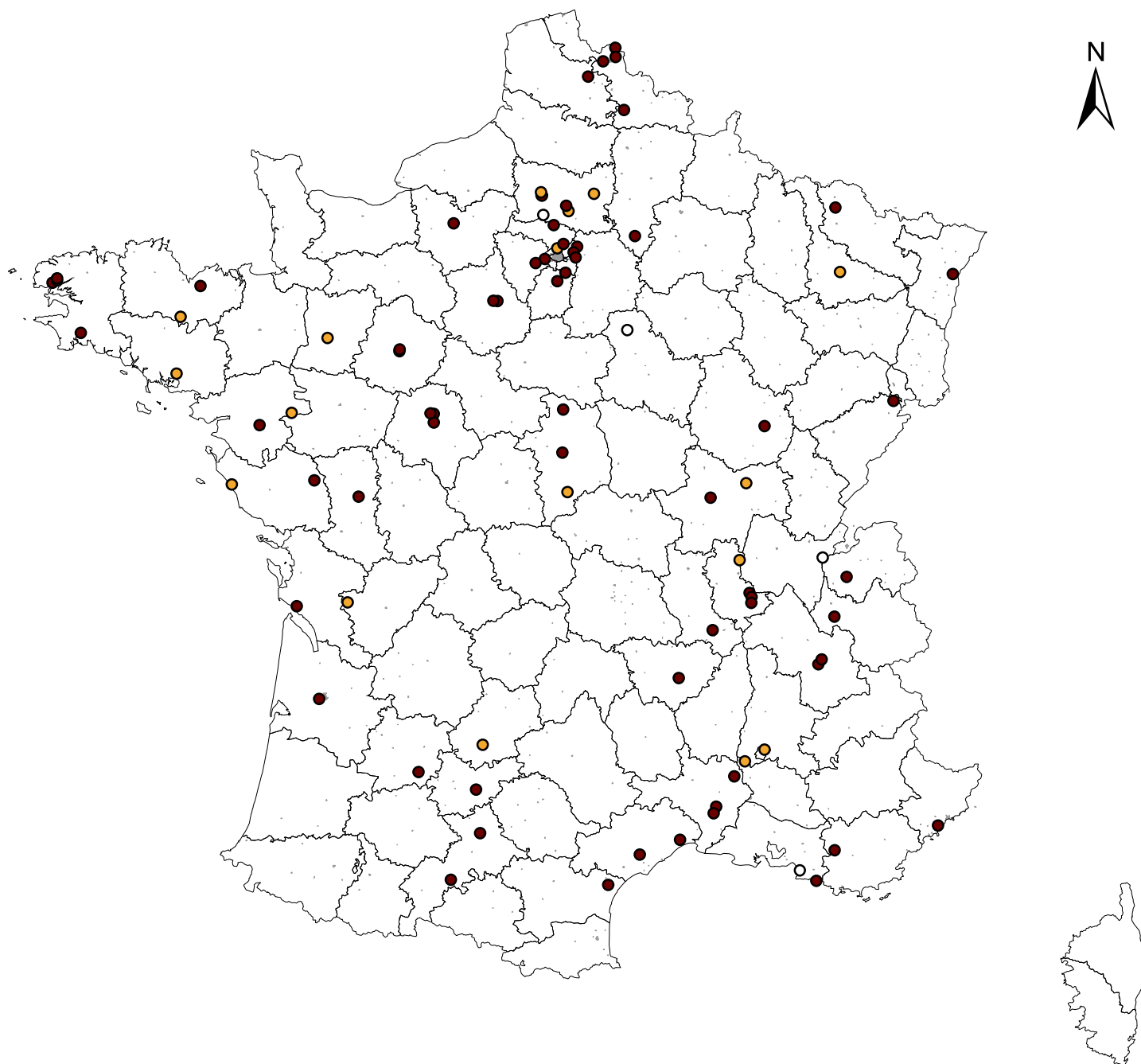
□ Départements français

■ Tissu urbain continu et discontinu en 2006

Source: SOeS, CORINE Land Cover, 2006
LSA GISI-ETAI 2010; GEOFLA® Départements
Réalisation: CAZAU Marie

Eloignement des hypermarchés construits de 1963 à juillet 1969 par rapport aux zones urbanisées continues de 1990

0 75 150 300 Kilomètres



Distance des hypermarchés en mètres

- 0
- 0 - 1000
- 1000 - 34374

□ Départements français
■ Tissu urbain continu en 1990

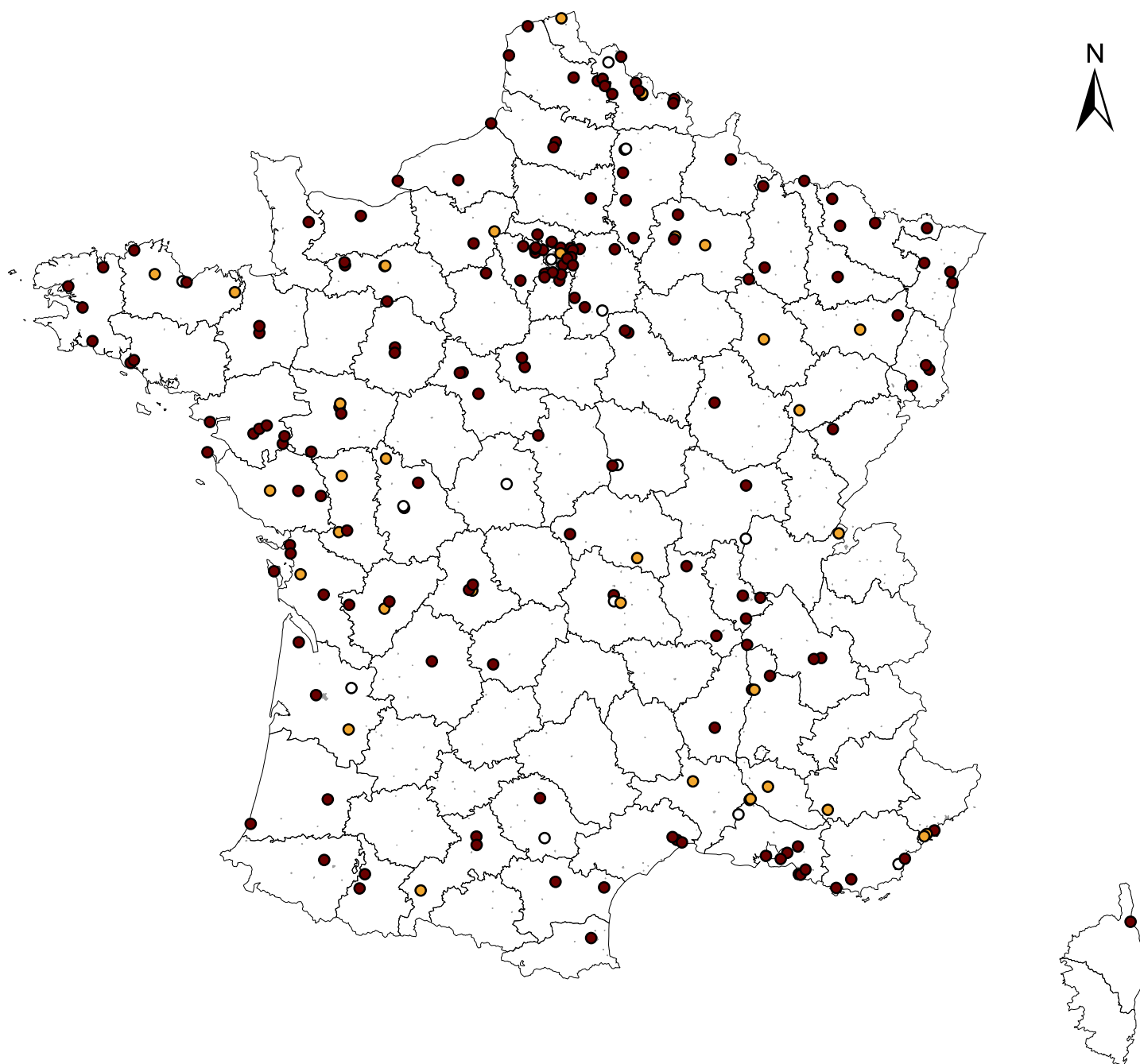
Ce qui représente :

- 5% d'hypermarchés dans un espace 111
- 20% entre 0 et 1000m
- 76 % à plus de 1000 m

Source: SOeS, CORINE Land Cover, 1990;
LSA GISI-ETAI 2010; GEOFLA® Départements
Réalisation: CAZAU Marie

Eloignement des hypermarchés construits de juillet 1969 à 1973 par rapport aux zones urbanisées continues de 1990

0 75 150 300 Kilomètres



Distance des hypermarchés en mètres

- 0
- 0 - 1000
- 1000 - 33296

□ Départements français
■ Tissu urbain continu en 1990

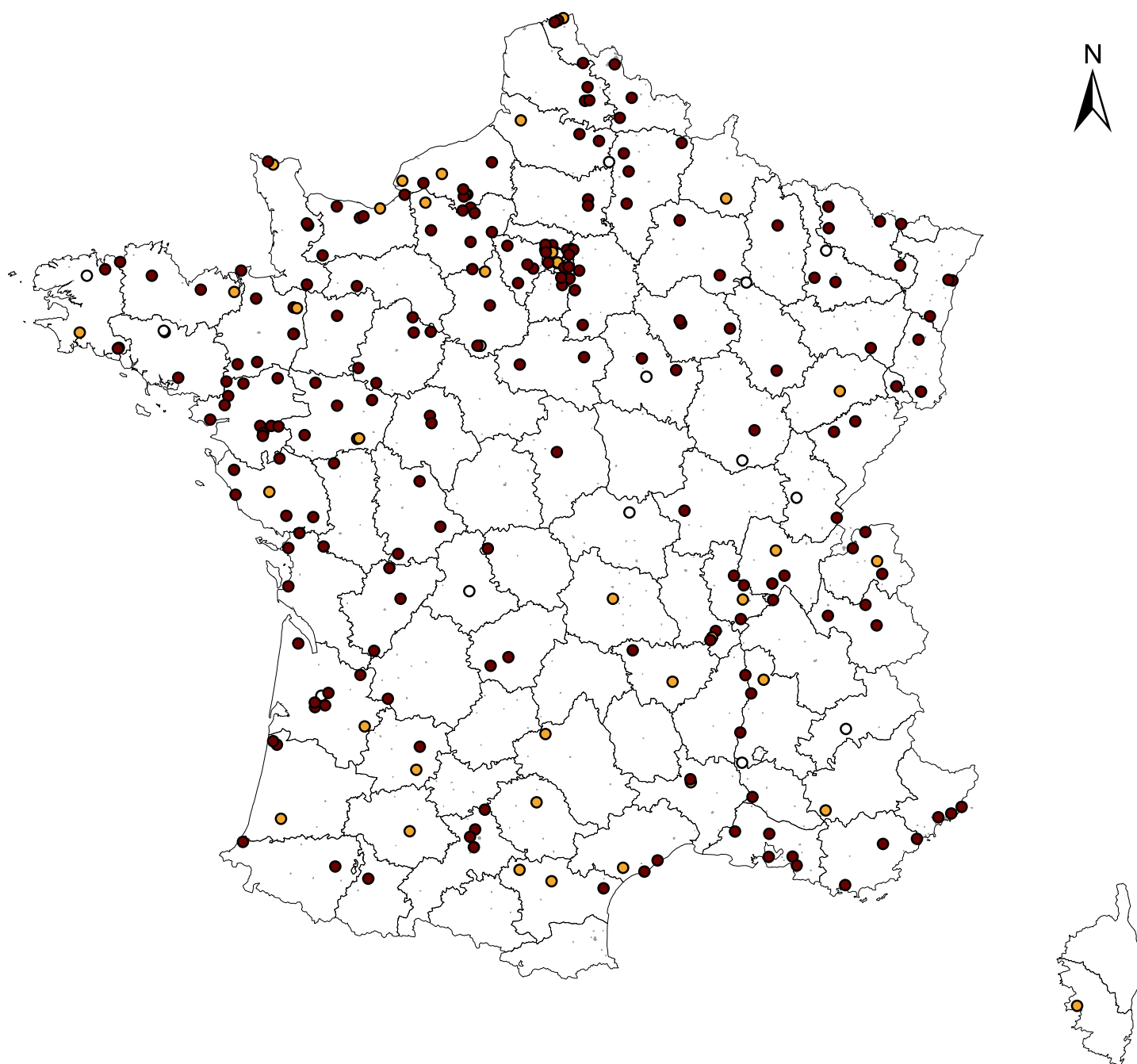
Ce qui représente :

- 7% d'hypermarchés dans un espace 111
- 17% entre 0 et 1000m
- 77 % à plus de 1000 m

Source: SOeS, CORINE Land Cover, 1990;
LSA GISI-ETAI 2010; GEOFLA® Départements
Réalisation: CAZAU Marie

Eloignement des hypermarchés construits de 1973 à 1980 par rapport aux zones urbanisées continues de 1990

0 75 150 300 Kilomètres



Distance des hypermarchés en mètres

- 0
- 0 - 1000
- 1000 - 47170

□ Départements français
■ Tissu urbain continu en 1990

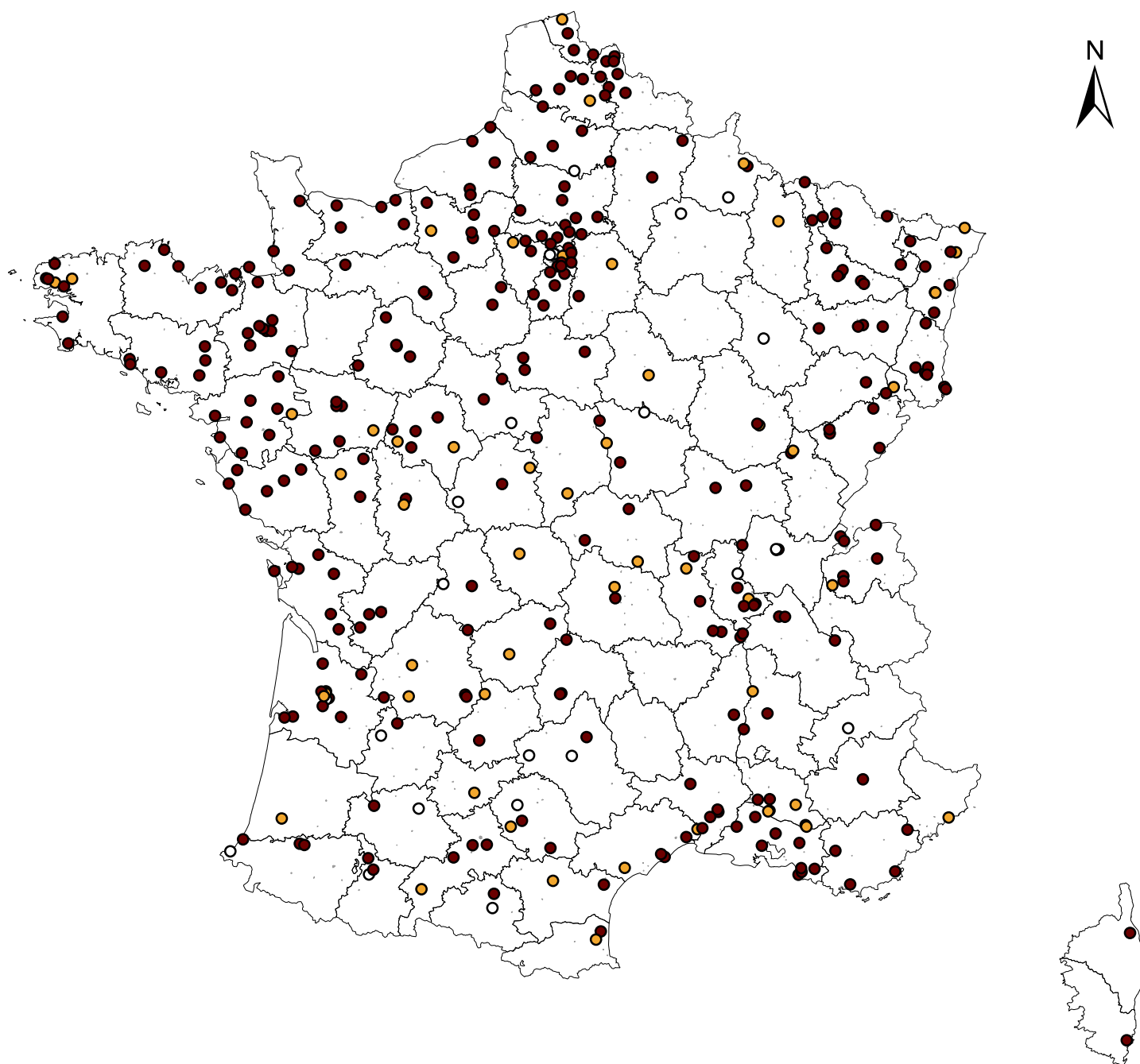
Ce qui représente :

- 7% d'hypermarchés dans un espace 111
- 16% entre 0 et 1000m
- 77 % à plus de 1000 m

Source: SOeS, CORINE Land Cover, 1990;
LSA GISI-ETAI 2010; GEOFLA® Départements
Réalisation: CAZAU Marie

Eloignement des hypermarchés construits de 1980 à 1984 par rapport aux zones urbanisées continues de 1990

0 75 150 300 Kilomètres



Distance des hypermarchés en mètres

- 0
- 0 - 1000
- 1000 - 57663

□ Départements français
■ Tissu urbain continu en 1990

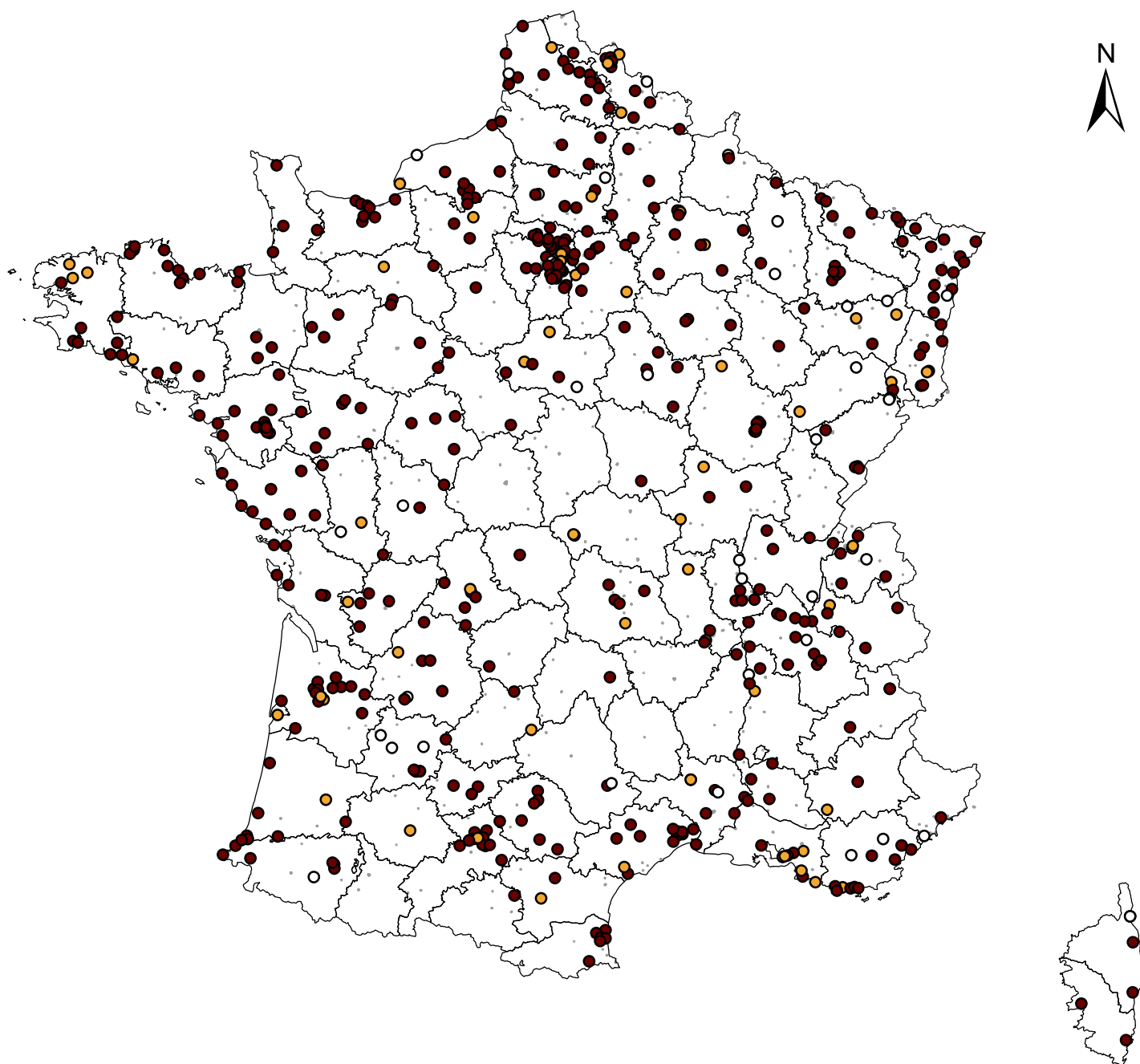
Ce qui représente :

- 6% d'hypermarchés dans un espace 111
- 16% entre 0 et 1000m
- 78 % à plus de 1000 m

Source: SOeS, CORINE Land Cover, 1990;
LSA GISI-ETAI 2010; GEOFLA® Départements
Réalisation: CAZAU Marie

Eloignement des hypermarchés construits de 1985 à 1994 par rapport aux zones urbanisées continues de 1990

0 75 150 300 Kilomètres



Distance des hypermarchés en mètres

- 0
- 0 - 1000
- 1000 - 57663

□ Départements français
■ Tissu urbain continu en 1990

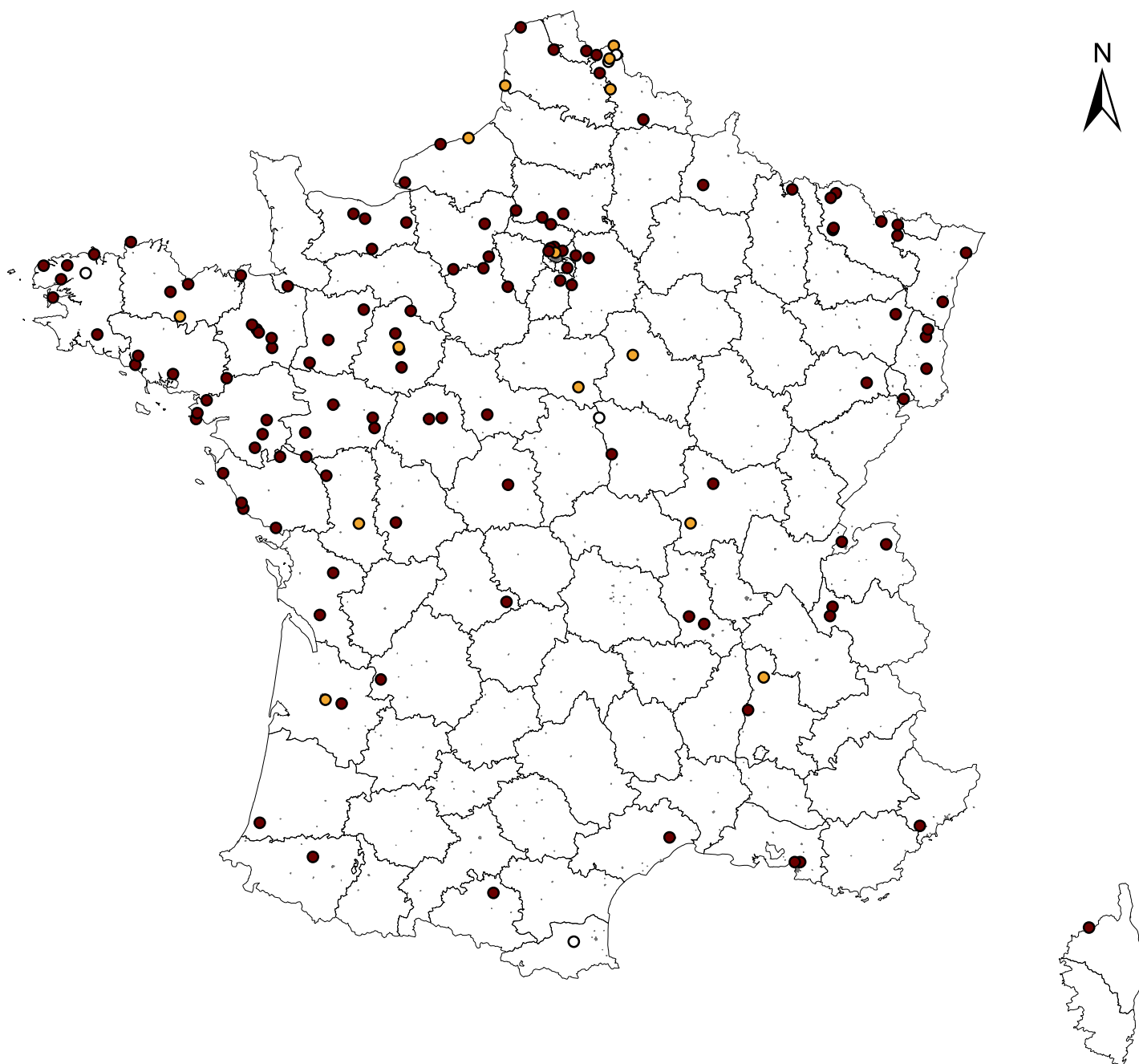
Ce qui représente :

- 8% d'hypermarchés dans un espace 111
- 12% entre 0 et 1000m
- 80% à plus de 1000 m

Source: SOeS, CORINE Land Cover, 1990
LSA GISI-ETAI 2010; GEOFLA® Départements
Réalisation: CAZAU Marie

Eloignement des hypermarchés construits de 1995 à 2002 par rapport aux zones urbanisées continues de 2000

0 75 150 300 Kilomètres



Distance des hypermarchés en mètres

- 0
- 0 - 1000
- 1000 - 42655

□ Départements français

■ Tissu urbain continu en 2000

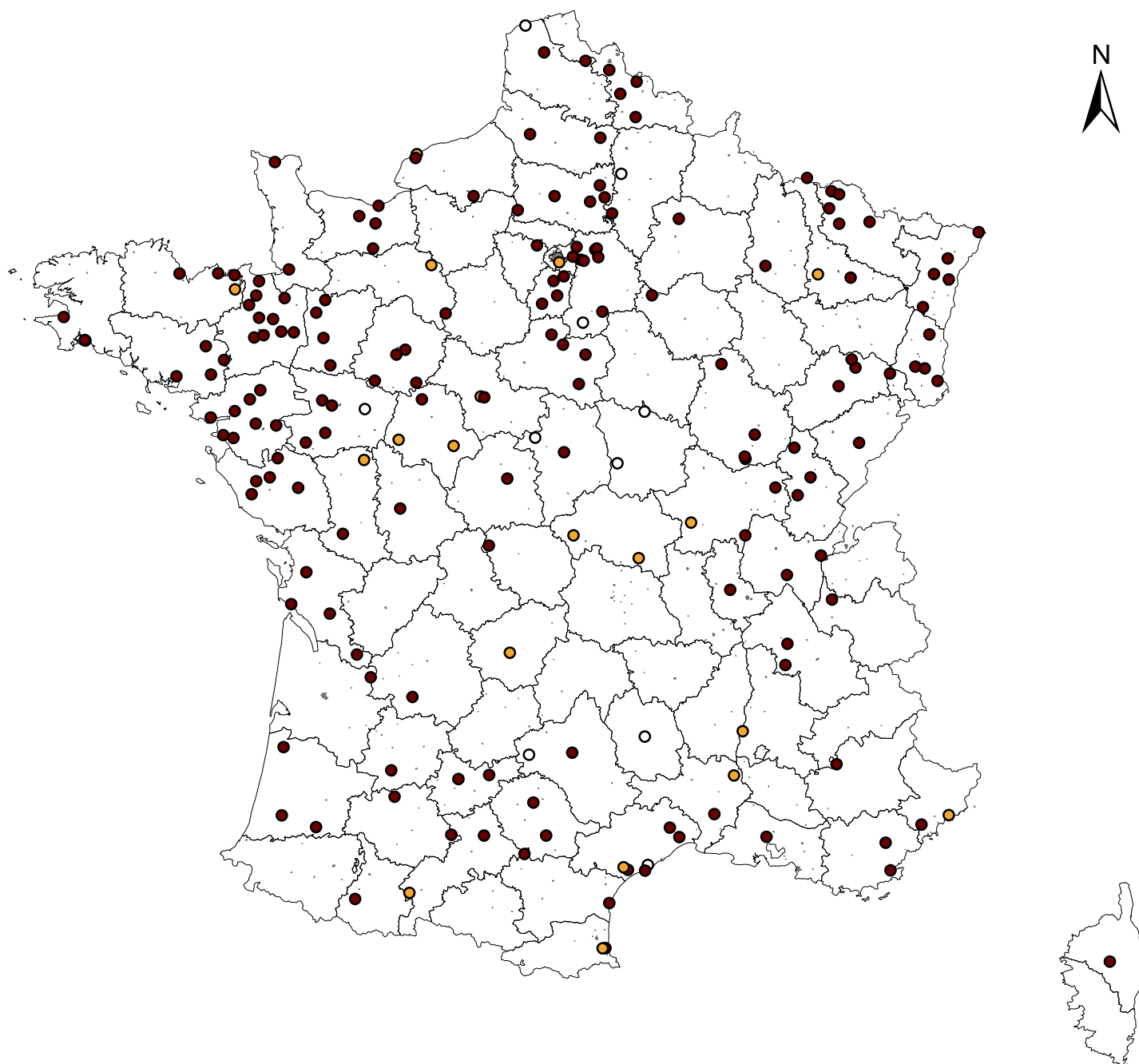
Ce qui représente :

- 4% d'hypermarchés dans un espace 111
- 10% entre 0 et 1000m
- 86 % à plus de 1000 m

Source: SOeS, CORINE Land Cover, 2000;
LSA GISI-ETAI 2010; GEOFLA® Départements
Réalisation: CAZAU Marie

Eloignement des hypermarchés construits après 2003 par rapport aux zones urbanisées continues de 2006

0 75 150 300 Kilomètres



Distance des hypermarchés en mètres

- 0
- 0 - 1000
- 1000 - 63545

Ce qui représente :

- 5% d'hypermarchés dans un espace 111
- 10% entre 0 et 1000m
- 85% à plus de 1000 m

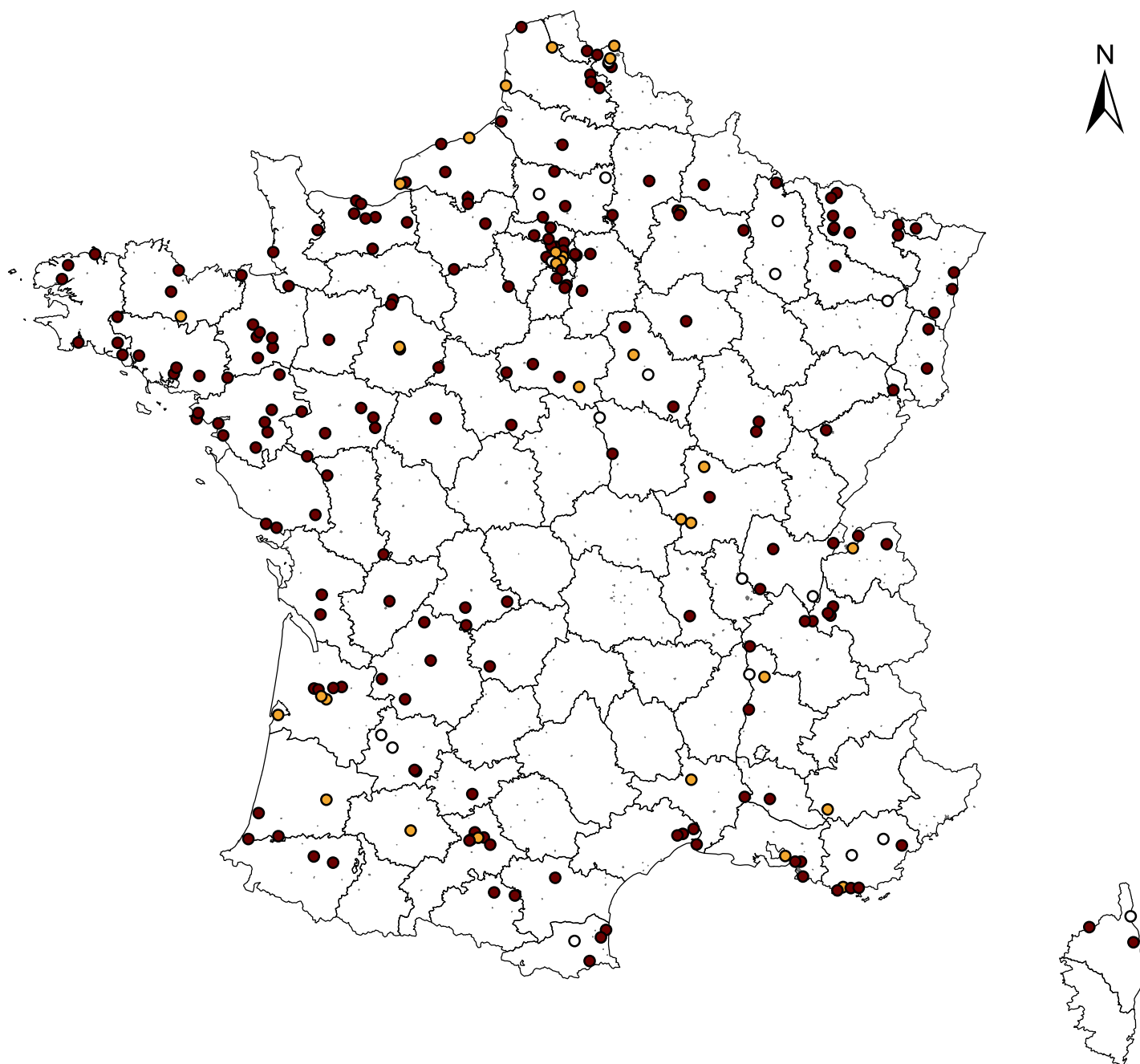
□ Départements français

■ Tissu urbain continu en 2006

Source: SOeS, CORINE Land Cover, 2006
LSA GISI-ETAI 2010; GEOFLA® Départements
Réalisation: CAZAU Marie

Eloignement des hypermarchés construits de 1990 à 1999 par rapport aux zones urbanisées continues de 1990

0 75 150 300 Kilomètres



Distance des hypermarchés en mètres

- 0
- 0 - 1000
- 1000 - 44585

□ Départements français

■ Tissu urbain continu en 1990

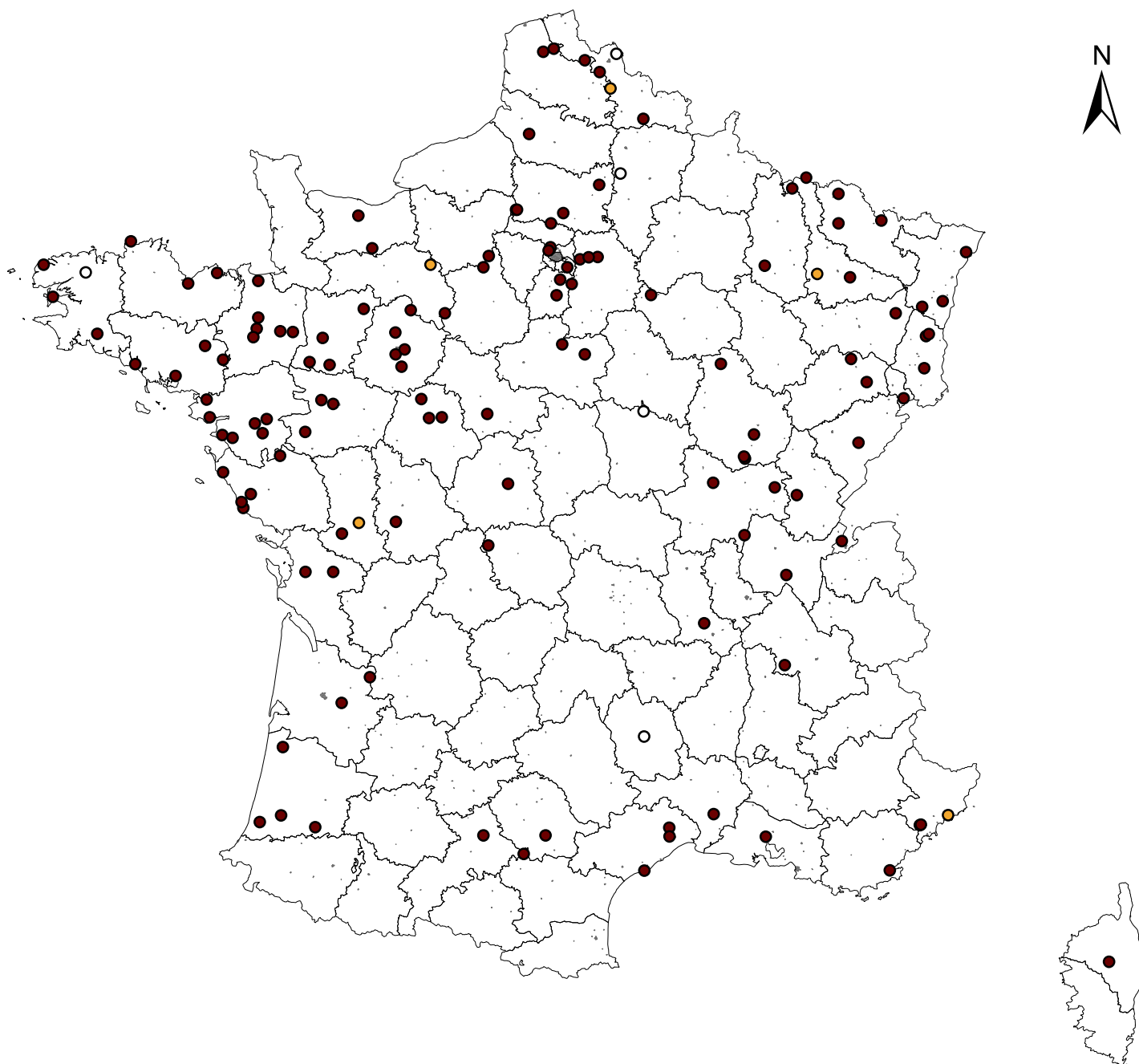
Ce qui représente :

- 7% d'hypermarchés dans un espace 111
- 14% entre 0 et 1000m
- 79% à plus de 1000 m

Source: SOeS, CORINE Land Cover, 1990
LSA GISI-ETAI 2010; GEOFLA® Départements
Réalisation: CAZAU Marie

Eloignement des hypermarchés construits de 2000 à 2005 par rapport aux zones urbanisées continues de 2000

0 75 150 300 Kilomètres



Distance des hypermarchés en mètres

- 0
- 0 - 1000
- 1000 - 63545

□ Départements français

■ Tissu urbain continu en 2000

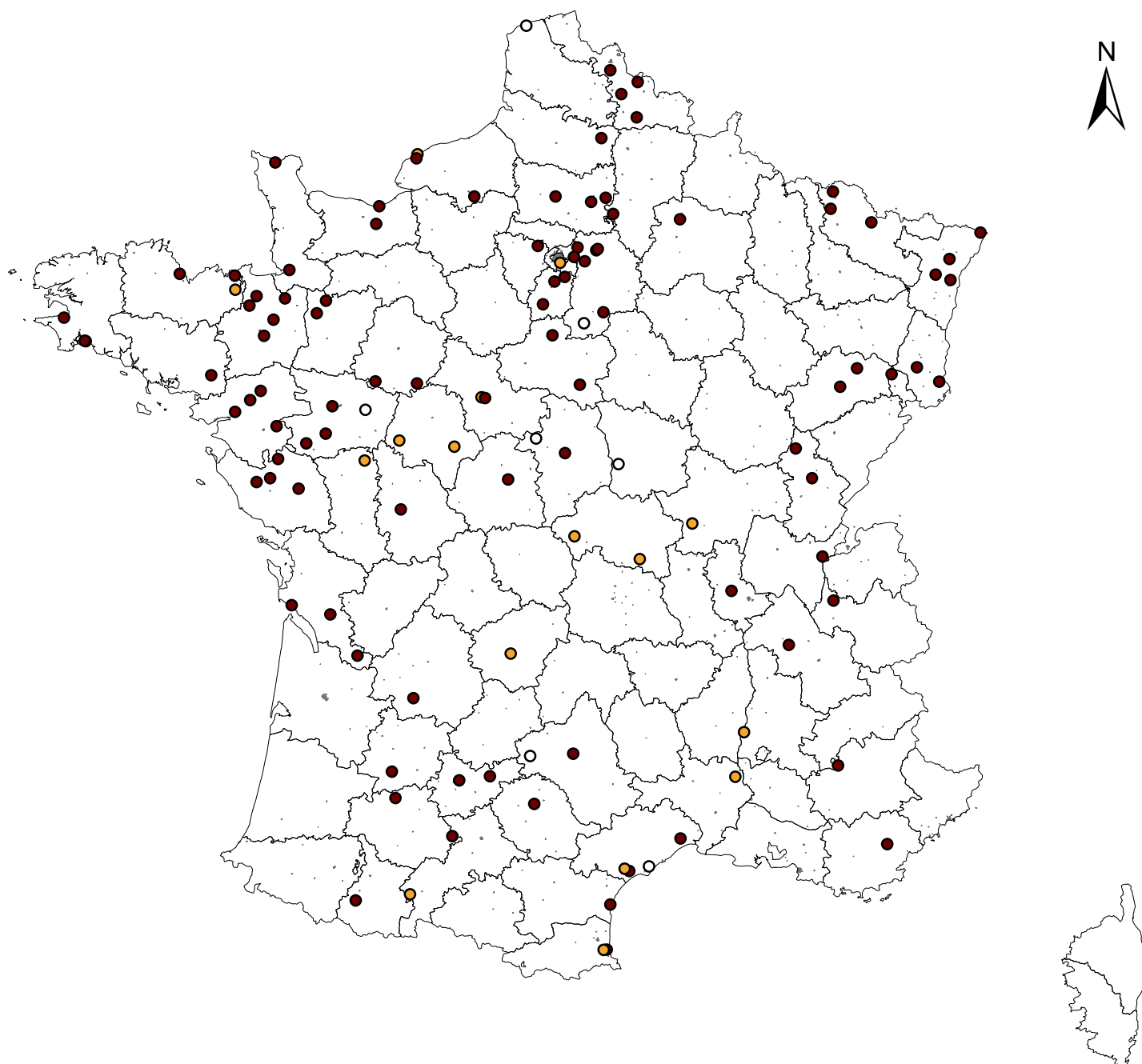
Ce qui représente :

- 4% d'hypermarchés dans un espace 111
- 4% entre 0 et 1000m
- 93 % à plus de 1000 m

Source: SOeS, CORINE Land Cover, 2000;
LSA GISI-ETAI 2010; GEOFLA® Départements
Réalisation: CAZAU Marie

Eloignement des hypermarchés construits après 2006 par rapport aux zones urbanisées continues de 2006

0 75 150 300 Kilomètres



Distance des hypermarchés en mètres

- 0
- 0 - 1000
- 1000 - 38148

Ce qui représente :

- 6% d'hypermarchés dans un espace 111
- 14% entre 0 et 1000m
- 80% à plus de 1000 m

□ Départements français

■ Tissu urbain continu en 2006

Source: SOeS, CORINE Land Cover, 2006
LSA GISI-ETAI 2010; GEOFLA® Départements
Réalisation: CAZAU Marie

CITERES
UMR 6173
Cités, Territoires,
Environnement et Sociétés

Equipe IPA-PE
Ingénierie du Projet
d'Aménagement, Paysage,
Environnement



Département Aménagement
35 allée Ferdinand de Lesseps
BP 30553
37205 TOURS cedex 3

Directeur de recherche :
PLOMBO Nadine

CAZAU Marie
Projet de Fin d'Etudes
DA5
2010-2011

Titre :

Localisation des activités commerciales : les hypermarchés en France métropolitaine

Résumé :

Le concept de l'hypermarché, magasin de plus de 2500m² qui réalise plus des 2/3 de son chiffre d'affaire dans l'alimentaire, est apparu en France en 1963 avec l'ouverture de celui de Sainte-Geneviève des Bois. Nous nous sommes demandés si depuis cette période leur stratégie de localisation avait évoluée et si oui dans quel sens. Nous avons voulu savoir quels pouvaient être les facteurs influant sur leur localisation et avons noté un cadre réglementaire qui avait changé au fil des années pour se durcir puis s'assouplir de nouveau. Nous avons également noté les changements d'attentes de la part des consommateurs auxquels les gérants de magasin ont dû s'adapter afin de conserver une part de marché suffisante. Nous avons voulu savoir s'ils avaient eu tendance à se construire de plus en plus près ou au contraire de plus en plus loin des espaces urbanisés. Ce travail a fait appel à l'outil informatique et de cartographie Arcgis, d'ESRI. Nous en avons conclu que les hypermarchés semblaient rester à une distance moyenne d'un peu plus d'une centaine de mètres par rapport aux tissus urbains discontinus. Mais parallèlement à cela, nous avons également remarqué qu'ils s'étaient petit à petit éloignés des tissus urbains continus excepté sur la période la plus récente, c'est-à-dire après 2006 où il semblerait que les hypermarchés se rapprochent de nouveau des espaces urbains continus. Ce résultat découle de l'étalement urbain mais il reste intéressant pour la constance de l'emplacement des hypermarchés par rapport aux franges urbanisées.

Mots clés : France, hypermarchés, localisation, urbanisme commercial, espace urbanisé,