

**Recherche "Réseaux de communication et aménagement du territoire : un état de l'art des approches de la géographie des transports"**

Contrat GDR 903 "Réseaux" (CNRS Île-de-France Est) / DRAST 1997  
Convention n° 97.03.031

**Programme de recherche Transports terrestres 1996-2000**  
**Ministère de l'Équipement, des Transports et du Logement**  
**Direction de la Recherche et des Affaires Scientifiques et Techniques**

*Décision d'aide à la recherche n° 97 MT 07*

**Rapport final**

*Réseaux de communication et aménagement  
du territoire : état de l'art des approches*

*de la géographie des transports*

sous la direction de

Pierre ZEMBRI (GDR "Résultats", Université de Cergy-Pontoise)  
et Jean VARLET (Université de Lyon III)

avec les contributions de :

Jérôme NICOLAS et Isabelle LACHARME (Université Blaise-Pascal,  
Clermont-Ferrand)

*février 1999*

## Sommaire

<b>Introduction</b>	<b>3</b>
<b>Partie 1 : Exécution de la convention de recherche</b>	<b>4</b>
I - Etat de la mise en œuvre des géographes des transports	4
II - Collocté bibliographique	7
III - Organisation d'un colloquité valorisation	8
<b>Partie 2 : Les effets d'annonce de la A 89 (Clermont-Ferrand-Brive-Bordeaux) (Étudité cas autoroutière 1)</b>	<b>9</b>
<i>Sommaire détaillé</i>	10
Introduction	11
I - Variété té diversité des effets d'annoncté	13
II - La gènescté des effets d'annoncté : les logiqués d'acteurs	22
III - Des dynamismés territoriaux inégaux	31
Conclusion	38
Bibliographiité	40
<b>Partie 3 : Autoroutes et stratégies spatiales : L'exemple des entreprises de la grande distribution dans le centre de la France (étudité cas autoroutière 2)</b>	<b>41</b>
<i>Sommaire détaillé</i>	41
Introduction	42
I - Les fondéménts d'un réchrchcté géographique économique	44
II - Méthodologiité d'réchrchcté	49
III - Principaux résultats	58
Conclusion	87
<b>Conclusion générale</b>	<b>90</b>
Tablé des illustrations	92
Bibliographiité (à voir dans annéxité séparéité)	

La scondté partiité a été rédigéité par Isabéllé LACHARME.

La troisiémé partiité a été rédigéité par Jérômé NICOLAS.

Les illustrations ont été produités par les autéurs.

---

## INTRODUCTION

---

Dans le cadre de l'élargissement souhaité dans le cadre du PREDIT à des milieux de recherche jusqu'à présent dans les appels à propositions de recherche du Ministère de l'Équipement, des Transports et du Logement, le présent travail visait à favoriser la constitution d'un groupe de géographes des Transports, par la « mise en réseau » d'individus souvent isolés et par la mise en commun de thèmes de recherche et de résultats, publiés ou non. Cet objectif n'est pour l'instant qu'un parti pris motivé, du fait de rétroliés liés à la collecte bibliographique, comme nous le verrons en première partie du présent rapport.

Par contre, comme annoncé dans la Déclaration d'intention initiale, nous avons pu susciter un certain nombre de travaux pour montrer un échantillonnage des possibilités offertes par ce nouveau milieu de recherches en structuration. Ces travaux ont porté sur le rapport entre développement autoroutier et structuration des territoires.

Le rapport intermédiaire rendu en avril 1998, intitulé *Le développement du réseau autoroutier français entre deux logiques ; une politique d'offre systématique ou une politique d'adaptation aux besoins locaux*, adoptait une approche globale de l'évolution d'un réseau, mise en relation avec la vision de l'espace par ceux qui développaient ce réseau, et, pour la période la plus récente, avec la vision de l'infrastructure par les habitants des régions concernées par un nouveau tracé (avec appui sur le cas emblématique de la A 400).

Ce rapport final présente, outre un compte-rendu d'exécution de la convention de recherche pour ce qui concerne la constitution du milieu de recherche (Partie I), deux nouvelles approches du rapport entre réseau autoroutier et organisation de l'espace :

- une analyse du jeu d'acteurs (élus, chambres consulaires, intervenants) autour d'un infrastructure autoroutière en cours de réalisation (en l'occurrence la A 89 entre Clermont-Ferrand et Libournais), constituant la Partie II du présent rapport,
- une analyse des restructurations du secteur de la distribution dans le triangle Bourges - Limoges - Clermont-Ferrand, à l'occasion de la construction sur un quinzaine d'années de trois axes autoroutiers suivant les côtés de ce triangle de villes (Partie III). Cette approche marie géographie des transports et géographie du commerce, en tentant de faire la part des choses entre les évolutions liées au développement autoroutier et celles liées à l'évolution générale du secteur, cette dernière étant de grande ampleur sur les dix dernières années.

---

## PARTIE 1 : EXÉCUTION DE LA CONVENTION DE RECHERCHE

---

### I - État de la mise en réseau des géographes des transports

Nous sommes partis, conformément à ce qui était indiqué dans la déclaration d'intention, d'une situation difficile dont les éléments les plus contraignants sont les suivants :

- Les géographes des transports sont essentiellement des universitaires isolés au sein d'unités non spécialisées dans ce domaine, dans de nombreux régions françaises. Le tableau 1 (page 6) montre que les 53 enseignants-chercheurs universitaires en activité recensés existent dans 24 centres de recherche dont aucun n'en regroupe plus de 5. Par ailleurs, certains rattachements sont assez peu en rapport avec la géographie des transports ;
- La seule structure à vocation fédérative existant à ce jour est une Commission faisant partie intégrante du Comité national de géographie (CNG), lui-même émanation française de l'Union géographique internationale (UGI/IGU). Le statut du CNG est celui d'une association loi de 1901. Le groupe de travail (ou « commission ») de Géographie des transports n'est un composant sans statut particulier. Elle n'est donc pas en mesure de répondre non tant qu'elle à des appels d'offres qu'*a fortiori* de contracter avec un quelconque financier de recherche ;
- Aucun structure de recherche pouvant éventuellement héberger un secrétariat et gérer des contrats n'est dédié à la géographie des transports à ce jour.

Partant de ce constat, le GDR « Résaux », dont la disparition est programmée à brève échéance (fin 1999), se proposait de jouer un rôle de structure fédérative temporaire que les géographes des transports puissent s'entendre sur un mode de « mise en réseau » faisable et viable. Le secrétariat de la cellule de coordination, basé à l'ENPC (Champs-sur-Marn), s'est donc mis partiellement à disposition du groupe de réflexion *ad hoc*, constitué au printemps 1998.

Ce groupe a réuni dans un premier temps un dizaine de personnalités susceptibles de jouer un rôle moteur dans la mise en place de ce réseau (cf. tableau 2, page 7). Regroupant un géographe des transports sur cinq, mais plus de deux tiers de ceux qui ont rang de professeur et des représentants des 3 plus importants équipements recensés dans le tableau 1, il peut être considéré comme très représentatif du milieu de recherche.

Deux réunions ont été programmées à Paris en mai et juin 1998, et plusieurs rencontres moins formelles ont eu lieu dans le cadre de réunions scientifiques réunissant au moins un parti de ces personnalités, à l'exception du récent Festival de Géographie de Saint-Dié-des-Vosges (01-03 octobre 1998). Les participants ont manifesté un vif intérêt à cette mise en réseau, mais, du fait de divergences

persistants d'emplois du temps liés à l'accumulation de responsabilités de plusieurs d'entrées, le nombre de rencontres a été limité, et la réflexion n'est donc pas encouragée à ce jour. Une nouvelle réunion est actuellement en cours de programmation.

La première question abordée a été celle de la pertinence d'une structure commune de recherche. Dans la mesure où le groupe de travail du CNG est faiblement formalisé et où il n'a aucun moyen spécifique de fonctionnement (financier ou logistique), il ne constitue pas un cadre adéquat pour mener des recherches en commun. Sans le remettre en cause car il a d'autres finalités auxquelles il est parfaitement adapté, il y a place pour un équipe à visée opérationnelle.

S'est alors posé le problème de la forme de la structure commune pouvant être mise en place. Après avoir passé en revue plusieurs formes d'association possibles (groupe de chercheurs (GDR) affilié au CNRS, équipe logée dans un Université accueillant sous forme de rattachement principal ou secondaire tous ceux qui le souhaitent, Groupe d'intérêt scientifique), les participants ont reconnu la nécessité d'exister et de mener le travail collectif avant de passer à une formalisation plus affirmée, ce qui peut se faire dans le cadre du GDR « Résaux » jusqu'à fin 1999. On peut résumer le débat en indiquant qu'à court terme, le modèle à suivre est celui du groupe Dupont<sup>1</sup> et qu'à long terme, c'est plutôt au Laboratoire d'économie des transports qu'il faudrait s'inscrire. En tout état de cause, la lisibilité du groupe doit être grande, afin de valoriser au maximum les contenus scientifiques par une labellisation commune.

Un autre avantage important d'une telle structure est d'apparaître comme un réseau de compétences s'investissant sur une série de thématiques, ou susceptible d'avoir des approches multiples sur un objet donné. Il est également possible d'avoir des approches méthodologiques comme la cartographie des effets du transport ou le développement de systèmes d'information géographique. Des projets dans ces sens doivent être déposés auprès du secrétariat permanent du PREDIT courant 1999.

---

<sup>1</sup> Ce groupe informel, animé par des enseignants-chercheurs des Universités d'Avignon et de Montpellier (entre autres), regroupe depuis plusieurs années des géographes adoptant plutôt des approches quantitatives. Il produit régulièrement des contributions au sein des *Brouillons Dupont*.

### Tableau 1 : Structure du secteur de la géographie des transports

(données issues du Répertoire des géographes français 1998, CNRS-PRODIG, partiellement remis à jour)

Université de rattachement	Nombre de géographes en activité déclarant une spécialité transports	Équipe(s) de rattachement <i>Sans indication de lieu : au sein de l'Université de rattachement</i>
Paris I	1	URA 1243 « PARIS »
Paris IV	1	URA 1690 - « Espace et culture »
Paris VII	1	sans
Paris VIII	1	« Centre de Recherche sur l'industrie et l'Aménagement », Paris I
“ “	1	EA 353 - « Centre de recherches et d'analyses géopolitiques »
Paris X	2	UMR 220 « LOUEST »
Aix-Marseille I	3	UMR 9958 « TELEMME »
Arras	1	UPRESA 7082 «LATTS», Champs/M
Besançon	2	UPRESA 6049 « Thema »
Bordeaux III	1	« Centre d'études des espaces urbains » (CESURB)
Caen	1	UPRESA 6063 « IDEES », Rouen
Cergy-Pontoise	5	« Mobilité, réseaux et territoires », équipe en cours de constitution
Clermont-Ferrand	2	« CERAMAC »
Dijon	1	« Laboratoire de géographie humaine » local
La Rochelle	1	sans
Le Havre	4	UPRESA 6023 « CIRTAI »
Lille I et II	1	URA 1688 - « Géomorphologie des milieux fortement anthropisés »
“ “	2	EA 1036 - « Laboratoire de Géographie humaine »
Lille III	1	UPRESA 6049 «Théma», Besançon
Littoral (Dunkerque)	1	sans
Lyon II	2	UMR 108 « Laboratoire d'économie des transports »
Lyon II et III	2	UMR 5600 « Environnement, ville et société »
Montpellier III	1	« Intertrans »
	1	UMR 5651 « Espace »
Mulhouse	1	UPRESA 7011 «Image et Ville», Strasbourg
Orléans	1	« Centre d'études et de recherches sur le cadre de vie et l'aménagement régional » (CERCAR)
Pau et pays de l'Adour	1	UMR 5603 - « Société, environnement et territoire »
Nantes	4	UMR 6590 - « CESTAN »
Rennes	2	UMR 6590 - « Espaces géographiques et sociétés »
Savoie (Chambéry)	1	UPR 299 « Milieux, société et culture en Himalaya »
Strasbourg I	2	UPRESA 7011 «Image et Ville»
Toulouse II	1	ESA 5053 - « Centre interdisciplinaire

Toulon	1	d'études urbaines »(CIEU) sans
<b>TOTAL</b>	<b>53</b>	<b>dans 24 institutions de recherche</b>

Tableau 2 : Géographes des transports contactés pour une réflexion exploratoire

Institution	Nom, Fonction	Spécialité	Réplacé par (le cas échéant)
Université Paris IV PRODIG	Etienne AUPHAN, Professeur	Résultats ferroviaires	
Université de Lille II, EA 1036	Alain BARRÉ, Maître de Conférences	Transports terrestres	
Université de Cergy- Pontoise, M.R.T.	Francis BEAUCIRE, Professeur	Mobilité et transports urbains	
Université du Havre, CIRTAI	Madeline BROCARD, Professeur	Transports maritimes	Pierre THOREZ, Maître de Conférences
Université de Caen, UPRESA 6063 (Rouen)	Michel CHESNAIS, Professeur	Modélisation des résultats de transport	
Université Paris X, UMR LOUEST	Gabriel DUPUY, Professeur	Géogr. des résultats, automobile et ville	
Université de Nantes, CESTAN	Jacques MARCADON, Professeur	Transports maritimes	Bernard FRITSCH, Maître de Conférences
Université de Toulouse, CIEU	Robert MARCONIS, Professeur, Président de la Commission de géogr. des transports du CNG.	Transports urbains	
Université de Lyon III, UMR 5600	Jean VARLET, Professeur	Interconnexions et intermodalité	
Université de Cergy- Pontoise et GDR « Résultats »	Pierre ZEMBRI, Maître de Conférences	Transports régionaux, transports ferroviaires.	

## II - Collecte bibliographique

C'est le point le plus délicat de notre mission, dans la mesure où son exécution suppose un effort de l'ensemble des correspondants contactés, à savoir un taux de réponse élevé et un délai de réaction rapide. Mené par Pierre THOREZ de l'Université du Havre et lancé à la fin du printemps 1998 (mai-juin), cette collecte n'est pas totalement achevée à ce jour.

Notre ambition initiale était de dépasser le cadre des publications académiques classiques (ouvrages et articles), aisément identifiables sur plusieurs bases de données bibliographiques, pour intégrer des travaux moins connus mais peut-être plus représentatifs des possibilités d'investissements de la discipline : mémoires de Maîtrise, DEA et DESS, Thèses, rapports divers. D'où le délai accru de retour des questionnaires du fait de réponses moins pas forcément systématiques de ce type de littérature, et donc de la nécessité pour nos correspondants d'effectuer une collecte assez ardue, au gré de leurs disponibilités.

L'annexe bibliographique sera donc remis séparément avec un peu de retard. En revanche, nous avons voulu donner ici un nouvel aperçu des possibilités d'investissements dans la discipline géographique dans le domaine des transports territoriaux en produisant ci-après, en deuxième et troisième parties, deux condensés de travaux non publiés présentatifs de la catégorie que nous souhaitons valoriser, portant comme le rapport intermédiaire déjà rendu sur le réseau autoroutier et ses relations au territoire ainsi qu'aux acteurs locaux, régionaux ou nationaux. Ces deux travaux de recherche ont été réalisés en 1997-98, sous la direction de Jean VARLET, incrimé en poste à l'Université de Clermont-Ferrand. Ils portent sur trois autoroutes du Massif Central, dont on attend des effets particuliers en termes de valorisation de territoires considérés de longue date comme étant en marge.

### III - Organisation d'un colloque et valorisation

C'est aussi un volet qui ne pourra être considéré comme achevé que dans la seconde moitié de l'année 1999, avec l'organisation d'un colloque commun à Toulouse, sur le thème de la géographie des transports urbains avec plus particulièrement un mise en relation des différents formes d'offre avec la morphologie urbaine, les périmètres de compétence et les manifestations mesurables de la mobilité. L'appel à communications est actuellement en cours de rédaction par Robert MARCONIS. Un cofinancement aux côtés du PREDIT a été trouvé auprès du SMTC, autorité organisatrice des transports de Toulouse.

Ce colloque doit être organisé en septembre ou en octobre 1999.

Les meilleures contributions seront publiées dans le numéro double 40/41 de la revue *Flux, Cahiers scientifiques Réseaux et territoires*, publié par le GDR « Réseaux », à sortir dans le courant du premier semestre 2000.

Par ailleurs, l'équipe des géographes des transports de l'Université de Clermont-Pontois, dirigée par Francis BEAUCIRE (voir tableaux 1 et 2) organise en collaboration avec des économistes de la même université un séminaire d'études sur les moyens d'appréhension de la mobilité (mesure, modèles) le 11 mars 1999. C'est la seconde journée du genre après celle du 6 mars 1998.

Il apparaît d'ores et déjà qu'un à deux rencontres scientifiques par an permettra aux différents membres de la communauté de se rencontrer régulièrement et de confronter leurs perspectives sur des thèmes choisis en commun. Cela dit, cette évolution positive ne peut perdurer et se renforcer que si la mise en réseau se formalise progressivement. Le financement du PREDIT aura permis de donner un coup de pouce décisif.

---

## PARTIE 2 : ÉTUDE DE CAS AUTOROUTIÈRE 1

### LES EFFETS D'ANNONCE DE LA A 89 (CLERMONT-FERRAND - BORDEAUX)

---

#### PRÉFACE

Par le biais de l'Observatoire Économique de l'autoroute A 71 (Clermont-Ferrand - Bourges) et à l'initiative de la *Société des Autoroutes Paris-Rhin-Rhône*, des géographes universitaires sont retrouvés directement impliqués dans un recherche appliquée, inscrit dans le long terme et orientée vers la problématique des effets d'un infrastructure autoroutière sur le milieu régional traversé.

L'Observatoire A 71 a progressivement élargi son champ de recherches. Principalement axé à ses débuts sur l'étude de thèmes plutôt économiques (transport, tourisme...), il s'est davantage intéressé plus tard à la problématique des interactions autoroute-espace-territoires, infléchi en cela par le souci des géographes de répondre aux modifications spatiales ainsi engendrées et leurs processus.

De proche en proche, les stratégies d'acteurs sont devenues un thème d'étude incontournable tant il est progressivement apparu que le « développement » évalue le passé impérativement par la modification des comportements d'acteurs.

Avec l'inscription au Schéma directeur routier national d'une autoroute Clermont-Ferrand - Brive - Bordeaux (A 89), maillon manquant d'une liaison autoroutière Europe centrale - péninsule ibérique via le centre de la France, et avec la constitution d'un nouvel observatoire, les recherches méthodologiques ont été poursuivies par les mêmes géographes.

Ces derniers ont alors suggéré qu'une recherche soit menée sur la période, en l'occurrence très longue (10 à 12 ans), comprise entre l'annonce de la décision d'inscrire ce tronçon de 380 kilomètres au schéma directeur et le début des travaux, de façon à répondre et à nourrir les effets qu'ils ont alors proposé d'appeler « **effets d'annonce** ». En l'absence de l'infrastructure, il s'agit alors exclusivement de mobilisations des acteurs privés et publics, d'élaboration de projets, de modifications de stratégies, ... qui se traduisent déjà dans cette période par des manifestations concrètes dans les paysages géographiques et économiques.

C'est dans cette perspective qu'Isabelle Lacharme rend compte d'études menées dans le cadre de ses mémoires de Maîtrise et de DEA, premières d'une thèse.

Jean VARLET

## SOMMAIRE DE L'ÉTUDE DE CAS

Introduction	11
I - VARIÉTÉ ET DIVERSITÉ DES EFFETS D'ANNONCE	13
A - Des effets de nature différente	13
1 - Un engouement pour les zones d'activités	13
2 - Le développement des plateformes logistiques	16
3 - L'amélioration des équipements touristiques	17
B - Des états d'avancement variables	18
1 - Des projets concrétisés	18
2 - Des projets en cours de réalisation	19
3 - Des projets abandonnés	19
C - Des effets inégalement répartis	20
1 - Des diffuseurs et des bassins de vie favorisés	21
2 - La périphérie autoroutière et les espaces faiblement peuplés sont délaissés	21
II - LA GÉNÈSE DES EFFETS D'ANNONCE : LES LOGIQUES D'ACTEURS	22
A - Les types de relations intracteurs	22
1 - Les jeux d'influence	22
2 - L'intercommunalité	25
3 - Concurrent et conquête de marchés	27
B - Les facteurs régissant ces relations	28
1 - Une perception plutôt favorable de l'autoroute	29
2 - Le rôle de l'expérience et des connaissances	29
3 - Les temps	30
III - DES DYNAMISMES TERRITORIAUX INÉGAUX	31
A - Une opposition selon la densité démographique	31
1 - Le renforcement des principaux bassins de vie	31
2 - Des secteurs de faible densité démographique inactifs	33
B - Une opposition selon la distance aux diffuseurs	33
1 - Les diffuseurs et ses abords sont systématiquement valorisés	33
2 - Au-delà de la bande autoroutière, un manque de dynamisme	34
C - Une hiérarchie spatiale des dynamismes territoriaux	35
1 - De Montignac à Ussat, le secteur le plus précoce	35
2 - Le Libournais et les Combrailles, des espaces en évolution	36
3 - Des domaines touristiques absents	37
Conclusion	38
Bibliographie	40

## Introduction

Plongés dans la nouvelle donne économique qui prône le juste-à-temps, beaucoup d'acteurs sont sensibles aux progrès en matière d'infrastructures de transport. La construction d'une autoroute est alors souvent perçue comme un atout supplémentaire pour des territoires jusqu'à présent isolés, fermés, voire enclavés, bien qu'elle ne suffise pas à engendrer automatiquement un développement économique. Rompant avec une tradition médiévale qui voit se multiplier les axes routiers rayonnant depuis la capitale, l'A 89 (Bordeaux - Clermont-Ferrand) sort de l'ordinaire en tant que voie transversale européenne, et doit permettre de relier à travers Bordeaux à Genève et irriguer ainsi des espaces en marge.

Cette nouvelle infrastructure traverse des territoires aux caractéristiques diverses (métropole régionale, espaces faiblement peuplés, moyennes montagnes, lands...). Les effets possibles sur ces espaces, d'un point de vue aussi bien économique qu'environnemental, intéressent la société concisionnaire, *Autoroutes du Sud de la France*, laquelle a mis en place l'Observatoire de l'Environnement et des Territoires de l'A 89. Cette structure fait appel à une équipe scientifique regroupant des enseignants-chercheurs de Clermont-Ferrand, de Limoges et de Bordeaux, lesquels ont pour mission d'étudier les évolutions engendrées par l'A 89. Grâce à une création précoce, antérieure aux travaux de construction de l'autoroute, un premier thème de recherche novateur est lancé par l'Observatoire, c'est celui des **effets économiques de l'annonce** de l'autoroute A 89. En quoi l'annonce de la création d'un tronçon autoroutier, par inscription au schéma directeur, induit-elle des modifications d'ordre économique et spatial dans les milieux traversés ?

L'objectif de ce thème d'étude réside, tout simplement, dans l'enregistrement et la compréhension du fonctionnement des différents projets économiques suscités par l'officialisation, en 1987, de la création de l'autoroute. D'après les travaux d'autres observatoires autoroutiers ou du SETRA, les autoroutes semblent faciliter le développement économique, sans toutefois provoquer, au travers de la mise en place de mesures d'accompagnement. Qu'ils appartiennent à la sphère politique ou au monde économique, les acteurs du développement s'appuient, pour partie, sur le facteur « autoroute » pour lancer ces nouveaux projets, et tissent ainsi des liens nouveaux.

Pourquoi confier cette étude à un géographe ?

Tout d'abord, grâce à sa faculté de corrélérer le temps, l'espace et l'action de l'homme de façon à comprendre comment l'homme organise son espace, le géographe est à même de relier les éléments constitutifs des effets d'annonce et d'établir une typologie de ces effets.

Ensuite, et par ses éventuelles spécialisations, le géographe est capable de multiplier les champs de recherche (sociologie, économie, politique, histoire...), ce qui est d'une grande utilité pour comprendre les mécanismes de fonctionnement et de réalisation des projets économiques des différents acteurs valorisant une autoroute.

Enfin, le géographe est avant tout un chercheur de terrain, et a la capacité d'élaborer des questionnaires et d'enquêter auprès des protagonistes susceptibles

d'intervir dans les effets d'annoncé. Élus locaux, chefs d'entreprises, représentants des chambres consulaires, population locale, sont les principaux acteurs du cycle typologique d'intervir.

En outre, c'est par sa méthode de travail qui s'articule autour de cinq axes que le géographe démontre son utilité dans la connaissance des effets d'annoncé d'un autoroute :

- la définition d'une zone d'étude. Afin de recenser le plus d'effets possibles et d'en oublier un minimum, ce sont les territoires traversés par l'A 89 et ceux situés dans un bandeau de 20 à 30 kilomètres de part et d'autre du fusil autoroutier qui ont été retenus ;
- la connaissance de l'historique de l'A 89. Le laps de temps écoulé entre l'annoncé de l'infrastructure et le début de sa construction permet, d'ores-et-déjà, aux populations locales de s'exprimer sur leur perception de l'infrastructure. Cette approche est possible grâce à l'étude des archives de la presse locale relatant les différents événements touchant au projet autoroutier ;
- la constitution d'un état des lieux antérieur à l'annoncé de l'autoroute, d'après des critères économiques pour l'essentiel, pour pouvoir, par la suite, comparer et analyser l'évolution des territoires et le rôle de l'annoncé de l'axe autoroutier ;
- la réalisation d'enquêtes de terrain avec l'intervir d'acteurs politiques et économiques locaux (maires, chefs d'entreprises, responsables des chambres consulaires ...) grâce à des entretiens oraux ou téléphoniques et à l'envoi de questionnaires, afin de comprendre leurs logiques d'action vis à vis de la valorisation autoroutière ;
- le traitement de toutes ces données en les corrélant pour établir une typologie spatiale des effets.

L'application de cette méthode de travail à l'autoroute A 89 (étude portant sur la période 1987-1996) est riche d'enseignements. Ce rapport s'organise en trois parties pour saisir les effets dans leur globalité. Une première partie est consacrée à la description des projets de valorisation de l'A 89 sous différents angles tels que leur nature, leur localisation... Une seconde partie explique les logiques d'acteurs qui sous-tendent ces projets. La troisième partie fait le point sur les dynamiques territoriales qui découlent de ces mesures d'anticipation grâce à une approche spatiale.

## I - Variété et diversité des effets d'annonce

Entre 1987 et 1996, l'idée de voir se réaliser un autoroute entre Clermont-Ferrand et Bordeaux fait son chemin dans les esprits. Une nouvelle liaison autoroutière mettant les deux métropoles régionales à 3 heures 30 l'une de l'autre, au lieu de 5 heures 30, devient un fait acquis. Des acteurs locaux voient là une formidable opportunité de développement à condition de se préparer à ce déclavement, à cette ouverture sur l'extérieur et à la concurrence. Finiront alors des projets de développement économique, lesquels s'appuient sur un thème fort tels que l'accueil des entreprises, la logistique ou encore les équipements touristiques. La dizaine d'années qui séparent l'annonce et la construction de l'A 89 permet également de distinguer ces projets selon leur état d'avancement et selon leur implacement à l'intérieur de la bande d'étude.

### A - DES EFFETS DE NATURE DIFFÉRENTE

L'richissement de l'ensemble des projets de valorisation de l'A 89 a été possible grâce aux enquêtes de terrain. Le choix de la commune commune de recherche (même s'il s'agit d'une limite administrative) multiple certes les données et le travail à fournir, mais permet d'être au contact des acteurs locaux, personnes les plus proches du territoire accueillant l'autoroute, et donc les plus à même de bien décrire les changements puisqu'ils les subissent et les vivent directement. Il ressort que, pour les acteurs politiques comme pour les acteurs économiques, les efforts de valorisation de l'A 89 sont regroupés en trois thèmes majeurs : la zone d'activités, la plateforme logistique et les équipements touristiques.

#### 1 - Un engouement pour les zones d'activités

Un fort engouement pour les zones d'activités est noté avec des projets publics ou privés. Avec les élus locaux, les zones d'activités finiront un peu partout à proximité de l'A 89 et quel que soient les entreprises implémentées ce type de structure d'accueil (Doc. 1).

- C'est dans ce cadre que le Parc de l'Empire voit le jour à l'ouest d'Ussel. Fortement aidé, pour sa localisation et pour sa validation, par la proximité de l'A 89 et de la RN 89 et surtout du diffuseur d'Ussel-Ouest, cette zone s'étend sur 45 hectares avec un taux d'occupation d'environ 30%. Les perspectives d'avoir prévu un extension jusqu'à 120 hectares et l'accueil de nombreuses entreprises. À la base de ce projet se trouve le Conseil Général de la Corrèze qui a choisi de prendre comme partenaires la C.C.I. de Tulle-Ussel et dix communes (Bort-les-Orgues, Bugat, Églons, Eygurand, Murlin, Mymac, Nuvic, St-Angel, Sornac et Ussel), et de créer alors le SYMA A 89 (Syndicat mixte de développement économique de la Haute Corrèze) pour financer et gérer cette structure d'accueil.

Doc 1

La ville de Terrasson se dotte de trois zones et d'un pépinière d'entreprises mais agit à titre individuel. Avec l'appui de M. Du Portti (élu local et ministre), la municipalité obtient l'implantation d'un diffuseur en amont de Terrasson pour améliorer l'accessibilité des zones. Quant à la pépinière d'entreprises, elle est un plus pour augmenter le caractère attractif de la ville.

La zone des Daguys émerge à Libourn, non loin du futur diffuseur de Libourn-Nord situé sur la commune des Billaux. À l'initiative de la mairie libournaise, cette zone couvre actuellement 5,5 hectares, dont 2 sont déjà vendus ou réservés, et s'insère dans un projet de plus grande enveloppement. Ce sont 35 hectares qui sont prévus pour des équipements pour les entreprises, pour des logements et pour les loisirs, en plus de la partie consacrée à l'implantation de nouvelles entreprises.

La zone d'Eygrétiau s'agrandit à Coutras grâce aux 70 hectares de réserves situés le long de la RD 10 et de la voie ferrée. Zone intercommunale, elle est dotée d'un taxe professionnelle qui est répartie entre les communes de Coutras, Le Feu, Les Pintures et St-Christophe-de-Doub.

Dans le secteur de Manzat, l'idée d'une zone d'activités est lancée grâce au tracé autoroutier récent. L'A 89 est le « fil conducteur » de ce projet qui regroupe dix communes (Les Ancizes, Charbonnières-les-Varannes, Charbonnières-les-Villages, Chataunouf-les-Bains, Loubayat, Manzat, Quuille, St-Angel, St-Gorgon-de-Mons et Vitrac) ayant la volonté de tirer parti du diffuseur de Manzat.

D'autres territoires déjà pourvus d'une telle structure d'accueil pour les entreprises envisagent de renforcer leurs zones d'activités plutôt qu'en créer une autre, le remplissage n'étant pas complet ; cette décision paraît en effet plus raisonnable. Ils se lancent alors sur le marché des sites d'implantation pour les entreprises en utilisant l'accessibilité et le cadre de vie comme arguments de vente. C'est le cas à Églis, à Mussidan, à St-Médard-de-Guizière...

Mais ceci n'est qu'un parti des projets de valorisation autoroutière pour l'accueil des entreprises. En tout et pour tout, en 1996, on dénombre 27 projets de zones d'activités émanant de communes plus ou moins éloignées de l'A 89.

- Des entreprises optent également pour des zones d'activités proches du futur axe autoroutier et choisissent de s'implanter, soit en créant *ex nihilo* un site de production, soit en transférant un usin existant-dire en la délocalisant, soit en créant un site déjà en exploitation. L'argument autoroutier est mis en avant à divers titres : le **gain de temps** pour les commerciaux, les nouveaux débouchés avec le **rapprochement de marchés** trop éloignés jusqu'alors, un nouvelle **clientèle attirée par la meilleure accessibilité**, la mise en concurrence avec des entreprises extérieures plus compétitives.

Comme exemple, il est possible de traiter le cas de l'hôtelier sur le secteur de Brive. Des hôtels de type chaîniste (*Climat de France, Formule 1, Nuit d'hôtel, Première*

*Classe*) ont investi les zones du Mazaud et de Cana à l'ouest de Brive. Entre 1990 et 1995, ils ont augmenté la capacité d'accueil de 800 lits et obtenu des taux de remplissage variant, en moyenne, entre 50 et 70%. Aux dires des gérants de ces établissements, le carrefour autoroutier, constitué par le croisement de la future A 89 et de l'A 20, est mentionné comme un des facteurs-clés de la réussite et du choix d'implantation à la périphérie briviste.

Le secteur libournais est également intéressant. Des PME-PMI sont venues s'ajouter au tissu industriel libournais. Ainsi la zone des Daguys a-t-elle été choisie comme terrain d'accueil par *Librairie Électronique*, entreprise spécialisée dans la gestion électronique de documents, dépendant du groupe *O.R. Télématique*, créée en 1994 et apportant 25 emplois. Deux autres entreprises, dont une entreprise de transport et une entreprise nécessitant un approvisionnement rapide, envisagent tout de suite de créer une unité sur la ZA des Daguys. La ZI d'Eygrétiau, sur la commune de Coutras, est l'objet d'un même intérêt depuis la positionnement des échangeurs. Une entreprise agro-alimentaire (Cuisson Océan spécialisée dans la cuisson de crêvettes) et une industrie fabriquant des matériaux ont construit leurs locaux sur la zone.

Dans le cas du renforcement d'un site de production existant, la mise en œuvre de l'accessibilité engendrée par l'A 89 est un facteur déterminant pour réinvestir sur le site et le développer, action préférée à l'engagement de capitaux dans la construction d'une succursale (cas de *Roikwool* à St-Éloy-les-Mines, de *Bristol Meyers Squibb* à Meymac, des *Transports Doumen* à Boulazac...).

Par contre, pour les délocalisations, il apparaît que la décision de transférer d'une entreprise à proximité de l'A 89 est la conséquence d'un somme de facteurs (le taux de la taxe professionnelle, une main-d'œuvre qualifiée...) dont l'autoroute fait partie. Ainsi, *Plasti Omnium* et les *Vêtements Zs* sont implantés à Bort-les-Organes pour partie à cause des avantages financiers qu'on leur propose et grâce au poids d'un élu local influent.

## 2 - Le développement de plates-formes logistiques

En plus d'un engouement pour les zones d'activités, des acteurs (élus, entreprises, C.C.I.) s'intéressent à une autre forme de valorisation : la plateforme logistique. En effet, le futur axe est-ouest de l'A 89 créé ou complété à deux reprises, le long de son tracé, un nœud autoroutier : à Clermont-Ferrand et à Brive. À chaque fois, c'est l'opportunité est saisie et prend la forme, plus ou moins rapidement, d'une plateforme logistique (cf. Doc. 1).

Le projet clermontois résulte d'une réflexion entamée à partir de 1984 pour valoriser l'A 71 et sa jonction avec l'A 72 et l'A 75. Après une phase de réflexion entre 1984 et 1988, le projet s'accélère de 1991 à 1993 avec une phase plus opérationnelle, période durant laquelle l'A 89 est déjà annoncé (1987). Le site d'implantation de la plateforme est fixé aux Plantades (nord de l'agglomération clermontoise) et l'aménagement de 200 ha est prévu. Mais, à l'heure actuelle, la plateforme logistique de Clermont-Ferrand n'est qu'à l'état de projet. La multiplication des acteurs, des

intélocuteurs et des maîtres d'ouvrage est sans doute pour partie responsable de la lenteur du projet qui persiste malgré une certaine collaboration entre tous les organismes intervenants à propos du concept logistique, du financement et de la viabilité du projet clermontois. Celui-ci peut, peut-être, espérer un nouveau « coup de fouet » avec la construction de l'A 89 qui va former la quatrième branche du nouveau autoroutier parfait.

Quant à la plateforme logistique de Brive, elle progresse beaucoup plus rapidement. Le nouveau autoroutier A 89/A 20 est l'importance de l'activité de transport et du trafic de transit sont des arguments essentiels pour soutenir ce projet actuellement entre les mains de la C.C.I. de Brive. L'idée de rassembler sur un même site des transporteurs, des logisticiens, etc. est la conclusion d'un cheminement de pensée débuté à la fin de la décennie. Dès à présent, des terrains sont gérés à proximité du futur axe autoroutier, et doivent être affectés à l'accueil de ces transporteurs et de ces logisticiens. Travaillant dès le début en symbiose avec le milieu économique local intéressé, la Chambre de Commerce et d'Industrie, qui a toujours été le leader et principal maître d'œuvre de ce projet, et sa plateforme logistique semblent vouloir et pouvoir donner le pion au projet clermontois grâce à un lourdur administratif bien moindre.

### 3 - L'amélioration des équipements touristiques

L'autre thème porteur pour valoriser un autoroute, d'après les réflexions menées dans les projets le long de l'A 89, est celui du tourisme. Trois sortes d'aménagements touristiques sont envisagés.

D'une part, il s'agit de l'équipement et de l'exploitation d'aires autoroutières qui sont susceptibles de servir de support promotionnel aux territoires environnants. Tout un programme de signalisation est prévu (panneaux marrons, publicités...) pour la promotion de leurs atouts touristiques ainsi que la création de vitrines touristiques sur les aires autoroutières (cartes des lieux à visiter, vente de produits locaux...). Des renvois aux sorties de l'A 89 sont également envisagés. Certains diffuseurs doivent servir de port d'entrée touristique (Brive desservira le Périgord Noir, St-Julien-Puy-Lavèze doit donner accès au secteur des Monts Dore...). Dotés de points d'information, ils doivent alors diffuser les touristes sur l'ensemble des secteurs touristiques rendus plus accessibles par l'A 89. Ce type d'aménagement est surtout le fait d'élus locaux tels que ceux de St-Julien-Puy-Lavèze, de Brive, de Sarlat, ... Un organisme peut également pour cette forme d'anticipation : le Syndicat du Développement Touristique du Libournais. Après un an et demi d'existence, ce syndicat se fixe deux objectifs. Le premier est de réfléchir sur l'aménagement d'une aire autoroutière pour présenter l'entité du Libournais et donc de structurer les efforts autour de la promotion et de la découverte de son secteur. Le second consiste à susciter l'intérêt des groupes hôteliers pour combler la carence actuelle en matière d'accueil sur Libournais. L'intérêt d'une action d'un tiers intervenant (92 communes, 103.000 habitants) est clairement affiché avec une plus grande facilité pour obtenir des aides financières grâce justement à la taille et au poids du porteur de projet.

D'autre part, des maires souhaitent augmenter les capacités hôtelières (et/ou les améliorer) et créer de nouveaux produits. Face aux carénels en matière d'accueil et à la nécessité d'avoir des produits attrayants par leur originalité et par leur qualité florissantes des projets pour profiter de l'accessibilité offerte par l'A 89 : des circuits touristiques (La Bachellerie avec un projet autour des hamaux environnants constitué également d'un plan d'eau, d'un camping et d'un syndicat d'initiative performant), des centres de loisirs (Thonnon avec un parc de 20 hectares le long de la Vézère et proche de l'A 89), le renforcement du secteur hôtelier (Églons, Montpon, Mussidan, St-Julien-Puy-Lavèze...).

Enfin, un autre projet émerge de par son caractère : le Centre Européen du Volcanisme, un lieu direct avec l'A 89 et avec le projet de diffusion à Bromont-Lamoth. É but ludique et éducatif, ce projet doit rattacher l'histoire et le fonctionnement des volcans à l'époque de leur activité et ce futur site touristique doit fonctionner à terme en symbiose avec celui du Puy de Dôme. Grâce au diffusion de Bromont-Lamoth, le projet localisé sur la commune de St-Ours-lès-Roches, sur un ancien terrain militaire, sera à moins de 10 km de l'A 89 et donc facile d'accès. De plus les autoroutes A 71, A 72 et A 75 desservant Clermont-Ferrand permettent une bonne accessibilité depuis le reste de la France. L'autoroute en elle-même présente des possibilités intéressantes d'exploitation du site grâce à une publicité et à une information sur les axes autoroutiers. Cette technique peut susciter l'intérêt d'automobilistes pour visiter ce site et ses environs. Se pose alors la question de l'accueil des clients touristes potentiels. Dans cette perspective d'aménagement, les communes alentour réfléchissent à une action collective au travers d'un syndicat intercommunal.

Les conclusions de tous ces projets de nature diverses démontrent avec évidence l'existence d'effets d'annonce de l'A 89. La volonté des acteurs de tirer profit d'une infrastructure de transport se confirme et montre, en outre, par la variété des projets, qu'il existe différents modes de valorisation autoroutière. Une étude sur environ dix ans laisse apparaître également un autre phénomène en ce qui concerne ces projets. Ils ont évolué à différents vitesses.

Comment ne pas insister alors sur l'idée qu'une infrastructure lourde de transport produit des effets bien avant sa mise en service voire même avant sa construction !

## B - DES ÉTATS D'AVANCEMENT VARIABLES

La phase d'annonce de l'A 89, qui dépasse déjà sur un dizaine d'années, à laquelle s'ajoutent les difficultés actuelles pour fixer un tracé définitif dans quelques semaines et pour positionner les ports d'accès de ce site autoroutier, est particulièrement longue. De ce fait, les projets de valorisation de l'infrastructure évoluent plus rapidement. On constate trois stades d'avancements : la concrétisation prématurée, la réalisation en cours et l'abandon.

### 1 - Des projets concrétisés

Les projets ayant avancé le plus rapidement sont aujourd'hui concrétisés. Ils sont visibles dans le paysage et ont d'ores-et-déjà modifié les territoires d'accueil. Ils concernent, pour l'essentiel, le thème industriel qui est soit avec la création ou le renforcement de zones d'activités (le Parc de l'Empireur à Ussat, la zone des Daguyes à Libourne, la zone industrielle du Cèrf à Périgueux...), ou qui soit l'implantation de nouvelles entreprises à proximité de la future A 89 (les hôtels à Brive, *Plasti Omnia* à Bort-les-Orgues...).

Ce laps de temps est vu comme un allié par ces acteurs. Il a évité la précipitation de leur action ; il leur a également laissé le temps de planifier leur projet avec un phase d'étude des formes qui doit prendre l'**anticipation**, un phase de conception de la stratégie et enfin un phase de mise en oeuvre de celle-ci. Cependant, il faut remarquer que la fin des années 1980 n'est pas souvent utilisée pour mûrir des projets économiques, mais elle est plutôt prise comme une période d'attente pour savoir où va passer le tracé autoroutier. En fait, ce n'est qu'à partir du début des années 1990 que tout le processus d'action se met réellement en place, lorsque le positionnement des diffuseurs est acquis.

## 2 - Des projets en cours de réalisation

Puis il existe un rythme intermédiaire de progression des mesures de valorisation de l'A 89 qui les place à l'état de projet en cours de réalisation, stade s'étendant de la réflexion à la planification.

Ce décalage peut être lié au positionnement des diffuseurs. Des élus locaux, voulant créer des structures d'accueil pour des entreprises, et des entrepreneurs, souhaitant créer ou délocaliser leurs activités, ont préféré attendre que les ports d'accès à l'A 89 soient fixés et acquis pour décider du site stratégique, du site optimal en termes de réussite, et pour entamer la planification de leur projet. Ceci sous-entend alors que les mesures de valorisation autoroutière réclament un minimum de délai pour voir le jour. Entré l'idée d'un projet et sa réalisation complète plusieurs années sont susceptibles de s'écouler.

Les autres mesures de valorisation en cours sont liées aux potentialités locales que l'autoroute vient renforcer. Les plates-formes logistiques coïncident avec les nœuds autoroutiers et l'importante activité de transport. L'idée de développer un pôle agro-alimentaire sur Brive est issue de l'activité déjà en place avec la production de viande bovine, de fruits et légumes..., avec le tissu de P.M.E. et de grands groupes industriels (*Danone, Biza, Andros...*) ancrés dans le secteur, et d'un acheminement de marchandises facilité par l'A 89. Les équipements touristiques tel que le Centre Européen du Volcanisme en Auvérignon, le plan d'eau dans les gravières d'Abzac... correspondent à des opportunités offertes par le milieu local et l'A 89 vient dynamiser le tout.

## 3 - Des projets abandonnés

En revanche, quelques projets, certes limités, sont abandonnés entre 1987 et 1996.

Les abandons de projets d'élus locaux se situent exclusivement dans le Puy-dô-Dôm. Le canton de Rochefort-Montagne a émis le souhait de se repositionner par rapport à la RN 89 et à l'A 89. Il a commandé une étude à un cabinet-consultant afin d'être guidé quant aux actions à mener. Or, un refus national pour attribuer des aides financières a conduit ce projet à l'abandon pour l'instant. Deux projets de zones d'activités ont également échoué. En 1991, la C.C.I. de Riom amorça un début de dynamique en voulant valoriser par une zone d'activités le seul diffusur prévu à cette période, situé au nord de Pontgibaud, et devant desservir le bassin d'emplois des Ancizes. Des réserves foncières devaient être faites pour une zone d'activités intercommunale à laquelle étaient conviés les cantons de Manzat, de Pontaumur et de Pontgibaud. Cette démarche devait permettre de répondre rapidement à des demandes d'implantation de nouvelles entreprises intéressées par de vastes terrains, peu chers et faciles d'accès depuis l'A 89. La remise en cause du tracé de l'autoroute dans le Puy-dô-Dôm stoppa le projet. Une autre zone d'activités intercommunale est également envisagée par quatre communes, celles de Bourg-Lastic, de Briffons, de Massigny et de St-Julien-Puy-Lavèze. Le diffusur prévu à proximité et la volonté des quatre élus ont fait émerger ce projet. Malheureusement, trois des partenaires ont pris peur et se sont rétractés. Actuellement et malgré la demande d'implantation de deux entreprises, la création de cette zone d'activités n'est pas prévue, le maire de St-Julien-Puy-Lavèze se refusant à toute anticipation tant que des délais précis ne sont pas assurés.

Des abandons sont aussi à dénombrer de la part d'entreprises privées. Une entreprise de mécanique finit un projet agro-alimentaire et renonce à une implantation à Brive. Intéressés par le futur nœud autoroutier et par l'aéroport, les élus n'ont pas reçu d'échos satisfaisants auprès de la municipalité en place et cherchant actuellement de nouveaux sites d'implantation. Une entreprise de transport a également fait des propositions d'implantation à la commune de Libournac car elle y voyait un grand intérêt de localisation avec les autoroutes A 89 et A 10 ainsi que la liaison facilitée avec Bordeaux par la nouvelle rocade sud. Mais un problème interne au groupe auquel elle appartient l'a fait renoncer à son projet de baser un plateau-forme à Libournac pour les marchés de la Dordogne, du sud de la Gironde et du Libournais. Enfin, deux projets de délocalisation ont également échoué ; tout d'abord l'entreprise *Martine Spécialités* à Brantôme a renoncé à une implantation plus proche de l'A 89 car le coût était trop élevé ; ensuite, l'entreprise *Grégoire* a manqué de se délocaliser si elle n'obtient pas un accès rapide et aisé à l'A 89 en lien avec l'importance de sa logistique. Ayant obtenu satisfaction, après pression sur les municipalités alentour, elle a renoncé à mettre sa manœuvre à l'exécution.

Les retards successifs pour la construction de l'A 89 entraînent parfois l'initiative d'acteurs potentiels. La promesse de construction d'une autoroute ne suffit pas toujours car les entreprises, quelques fois, ne peuvent pas attendre des retombées à long terme (cas de projets d'implantation de sociétés à Brive). La lenteur fait peur aux acteurs qui raisonnent en terme de rentabilité à court ou moyen terme et qui

doivent investir des capitaux conséquents. Ainsi, par exemple trois communes sur quatre ont abandonné le projet de zones d'activités à proximité du diffuseur du Sancy.

À la diversité de la nature des projets de valorisation de l'A 89 vient ainsi s'ajouter la variété des rythmes de progression de ces démarches, allant de la création à l'abandon en passant par la réalisation en cours. Pour finir de compléter ce tableau des effets d'annonce, et avant d'en entamer l'explication, il reste à étudier les localisations inégalement qu'ils ont engendré.

## C - DES EFFETS INÉGALEMENT RÉPARTIS

La répartition de ces projets à l'intérieur de la zone d'étude de l'A 89 montre des inégalités spatiales, des secteurs paraissant privilégiés et d'autres délaissés (voir Doc. 1).

### 1 - Des diffuseurs et des bassins de vie favorisés

Son insertion dans des milieux vivants, régis par des sociétés, pousse l'A 89 à irriguer le plus avantageusement possible les territoires qu'elle traverse. C'est pourquoi les principaux bassins de vie jalonnant le tracé autoroutier sont rendus plus accessibles par la présence d'au moins un diffuseur. De plus, ces concentrations d'hommes et d'activités économiques (et donc de potentialités locales) sont la preuve de la présence d'initiatives et de volontés locales d'enrichir ces espaces. En toute logique, c'est donc dans ces lieux que les nouvelles initiatives ont le plus de probabilités de surgir. Et d'ailleurs, c'est le constat qui est établi après divers enquêtes sur la zone d'étude. Les diffuseurs sont, quasi-systématiquement, mis en valeur ainsi que les bassins de vie proches, exploitant ainsi les potentialités offertes aux acteurs, ce qui se traduit par la concentration des effets de l'annonce de l'A 89. Par exemple, le diffuseur de Coutras fait l'objet de trois projets de zones d'activités, une création à Abzac, un renforcement à Coutras et une autre création sur le canton de Guîtres. Le bassin d'Ussat va être doté de deux diffuseurs et chacun s'est vu attribuer une vocation : Ussat Ouest pour l'industrie et Ussat Est pour le tourisme.

### 2 - La périphérie autoroutière et les espaces faiblement peuplés délaissés

Aux transferts devant relier des métropoles régionales, l'A 89 va traverser des espaces à faible densité démographique (sauf les bassins de vie précédemment étudiés). De plus, l'éloignement du tracé autoroutier coïncide avec des milieux peu peuplés à part quelques exceptions ponctuelles situées au-delà de 20 kilomètres d'un diffuseur (Bergnac). Dépourvus quelle que soit l'abondance et d'activités et donc de potentialités utiles au développement économique, ces territoires prêtent peu d'attention à l'A 89, ce qui est tout à fait compréhensible. On assiste donc à une diffusion et à une raréfaction des effets de l'A 89 à l'intérieur de ces espaces. L'éloignement est un critère qui pèse lourd pour justifier cette attention. En effet comment mettre en concurrence des projets similaires dont l'un est situé à moins de cinq kilomètres de l'autoroute et l'autre à plus de vingt kilomètres ? Par conséquent très peu d'efforts sont fournis sauf par certains irréductibles pensant pouvoir faire abstraction de ce

handicap (cas à Brantôme où des entrées se développent dans la perspective de conquête de nouveaux marchés ouverts par l'A 89). S'ajoutant à cela, les mentalités viennent jouer un rôle non négligeable, avec certains secteurs inclins à l'attentisme (souvent par tradition), et avec d'autres territoires frustrés par le choix d'un tracé finalement éloigné (cas du Berg-racois).

Cet état de lieux des effets d'annonce de l'A 89 met en avant des inégalités quantitatives et qualitatives quant aux mouvements d'anticipation visant à tirer profit de la future autoroute. Impulsés par les différents acteurs intéressés, ces effets montrent une diversité dans la nature des projets (la zone d'activités, la plateforme logistique, l'implantation d'entrées...), des rythmes d'évolution différents, et une inégale répartition des mesures de valorisation. Une mobilisation plus importante est constatée depuis la positionnement des diffuseurs. Les projets de zone d'activités (qu'il s'agisse de l'état d'avancement) sont la manifestation la plus répandue des volontés politiques locales qui envisagent souvent l'action collective pour en faire. Quant aux entrées, elles sont relatives au nombre de sites à se mobiliser et privilégient des créations à proximité de bassins de visiteurs que ceux de Brive, de Tulle, ou de Libourne...

L'ensemble de ces phases descriptives n'est qu'un des aspects que le géographe se doit d'étudier pour comprendre un phénomène. Toutes ces actions ainsi que leur site d'application répondent à des logiques d'action mûries par différents acteurs. Leur compréhension est nécessaire pour en déduire les dynamiques territoriales engendrées par l'annonce de l'A 89. Cela implique de diversifier les champs de recherche et de faire le lien entre ce qui est constaté sur le terrain et toute la facette cachée de l'élaboration du projet de valorisation autoroutière.

## II - La genèse des effets d'annonce : les logiques d'acteurs

Afin de profiter au mieux de l'A 89 dans l'avenir, des acteurs publics et privés ont planifié des actions, ont établi des relations entre eux dont les différents projets décrits précédemment.

Trois types de relations se retrouvent fréquemment le long du tracé. Un premier type consiste à **faire jouer son influence** pour obtenir un tracé satisfaisant ou pour mobiliser d'autres acteurs. Un second réside dans le choix d'**actions collectives** au travers de formules **intercommunales**. La troisième logique d'action est strictement privée et vise la **conquête de marchés** en créant un nouveau concurrent.

Les facteurs régissant ces relations trouvent leur justification dans les mentalités différentes, éléments qu'il faut prendre en compte.

### A - LES TYPES DE RELATIONS ENTRE ACTEURS

#### 1 - Les jeux d'influence

Faire jouer son influence est une logique d'action employée surtout par des élus (Doc. 2, exemples pris en Corrèze et dans le Puy-de-Dôme). Deux buts sont alors recherchés, d'une part obtenir un tracé autoroutier irriguant au mieux les différents bassins de vie, et d'autre part mettre en avant la nécessité de se préparer à l'arrivée de l'infrastructure.

Doc. 2

*a - Faire pression pour un tracé satisfaisant*

Depuis 1987 et l'officialisation de l'A 89 du fait de son inscription au schéma directeur autoroutier national, la première logique d'action a consisté à faire pression sur les autorités supérieures (Ministère de l'Équipement et des Transports, ...). Deux méthodes ont été utilisées, soit en créant des groupes de pression et en déclenchant des mouvements de « lobbying » pour avoir un impact plus fort, soit en faisant jouer ses relations.

Pour illustrer le premier cas, il est possible de prendre des exemples dans le Puy-de-Dôme où des associations se sont créées pour faire entendre leur opinion sur les variantes du tracé. Dans le secteur de Volvic, des élus locaux se sont mobilisés pour pousser le tracé plus au nord, sur un site moins dangereux d'un point de vue environnemental, en finançant une expertise sur les risques encourus pour les sources d'eau minérale de Volvic avec la construction puis l'exploitation de l'A 89. Les élus du secteur sud de l'agglomération clermontoise ainsi que ceux du Val d'Allier se sont mobilisés pour obtenir la réalisation d'un desserte sud de la capitale régionale puisque le tracé définitif évitait totalement le secteur. Plus récemment, en 1995, une délégation auvergnate composée du président et du vice-président du Conseil Régional, V. Giscard d'Estaing et Ch. Liebmann, du président du Conseil général, G. Chomton et du maire de Clermont-Ferrand, R. Quilliot, a été reçue à l'Assemblée Nationale avec le ministre de l'Équipement et des Transports, B. Bosson, pour exprimer son avis et son souhait quant au tracé de l'A 89. Dans ce même esprit d'union afin d'avoir un impact plus fort, d'autres regroupements ont vu le jour dans le but d'exprimer les mécontentements face au tracé autoroutier. La manière par laquelle réussit de ce jeu d'influence est le retard pris par le projet autoroutier à la suite des modifications successives du tracé qui eut soit dans le Puy-de-Dôme ou en Libournais (Brissau J., 1996).

D'autres élus ont opté pour une action individualiste en faisant jouer leurs relations et leur influence afin d'obtenir satisfaction sur les modalités du passage de l'A 89. Ainsi, J. Charbonnel, ancien ministre et maire de Brive de 1966 à 1995, a appuyé la demande de crédits des Autoroutes du Sud de la France auprès du gouvernement par l'intermédiaire de J. Chirac alors Premier Ministre, puis auprès du Ministre du Budget. Plus tard, il agit avec sa casquette de parlementaire auprès de différents ministères et des services techniques nationaux pour influencer le choix de M. Rocard qui hésitait entre trois tracés, l'un passant à Limoges, l'autre à Uzès et un troisième à Brive. Les fonctions politiques occupées et la personnalité de ces hommes (J. Charbonnel et J. Chirac), combinées, expliquent l'influence non négligeable qui put alors s'exercer à l'échelle nationale dans divers ministères et divers services techniques.

Cas plus isolé, un entrepreneur put également se prêter au jeu de l'influence, en exerçant notamment un chantage à l'emploi, forcément pris au sérieux en période de crise. C'est ce qui a fait l'entrepreneur *Grégoire* en Dordogne (mauvais industriel, 230 emplois), en menaçant de se délocaliser si l'État n'obtenait pas un accès rapide à l'A 89. Son action était justifiée par l'importance de son activité logistique journalière. Une

pression a donc été exercée sur l'ensemble des maires environnants qui ont, à leur tour, l'ont reporté sur les autorités nationales pour modifier la positionnement de l'échangeur de Montpon.

Cette logique d'action est donc à imputer uniquement aux effets d'annonce car elle conduit le tracé autoroutier. Elle permet d'établir des relations de type rapports de force entre des acteurs publics et entre acteurs politiques et acteurs économiques.

### *b - Sensibiliser à la nécessité d'agir*

Un second type de relations est basé sur l'influence d'élus locaux et se manifeste progressivement en place. Il consiste dans la sensibilisation d'élus ou d'autres personnes face à l'arrivée de l'A 89, pour leur montrer la nécessité de l'anticiper, et ainsi d'en tirer profit au mieux. Dans cette perspective, ce sont des initiatives liées à des valorisations d'équipements touristiques qui sont suggérées grâce par exemple à des interventions de la C.C.I. de Tulle-Ussel. Face aux élus locaux, deux arguments sont montrés du doigt, à savoir l'existence d'un potentiel sous-utilisé (sites naturels, activités offertes, ...) et un manque d'intérêt pour ce thème du tourisme jugé secondaire. L'autoroute leur est présentée d'un part comme un support pour la promotion touristique au travers de l'aménagement d'aires autoroutières et de la meilleure accessibilité qu'elle engendrer, et d'autre part comme le moyen d'amener un nouveau client d'origines géographiques plus variées et consommant d'autres formules de séjours (week-ends...).

Des élus locaux tels que ceux de Manzat, de Pontgibaud, d'Ussel, d'Églisons, de Brive, de Mussidan, du Comité Départemental du Tourisme de la Gironde, réfléchissent ou souhaitent réfléchir à leur développement grâce au tourisme. Forts de leur potentiel naturel (rivières, volcans...) à valoriser avec l'aménagement d'aires autoroutières en tant que vitrine touristique pour attirer des consommateurs potentiels, ils évaluent les capacités d'accueil et cherchent à y pallier en mobilisant des hôtels et les restaurants. Le deuxième volet de réflexion, auquel prennent également part les C.C.I. de Riom et de Tulle-Ussel, porte sur l'effet sur la notion d'accueil. L'exemple du secteur autour du Centre Européen du Volcanisme illustre bien cette volonté d'action. L'autoroute associée à ce projet est susceptible de drainer un nombre croissant de touristes, mais la capacité actuelle en matière d'accueil risque d'être un obstacle à ce futur développement. C'est dans cette perspective que les hôtels et les restaurants locaux sont sensibilisés à la nécessité de se préparer à cette clientèle potentielle.

Cette logique d'action du jeu d'influence s'apparait plus, dans ce cas, à une collaboration entre différents protagonistes qu'à un rapport de force. Manière plus douce d'agir, elle ne montre cependant pas de résultats concrets, pour l'instant, à la différence des actions de pression.

## **2 - L'intercommunalité**

Après avoir établi des relations d'influence, des acteurs peuvent s'orienter vers un autre logique d'action. Le long de la future A 89, les projets de zones d'activités fleurissent, mais en raison de leur coût, l'intérêt communal est envisagé dans un perspective de mutualisation des risques financiers.

Cette forme d'anticipation a déjà donné naissance à deux **syndicats mixtes** en Corrèze (le SYMA A 89 en Haut Corrèze et le SYMA A 20 dans le Pays de Brive) et un troisième est à l'étude pour le secteur de Tulle. Cette intercommunalité a la particularité d'associer des communes, le Conseil Général, qui est à la base des actions, et la C.C.I. conclue par des territoires, mettant en place des liens juridiques et financiers entre eux, soit au total trois types d'acteurs qui mettent en commun leurs finances pour réaliser et gérer des zones d'activités à vocation départementale voire régionale, ce qui sous-tend un démarchage auprès d'intervenants par la suite. L'A 89 est apparue comme un atout à valoriser en priorité et c'est à la suite d'un étude commandée par le Conseil Général de la Corrèze à un cabinet-conseil que cette coopération a vu le jour. Grâce au déclenchement consécutif à la réalisation de l'autoroute, le Département espère un développement économique, d'où cette anticipation pour faciliter et l'accompagner. Cette initiative permet donc non seulement de mutualiser les risques financiers mais aussi et surtout d'éviter la concurrence entre toutes les communes qui voudraient créer leur propre zone d'activités, ce qui aurait pu pour conséquence de diviser les forces du territoire. Le SYMA A 89 est le plus avancé et s'illustre au travers de la réalisation et du remplissage partielle du Parc de l'Empereur auquel ont participé dix communes, la C.C.I. de Tulle-Ussel et le Conseil Général de la Corrèze.

Ce type de relation est également envisagé sous la forme de **communautés de communes**, c'est-à-dire que plusieurs communes participent au projet. Elles souhaitent s'associer financièrement, techniquement et juridiquement pour créer et gérer une zone d'activités. Se pose alors la question du dévouement de l'intercommunalité. Pourquoi créer une structure à compétences multiples pour simplement gérer une zone d'activités ?

Quatre communautés de communes sont envisagées dans le département du Puy-de-Dôme : dans le canton de Combronde, dans celui de Manzat, à hauteur du diffuseur de St-Julien-Puy-Lavèze ainsi qu'au nord de Pontgibaud où était prévu un diffuseur avec l'ancien tracé ; mais ces deux derniers projets sont abandonnés. En Dordogne, cette stratégie suscite l'intérêt de 4 secteurs dont celui de La Bachellerie avec St-Rabier, Pérignac, Bourgnac et Châtres ; celui de Montignac avec Thion ; celui de Montpon avec les 8 communes du canton ; et enfin celui de Mussidan avec Nuvic, Sourzac, Bourgnac et St-Lauré. Le département du Lot se manifeste également avec le cas de Souillac. Et la Gironde n'est pas en reste avec les deux projets intercommunaux autour de Guîtres et de Coutras, et peut-être d'autres à venir, que la C.C.I. de Libournais doit tenter d'impulser comme le suggèrent les conclusions de l'étude d'impact que cette dernière a fait faire par l'intermédiaire de l'association « IDEAL » (Initiatives pour le Développement Economique de l'Arrondissement de Libournais).

Un autre forme d'intégration intercommunale est en cours d'étude pour accompagner la réalisation du Centre Européen du Volcanisme. Il s'agit d'un **syndicat intercommunal à vocation unique (SIVU)** devant mettre en œuvre une stratégie cohérente de développement liée au projet *Vulcania*, tout en respectant l'environnement naturel (Parc Naturel Régional des Volcans d'Auvergne). Cette idée est émise et soutenue par V. Giscard d'Estaing, Président du Conseil Régional, qui espère donner un nouveau essor au tourisme dans la Chaîne des Puys. Dix-neuf communes vont participer et profiter de ce projet pour développer le tourisme dans ce secteur au travers, notamment, de la modernisation des structures hôtelières et de restauration, et de la réalisation du Centre Européen du Volcanisme, structures qui doivent être développées par l'A 89 et développées par l'apport supplémentaire de touristes grâce à l'autoroute.

Le choix de l'intercommunalité comme logique d'action dans la perspective d'un développement multiplie la nature des relations entre les acteurs politiques. Ils tiennent entre eux des liens financiers, juridiques et techniques, sans oublier celui de la concurrence qui s'établit dès que leur zone d'activités se concrétise et s'ajoute ainsi au marché de l'offre des sites d'implantations pour de nouvelles entreprises.

### 3 - Concurrence et conquête de marchés

En plus des exercices d'influence et des relations intercommunales pratiqués, dans leur plus grande majorité, par des élus, des entreprises anticipent l'A 89 selon des logiques simples : renforcer la concurrence et conquérir de nouveaux marchés en s'implantant ou en se repositionnant à proximité de la future infrastructure.

- Les **entrepreneurs locaux** ont la volonté de prospérer et voient en l'A 89 un atout supplémentaire favorisant leur stratégie de développement. Deux logiques d'action sont envisagées dans ce cadre : conquérir des marchés par démarchage ou par implantation d'un succursale ; et améliorer la logistique de certains entreprises qui se traduit quelquefois par leur repositionnement à proximité d'un diffuseur ou par l'investissement dans des unités de production existantes ou par l'utilisation de nouveaux transports plus compétitifs en termes de coûts, tout ceci étant facilité par l'accessibilité consécutive au désenclavement par l'A 89.

La première option relève donc d'un choix de **positionnement sur un marché plus accessible** et où la compétitivité des entreprises locales peut être source de concurrence. L'entreprise peut s'orienter vers un démarchage par ses agents commerciaux qui peuvent assurer un service après-vente dans un laps de temps plus court, et un suivi de leur clientèle sur un territoire plus vaste à la suite d'un raccourcissement de la distance-temps grâce à une autoroute. Tous peuvent être les nouveaux arguments justifiant la logique de conquête de nouveaux marchés. L'entreprise peut préférer créer un succursale, mais cela suppose une certaine capacité de financement et l'assurance d'un marché porteur et concurrentiel. Pour

l'instant, ces logiques d'action ne sont pas appliquées par les entreprises locales, mais elles sont mûries en attendant l'exploitation de l'A 89.

La deuxième option visée quant à elles est de **minimiser le coût de la logistique** pour quelques entreprises. L'enclavement est pénalisant selon le témoignage de ces dernières. Les transports nationaux et internationaux ne passent pas toujours par le Massif Central en raison d'une mauvaise réputation (conditions climatiques défavorables, RN 89 encombré...), ou ne se déplacent pas pour aller charger un seul entreprise car les retours à vide leurs coûtent chers. Les entreprises locales sont donc obligées de se rabattre sur des transports locaux qui disposent ainsi d'un certain monopole pour fixer les prix du transport. L'A 89 est perçue, dans ce cadre, comme un possible échappatoire grâce à l'ouverture du territoire à la concurrence. D'autres voient leur salut dans un rapprochement avec l'autoroute, et préfèrent soit se délocaliser en direction d'un échangeur et du futur lieu de concentration du trafic soit investir dans le site existant. Dans les deux cas, la meilleure accessibilité de l'entreprise est de ses marchés justifie une telle logique d'action.

- Quant aux **entreprises extra-départementales**, elles cherchent également à conquérir de nouveaux marchés en créant des succursales comme par exemple les hôtels chainistes à Brive. Issus de la stratégie de groupes multinationaux, ces hôtels sont venus compléter et concurrencer un marché nouveau et attractif. En effet, force est de constater que ce type d'hôtel se localise toujours à proximité des diffuseurs autoroutiers donnant accès à un pôle économique, ou le long de pénétrants urbains. L'A 89 est ici vue comme un source de clients potentiels d'où l'intérêt de se placer à côté d'un voie d'accès d'autant plus que l'A 20 vient compléter les atouts du site briviste. Pour les élus locaux, ces stratégies sont source de développement et de relations financières avec ces acteurs (impôts, emplois...) mais aussi risqué de faillite pour les entreprises locales moins compétitives. Elles peuvent donc être amenées à nuancer le bilan des effets économiques engendrés par une autoroute.

Deux types de relations sont engendrés par la logique d'action des entreprises. Entre elles, elles créent des liens de concurrence, des tensions, des rapports de force, dans le but d'un auto-développement. L'A 89 permet en effet une ouverture sur des marchés extérieurs à exploiter pour les entreprises locales, mais aussi une ouverture du marché local pour des entreprises extérieures. Avec les territoires sur lesquels elles sont implantées, elles sont sources de relations financières (versement de la taxe professionnelle, ...), de relations de travail (embauche de la main d'œuvre locale, ...).

Dans les relations établies par les logiques d'action privées et publiques, il faut mentionner en avant le fait que l'A 89 n'est qu'un des arguments justificatifs de leur présence. Il faut également intégrer d'autres facteurs expliquant les différents natures de ces relations et de ces logiques.

## B - LES FACTEURS RÉGISSANT CES RELATIONS

L'analyse de tous ces nouveaux liens entre les acteurs (élus, chefs d'entreprises ...) doit aussi prendre en compte les comportements, les mentalités des différents protagonistes. La perception de l'A 89, l'expérience et les connaissances des acteurs,

Les facteurs temporels sont des thèmes à intégrer dans l'analyse des logiques d'action car ils les influencent plus ou moins fortement.

## 1 - Une perception plutôt favorable de l'autoroute

Les mentalités jouent un rôle important dans la réception du futur axe autoroutier. Au début du projet, la population locale, les élus et les entrepreneurs sont montrés favorables à l'A 89, comme en témoigne un sondage réalisé par l'IFOP (Institut Français d'Opinion Publique), en 1993 et intitulé « la voix de l'opinion pour la voie de la raison » (IFOP, 1993). Pour eux, c'était une chance de développement économique à saisir et à faire fructifier. 84% des personnes interrogées pensent que l'autoroute est un atout pour le développement et l'avancement de la région, et 75% estiment que l'A 89 va être un outil favorisant le développement touristique et l'implantation de nouvelles entreprises. Des hommes politiques se sont battus dans cet état d'esprit pour que l'autoroute se concrétise.

Mais par la suite, trois attitudes se sont dégagées expliquant pour partie les décalages constatés dans l'état d'avancement des mouvements d'anticipation :

\_ Des leaders politiques et économiques ont mûri des mesures d'anticipation et ont cherché à les appliquer à travers la mise en œuvre de logiques d'action. Une enquête personnelle auprès des personnes interviewées a permis de cerner leurs attitudes face à l'A 89. Sur les sept propositions qui leur ont été faites, la classement de leur préférence, par ordre d'importance, montre que l'autoroute est avant tout un potentiel de développement économique, puis un manne économique, un problème écologique, une source d'emplois directs, un moyen d'aller plus vite d'un point à un autre, la fin de leurs problèmes de circulation locale et enfin un danger pour le commerce local.

\_ Face au retard pris par le projet, d'autres acteurs se sont démotivés, les attendant au début des travaux, et n'ont plus cherché à anticiper l'autoroute. Il s'agit, pour l'essentiel, d'acteurs ayant émis des souhaits de projets en ligne avec l'annonce de l'A 89, mais qui n'ont pas pu bénéficier d'une forte mobilisation pour les mettre en place.

\_ Enfin un troisième groupe est formé par ceux qui n'ont pas anticipé l'A 89 car ils n'en voient pas toujours l'intérêt ou car ils sont contraires au projet. Leur attitude peut se résumer par le terme de passivité en ce qui concerne la valorisation de l'A 89 (sauf pour pousser le tracé autoroutier). Leurs habitudes de pensée et leurs cultures sont certainement à l'origine de cette attitude somme toute traditionnelle, bien que cet argument soit difficile à prouver scientifiquement car il n'est pas reconnu par les principaux intéressés.

## 2 - Le rôle de l'expérience et des connaissances

En plus d'un état d'esprit favorable, les acteurs qui se manifestent bénéficient parfois de l'expérience et de connaissances sur les actions à mener.

Ceci peut se faire grâce à des aides extérieures comme des études d'impact réalisées par des cabinets-consultants privés (CODE, 1994 ; IGEA, 1996) ou des résultats

d'observatoires autoroutiers mais l'apport de ces données semble quasi-inexistant. Les conclusions des études privées servent de base de réflexion. Constitués d'un analyseur du territoire et de pistes d'action, elles suggèrent des mesures à mettre en place et les logiques d'action pour y parvenir. La connaissance du milieu local et l'expérience d'autres autoroutes guident les cabinets-conseils dans leurs études et permettent donc une certaine diffusion de ces savoirs. Pourtant, bien souvent, ce sont les mêmes conclusions qui ressortent. Ceci soulève une question cruciale : l'accompagnement d'une autoroute peut-il se faire selon un modèle unique d'actions ? Ne peut-il y avoir aucune originalité dans les projets de valorisation autoroutière ?

Un second type d'aide est caractérisé par les acquis d'hommes politiques ayant occupé de hautes fonctions et qui leur a permis de côtoyer d'autres élus et d'autres territoires ayant subi l'arrivée d'une autoroute. Ils peuvent ainsi en tirer des conseils quant aux attitudes à adopter et aux idées d'action pour bénéficier au mieux de l'A 89. La connaissance et la maîtrise des outils d'actions est un point fort pour tous les acteurs dynamiques.

### 3 - Le temps

Cependant, il ne faut pas négliger le rôle du temps sur ces mentalités. Il aide à la compréhension de la présence ou non de mouvements d'anticipation et à leur vitesses d'exécution (Doc. 2).

Pour une partie des acteurs, ce délai de neuf ans (1987 à 1996) est mis à profit pour mûrir des projets de développement c'est-à-dire pour élaborer des plans d'action et les appliquer (zones d'activités, implantation d'entreprises...). Cependant, il faut noter que les logiques d'action sont mises en oeuvre rétroactivement, dès le début des années 1990. De plus, les retards de l'A 89 sont à l'origine de sentiments de lassitude et l'accélération des procédures arrivent au bon moment pour encourager les divers initiatives d'anticipation.

Pour d'autres, ce laps de temps est vécu plutôt comme un entrave à l'action. Les retards dans les procédures reportent la réalisation de leurs projets et soit ils ne débutent que maintenant le processus d'anticipation, soit ils finissent par renoncer à l'idée de se préparer à l'arrivée de l'A 89. Dans ces cas, le temps a donc plutôt un impact psychologique négatif sur des acteurs potentiels. Pour illustrer ce propos, le secteur du Libournais est idéal. Après de maintes discussions sur le tracé autoroutier, menaçant les vignobles, augmentant le risque des inondations en passant dans les gravières, les élus locaux, pour la plupart, commencent à réfléchir à l'arrivée de l'A 89 et ne se focalisent plus uniquement sur les problèmes de tracé puisque de toute façon l'autoroute va se construire. Les enjeux et les efforts, accaparés par un combat de nature plutôt technique et politique, se concentrent à présent sur un objectif plus économique avec la mise en place de logiques d'action à Coutras, à Guîtres, à Libourn...

Depuis 1987, les logiques d'action qui sous-tendent les projets d'anticipation de l'A 89 ont consisté tout d'abord pour des élus à utiliser leur influence pour fixer le tracé autoroutier. Par la suite, une logique de sensibilisation s'est mise en place pour mobiliser le monde touristique face à la nécessité de l'anticipation. En même temps, des coopérations intercommunales voient le jour pour des projets de zones d'activités. Quant aux logiques d'action privées, elles consistent en la conquête de nouveaux marchés. Tous ces plans d'action trouvent via grâce à des mentalités favorables et dynamiques, utilisant parfois des aides extérieures comme guide, ainsi qu'à une bonne gestion du temps depuis 1987 pour mûrir des projets. Cependant cette diversité de projets et de logiques d'action n'engendrent pas un dynamisme territorial similaire sur l'ensemble de la zone d'étude.

### III - Des dynamismes territoriaux inégaux

Après avoir décrit les projets et expliqué leurs logiques d'application, il convient d'analyser le thème des effets d'annonce de l'A 89 sous l'angle spatial, de faire le lien entre l'espace, le temps et les actions humaines. L'officialisation de cette infrastructure a engendré des dynamiques territoriales. Mais sur l'ensemble du secteur d'observation, des disparités sont constatées. En considérant différents échelons, ce constat se confirme avec des oppositions en fonction de la présence ou non de bassins de vie, de la position par rapport au futur axe autoroutier et de « pays » (Doc. 3, page suivante).

#### A - UNE OPPOSITION SELON LA DENSITÉ DÉMOGRAPHIQUE

L'ensemble du territoire concerné par l'A 89 s'organise autour de quelques bassins de vie et les dynamiques territoriales engendrées par l'autoroute s'inscrivent dans ce schéma.

##### 1 - Le renforcement des principaux bassins de vie

Un milieu de moyen montagne, un bassin sédimentaire influencé par le climat océanique, un secteur de landes et enfin des vignobles, voilà la diversité dans laquelle va s'inscrire l'A 89. Un constat néanmoins marqué est terrain d'étude, celui de l'organisation préexistante le long de la RN 89, axe structurant du développement et de l'économie. Etant donné que l'A 89 va plus ou moins doubler cette route nationale sur la majeure partie de son tracé, il ne paraît plus surprenant d'assister à un renforcement des principaux bassins de vie qui ont prospéré grâce à elle.

D'ouest en ouest, des dynamiques territoriales sont donc constatées autour des bassins de vie de Clermont-Ferrand, des Ancizes-Comps, d'Ussat, d'Églétons, de Tulle, de Brive, de Souillac, de Terrasson, de Sarlat, de Montignac, de Thion, de Périgoux, de Brantôme, de Mussidan, de Montpon, de Coutras, de Guîtres et de Libourne. Cependant, une hiérarchie entre ces bassins peut être dégagée en fonction de l'importance des projets et de leur état d'avancement (cette approche est l'objet

d'un paragraphe ultérieur dans ce rapport). En règle générale, chaque bassin est doté d'au moins un projet de ZA (à Ussat le Parc de l'Empereur, à Libourn la zone des Daguys...) auquel viennent s'ajouter des réflexions sur le thème touristique (à St-Julien-Puy-Lavèze l'aménagement d'un point d'information et d'accueil pour la promotion du tourisme dans les Monts Dorés, à Libourn l'organisation d'un air autoroutier...)

Doc. 3

## 2 - Des secteurs de faible densité démographique peu actifs

Le milieu rural (hors secteur périurbain) qui entoure la future A 89 se caractérise par sa désertification, sauf peut-être autour de Brive où un puissant pôle agro-alimentaire limite cette action et autour de Libourne où le dynamisme est dû à des vignobles réputés. Les mouvements d'anticipation partent de points isolés qui sont les structures urbaines, de taille variable, et donc des bassins de vie précédemment cités. En dehors de ces entités démographiques et économiques, l'annonce de l'A 89 ne suscite aucune mobilisation particulière. Cette attitude se justifie par un manque d'intérêt pour les activités agricoles (hormis un éventuel réajustement dans le cas de territoires directement concernés par le tracé autoroutier) et par un éloignement par rapport à l'A 89 qui apparaît contraignant.

Cette première échelle d'approche permet de mettre en avant l'inégale répartition spatiale des effets d'annonce de l'A 89 avec des secteurs privilégiés, à savoir des bassins de vie où se concentrent logiquement des actions et des mouvements d'anticipation, et des secteurs inactifs caractérisés par un manque d'intérêt. C'est donc un dynamisme plutôt de type zonal, c'est-à-dire sous forme d'aires, qui transparait au travers de cette approche. La même synthèse à une seconde échelle conclut également à cette hétérogénéité des dynamiques territoriales engendrées par l'annonce de l'A 89. Elle base son analyse sur une opposition territoriale en fonction de la position par rapport à l'autoroute.

### B - UNE OPPOSITION SELON LA DISTANCE AUX DIFFUSEURS

Une disparité spatiale transparait également avec une valorisation de la bande autoroutière alors que la périphérie montre moins d'engouement pour l'arrivée de l'A 89.

#### 1 - Le diffuseur et ses abords sont systématiquement valorisés

Après décision officielle, le tracé de l'A 89 permet la desserte des principaux bassins de vie des Combrailles, de la Corrèze et de la vallée de l'Isle grâce également aux diffuseurs qui les jalonnent. Ces points stratégiques correspondent aux lieux d'application des projets.

Les nœuds autoroutiers de Brive et de Clermont-Ferrand doivent être les supports d'un plateau-logistique. Dans le cas corrézien, cette idée est portée par la C.C.I. de Brive qui agit en relation avec les transporteurs locaux. De nature « privée », avec une structure de gestion plus souple que dans le cas clermontois qui cumule les collaborations (C.C.I., communes...), ce plateau-logistique semble plus proche de la réalisation. Le site des deux projets est déjà choisi mais Brive y réfléchit depuis la fin des années 1980 alors que Clermont-Ferrand a amorcé cette réflexion au début des années 1980. Une structure plus lourde semble ralentir ce dernier projet lequel, après une phase dynamique entre 1991 et 1993, stagne de nouveau.

A ce type de valorisation s'ajoute un projet de zone d'activités sur la commune de St-Vianç dans le cadre du SYMA A 20 (intercommunalité dans l'agglomération briviste). De plus, un dynamisme privé se dessine autour des axes nœuds avec la constitution d'une association de transporteurs dans le Puy-de-Dôme intéressés par les gains qu'apportent les autoroutes (temps, sécurité, ...) ; et avec l'implantation d'entreprises de tailles diverses sensibles au désenclavement de la Corrèze et au développement économique de Brive.

La valorisation de la bande autoroutière apparaît également à hauteur de diffusurs. La quasi-totalité des diffusurs prévus entre Libourne et Combrond sont l'objet de projets industriels et/ou touristiques.

Nombre de diffusurs doivent être dotés à la fois d'un projet industriel et d'un projet touristique. Il s'agit de ceux de St-Julien-Puy-Lavèze, d'Églétons, de Terrasson, de Thènon, de Périgueux, de Mussidan, de Montpon, de Coutras et de Libourne. A proximité immédiate de chacun d'eux, un projet de zone d'activités (souvent intercommunal) est constaté, avec des états d'avancement différents (concrétisation, réalisation en cours ou renforcement de l'existant). Pour certains d'entre eux, des entreprises ont montré leur intérêt en s'implantant à côté de ces points stratégiques sur des zones d'activités existantes et desservies par un futur diffusur. Dans les autres cas s'ajoute un projet lié au développement touristique, qui est soit sous la forme de réflexions d'aménagement d'aires autoroutières pour la promotion et la vente de produits locaux, de la sensibilisation auprès des professionnels du tourisme à la nécessité de pourvoir aux carènes en matière d'accueil, ou de la création de nouveaux produits touristiques comme les plans d'eau.

Pour sept autres échanges, la mise en valeur est plus spécifique et semble donner une vocation à ces accès autoroutiers. Ceux de Combrond, de Manzat, d'Ussel-Ouest, de Tulle et de Nuvic (Périgueux-Ouest) semblent être orientés, au travers de projets locaux, vers une vocation industrielle. La preuve en est la réalisation effective ou en cours des projets de zones d'activités dans le cadre de structures intercommunales, et la venue ou le souhait d'implantation d'entreprises extra-départementales. Les diffusurs de Bromont-Lamoignon et d'Ussel-Est optent quant à eux pour une vocation plutôt touristique estimant être des porteurs d'entrée à des domaines touristiques pourvus de fortes potentialités.

La bande autoroutière, et plus précisément les nœuds et les diffusurs, concilient un grand nombre de mouvements d'anticipation. Face à cette attitude, la périphérie présente des réactions diverses.

## 2 - Au-delà de la bande autoroutière, un manque de dynamisme

Sur la majeure partie du territoire d'observation, la zone dite périphérique ou éloignée de l'infrastructure peut être qualifiée d'inactive. Cela signifie qu'aucun mouvement d'anticipation n'est constaté (sauf exceptions ponctuelles). Ceci s'explique par un éloignement par rapport à l'infrastructure, donc par une accessibilité moyenne voire médiocre et de ce fait un moindre concurrence pour un projet similaire situé en long du fuselage autoroutier ; et par un manque d'intérêt local

vis-à-vis des collectivités nouvelles voies de communication, voire un certain attentisme en vue d'hypothétiques effets automatiques.

Face à ces approches passives, des réactions ponctuelles sont à mentionner en avant dans certains périphères. Il s'agit d'une part du secteur des Combrailles et du canton de Rochefort-Montagne qui réfléchissent à l'anticipation de l'A 89 au travers de structures intercommunales. Elles procèdent selon un même schéma consistant à faire réaliser des études d'impact et de valorisation par un cabinet privé, études qui doivent comporter des propositions de mesures d'accompagnement. Pour l'instant, le canton de Rochefort-Montagne cherche à financer ces études et le SMADC (syndicat mixte pour l'aménagement et le développement des Combrailles), après un premier rapport, semble préférer relancer une étude plus approfondie. D'autre part, les municipalités de Souillac, de Sarlat, de Montignac et de Guîtres ont mûri (ou sont en train de mûrir) un projet de zones d'activités intercommunales avec en plus dans les deux premiers cas des projets de promotion touristique dans le cadre d'informations sur l'A 89. Enfin, les communes de Souillac, de Brantôme et de Guîtres ont reçu des demandes d'implantations de la part d'entreprises extra-départementales voyant une possibilité de développement dans ces sites avec l'arrivée de l'autoroute.

Cette seconde échelle d'approche vient donc renforcer les premières conclusions disant que les dynamiques territoriales engendrées par l'annonce de l'A 89 sont inégalement distribuées dans l'espace et se focalisent sur quelques sites privilégiés à savoir des bassins de vie. Il est à présent possible de préciser que ces sites jugés stratégiques par des acteurs locaux ou non, politiques et économiques, se trouvent être pour l'essentiel des diffuseurs et des nœuds autoroutiers c'est-à-dire le long du futur axe donnant l'impression d'un dynamisme linéaire (alors qu'il était qualifié de zonal avec la première échelle d'approche). Cependant, une dernière synthèse en changeant une autre fois d'échelle permet encore d'affiner ces conclusions avec la mise en avant d'une hiérarchie spatiale.

## C - UNE HIÉRARCHIE SPATIALE DES DYNAMISMES TERRITORIAUX

En plus de ces oppositions spatiales suscitées par les mouvements d'anticipation de l'A 89, une hiérarchie territoriale se dégage en fonction de la quantité et de l'avancement des projets de valorisation autoroutière. Le rang le plus élevé dans cette hiérarchie des secteurs d'anticipation de l'A 89 revient à la partie située entre Montignac et Ussel. Les mouvements d'anticipation y sont les plus nombreux et les plus avancés. Suivent le Libournais et les Combrailles, et enfin les grands domaines touristiques.

### 1 - De Montignac à Ussel, le secteur le plus précoce

En matière d'effets d'annonce, la précocité du secteur allant de Montignac à Ussel est flagrante (Doc. 3). Dès 1987 (date de l'officialisation de l'A 89) des jeux d'influence se mettent en place entre élus locaux et pouvoirs nationaux afin de fixer le tracé et les diffuseurs (J. Charbonnel à Brive, D. Perruti à Terrasson), entre élus nationaux et entrepris (J. Chirac en Haut-Corrèze, J. Charbonnel à Brive). A partir

dé 1992, les relations entre acteurs de l'anticipation se multiplient et se diversifient telles que des collaborations financières, juridiques ; des actions de sensibilisation et de pression pour montrer la nécessité de l'anticipation ; des nouvelles concurrence économiques avec la venue d'entreprises extra-départementales allant de pair avec l'enrichissement des communes d'accueil (Doc. 2).

Ce dynamisme linéaire suivant les axes RN 89 et A 89 illustre sa précocité par le grand nombre de projets d'anticipation en cours de réalisation et/ou concrétisés. Ussat, Terrasson et Montignac ont déjà réalisé une zone d'activités intercommunales à proximité des futurs diffuseurs. Tulle, Brive et La Bachellerie réfléchissent à cette même forme d'anticipation, également dans un cadre de coopération entre communes et même avec le Conseil Général et la C.C.I. dans les deux cas corréziens. Ussat, Brive et Terrasson ont également accueilli de nouvelles entreprises intéressées par l'A 89. À cela, viennent se greffer des projets touristiques c'est-à-dire l'aménagement d'aires autoroutières pour valoriser et faire connaître les produits locaux, la création de nouveaux équipements pour l'accueil et l'activité de futurs touristes que l'autoroute rapproche de ces sites de vacances (« les Jardins de l'Imaginaire » à Terrasson...)

## 2 - Le Libournais et les Combrailles, des espaces en éveil

En seconde position, donc un peu un retard, se placent le Libournais et les Combrailles.

Face à cette précocité, les deux extrémités de l'A 89, à savoir le Libournais et les Combrailles, montrent quelques similitudes avec des projets industriels (zone d'activités, implantations d'entreprises) et touristiques (aires autoroutières, Centre Européen du Volcanisme...) lesquels sont cependant moins avancés. En effet, les deux secteurs viennent à peine de recueillir les conclusions des études d'impact et de valorisation de l'A 89 démandées à un cabinet privé, étape franchie en Corrèze au début des années 1990. Le but est d'analyser les territoires et de formuler des propositions d'actions adaptées aux potentialités locales afin anticiper au mieux l'autoroute. L'attitude des commanditaires (l'association IDEAL et le SMADC) est aujourd'hui partagée entre la concertation et l'action pour le Libournais et le lancement d'une seconde étude pour les Combrailles. Cependant, à côté de ces études, des élus locaux agissent également. Mais, exception faite de Libourne, les zones d'activités n'en sont qu'au stade de projets en cours de mûrissement voire au stade de la réflexion.

Libournais et Combrailles peuvent avancer comme justification de ce retard le problème de tracé qu'a connu l'A 89. Ces tronçons ont été et sont encore soumis à de vives discussions avec d'un part un milieu viticole et de palus très sensibles au problème d'inondations, et d'autre part un parc naturel régional et des sources d'au minéral, milieu à ne pas détériorer et donc à contourner ou à traiter par des aménagements spéciaux. Ces oppositions rencontrées au cours des différentes phases de mise au point du tracé définitif de l'autoroute ont entraîné un retard d'anticipation des milieux économiques et politiques. L'absence de délais précis, de

datif de construction et de tracé a, semblait-il, friné des mouvements d'anticipation. C'est ainsi qu'il est possible de parler de phases d'éveil pour les Libournais et les Combrailles qui disposent enfin d'un tracé précis.

### 3 - Des domaines touristiques absents

Dans cette hiérarchie spatiale des dynamiques territoriales engendrées par l'annonce de l'A 89, la dernière place, après le secteur de Montignac à Ussat puis le Libournais et les Combrailles, revient aux domaines touristiques de la vallée de la Dordogne et des Monts Dorés qui ne semblent pas anticiper l'A 89.

Le secteur du thermalisme du Mont Doré et de La Bourboule semblent adopter une attitude passive face à l'annonce de l'autoroute. Bassin thermal de la première génération, en reconversion, le secteur des Dorés est plutôt attentiste et ne montre pas une volonté de provoquer les effets de l'A 89 et/ou de les contrôler. Pourtant informés des rapports de l'Observatoire Economique de l'A 71 puisque des études ont été faites sur ce territoire, les Monts Dorés soulèvent la question du poids des connaissances sur les impacts autoroutiers et de leur utilisation par les milieux locaux.

La basse vallée de la Dordogne est la deuxième grande absence de cette analyse des effets d'annonce de l'A 89. Après de longues négociations afin d'obtenir l'inflexion du tracé en direction de Bergèrac et de la vallée de la Dordogne, cet échec a conduit ce territoire à reporter ses efforts de développement sur un éventuel bras armé Libournais - Castillon-la-Bataille, qui n'est plus d'aménagement inter-régionaux, par exemple le désenclavement des zones industrielles de Bergèrac et l'irrigation de ce secteur touristique (St-Foy-la-Grande, Castillon...). Le raisonnement du développement se fait selon un axe Est-Ouest, la vallée de la Dordogne, à la suite de l'échec des pressions économiques et politiques locales et malgré les efforts actuels pour obtenir la localisation d'un diffuseur au sud de Mussidan.

Quelle que soit l'échelle d'approche choisie, les dynamiques territoriales consécutives à l'annonce de l'A 89 mettent en avant leur inégale répartition spatiale. Toutefois, cette multiplication d'échelles permet d'affiner les conclusions. Ainsi peut-on constater :

- une première opposition entre des bassins de vie renforcés et des secteurs de faible densité démographique moins voire non entraînants, donnant un dynamisme plutôt zonal ;

- une seconde opposition entre la bande autoroutière systématiquement valorisée à l'emplacement des futurs nœuds et diffuseurs et une périphérie où les mouvements d'anticipation sont beaucoup plus rares et ponctuels, ce qui fait apparaître un dynamisme linéaire dans son ensemble avec des exceptions ponctuelles ;

- un certain hiérarchie spatiale des secteurs d'anticipation en fonction de l'importance et de l'état d'avancement des effets d'annonce, ce qui permet de préciser le dynamisme zonal.

## CONCLUSION

L'annonce de la construction de l'autoroute A 89 provoqué depuis un déclenchement des mouvements d'anticipation. De plus en plus nombreux, à la suite de l'affinement du tracé et du positionnement des diffuseurs, ces actions tendent à se diversifier et à se focaliser autour de quelques points stratégiques à l'intérieur de la bande autoroutière. Le premier objectif de l'Observatoire de l'A 89 consistant à pointer les tabourets de ces projets est donc pleinement rempli avec cette première étude portant sur les effets d'annonce de l'autoroute Bordaux - Clermont-Ferrand. Un état des lieux des différents marchés de valorisation de l'A 89 est dressé et les logiques d'acteurs qui les sous-tendent sont appréhendées. Trois idées forces émergent alors de ce bilan des effets économiques engendrés par l'annonce de l'A 89.

Les effets sont nombreux et divers par les formes qu'ils prennent (la zone d'activités, la plateforme logistique, les équipements touristiques). De plus, ils se répètent, de façon anarchique au premier abord, dans l'ensemble de la zone d'étude. Il est également possible de les distinguer selon leur état d'avancement puisqu'on constate un décalage temporel dans la concrétisation des différents effets de l'A 89.

Les logiques d'acteurs permettant de produire ces effets ont tendance à se multiplier et à se diversifier. Elles engendrent ainsi de nouveaux types de relations entre des acteurs politiques et des acteurs économiques, lesquels sont régis par les mentalités des divers protagonistes.

L'approche spatiale des effets d'annonce montre des dynamiques territoriales inégales. Les logiques d'action et les marchés d'anticipation sont la source d'un dynamisme de type zonal qui est constaté aux abords des diffuseurs pour l'essentiel, et qui est plus ou moins fort selon l'état d'avancement des projets de valorisation.

Entre les printemps 1987 et 1996, neuf années se sont écoulées ; d'ici la mise en service des premiers tronçons près de quatre années supplémentaires vont s'ajouter. Ce laps de temps, très long entre l'annonce et la mise en service, a été mis à profit par certains pour préparer cette arrivée. L'annonce de la construction de cette grande infrastructure, par le choc psychologique qu'elle a provoqué dans les populations locales, a libéré des énergies et déclenché des mécanismes et des volontés de développement sous-tendus par la disparition future de l'enclavement. Les territoires réagissent différemment selon leur position par rapport à l'autoroute, selon la nature de leur milieu régional, selon le dynamisme des populations ou encore selon le système de relations. L'A 89 ne semble pas pour autant modifier la structuration spatiale des territoires qu'elle s'apprête à traverser, sauf à renforcer l'organisation spatiale préexistante. Elle met ainsi à jour l'identification des points forts de ces espaces :

- un type de lieu privilégié et concentrant les efforts de développement, à savoir les nœuds et les diffuseurs autoroutiers et donc les bassins de vie qu'ils desservent directement ;

- un type d'action souvent répété pour tirer profit de l'A 89, la zone d'activités. Il faut aussi noter un attrait, plus récent, pour l'amélioration et le développement d'équipements touristiques (hébergement, activités) ;
- des types d'acteurs (les collectivités locales, les élus nationaux, les chambres de commerce et d'industrie, les chefs d'entreprises) qui sont les principaux initiateurs des mouvements d'anticipation.

Compte tenu du faible nombre de projets effectués liés à l'annonce de l'A 89, et alors que les travaux de construction vont débuter, il va être intéressant de suivre dans les prochaines années, l'évolution des sites mis sur pied d'anticipation. Vont-ils être menés à terme? Et si c'est le cas, le début de la construction va-t-il accélérer le processus de réalisation? D'autres projets vont-ils voir le jour ou certains vont-ils être délaissés? Ce sont autant de questions qui pourront être prises dans le cadre d'études de l'Observatoire de l'A 89.

Mais, même si les trois points forts cités ci-dessus vont faire l'objet d'un suivi, une évolution est nécessaire pour comprendre parfaitement l'existence des effets autoroutiers indirects. Plus que des logiques d'acteurs, il faut passer à l'étude d'un autre concept, celui de la stratégie proprement dite. Processus plus complexes, allant au-delà des simples relations entre acteurs décrits ci-dessus, la stratégie semble être la clé pour comprendre le mécanisme de fonctionnement de tous ces projets ainsi que ces différents rouages.

Cela ne rime pas, pour autant, en cause cette étude qui va servir de base de réflexion et de lancement à ce thème de recherche plus technique.

## BIBLIOGRAPHIE

BRISSEAU J. (1996), *L'autoroute A 89 : opportunités et enjeux en Libournais*, mémoire de maîtrise, Université Bordeaux III, 171 p.

BRISSEAU J. (1997), *L'autoroute A 89 en Libournais : du mythe du désenclavement aux premiers effets sur le développement économique*, mémoire de DEA, Université Bordeaux III, 154 p.

CODE (Conseil pour le Développement Économique) (1994), *Étude sur la valorisation économique des zones desservies par l'autoroute A 89 en Combrailles*, Syndicat Mixte pour le Développement et l'Aménagement des Combrailles, 105 p.

IFOP (Institut Français d'Opinion Publique) (1993), *Autoroute A 89, la voix de l'opinion pour la voie de la raison*, IFOP, 13 p.

IGEA (1996), *Étude des conditions requises pour l'attractivité d'entreprises sur le territoire des communes situées autour de l'autoroute A 89, dans le pays du Libournais*, IDEAL, 46 p.

JAMOT C. (1995) (sous la direction de), *Une nouvelle génération hôtelière le long de l'A 71*, Université de Clermont-Ferrand, CERAMAC, 45 p.

LACHARME I. (1996), *Annonce de l'autoroute A 89 et dynamiques des territoires: développement économique et stratégies d'acteurs (1987-1996)*, mémoire de maîtrise, Université de Clermont-Ferrand, 132 p.

TRICOT S. (1995), *Autoroute A 71 et mesures d'accompagnement (1988-1994)*, mémoire de maîtrise, Université de Clermont-Ferrand, 133 p.

VARLET J. (1993), *Enquête, l'autoroute A 71 et le développement de plates-formes logistiques*, Université de Clermont-Ferrand, CERAMAC.

---

## PARTIE 3 : ÉTUDE DE CAS AUTOROUTIÈRE 2

### Autoroutes et stratégies spatiales: L'exemple des entreprises de la grande distribution dans le centre de la France (triangle A 71-A 20-A 89)

---

#### SOMMAIRE DE L'ÉTUDE DE CAS

Introduction	42
<b>I -LES FONDEMENTS D'UNE RECHERCHE EN GÉOGRAPHIE ÉCONOMIQUE</b>	<b>44</b>
A - Les apports de l'économie et de la géographie économique dans l'étude des stratégies spatiales des entreprises de la grande distribution	44
1 - D'un géographe des localisations à un géographe des acteurs	45
2 - Les apports de l'économie en matière de stratégie des entreprises	45
3 - La stratégie spatiale : interdépendance entre la géographie et l'économie	45
B - La nécessité de compréhension de la stratégie des entreprises	45
1 - Pourquoi et comment la stratégie des entreprises ?	46
2 - De la stratégie des entreprises à une stratégie des acteurs	46
3 - Autoroute - territoire - entreprises	47
<b>II -MÉTHODOLOGIE DE RECHERCHE</b>	<b>49</b>
A - Les évolutions de la grande distribution en France depuis vingt ans	49
B - Principales méthodologies	51
1 - Choisir un secteur d'étude particulier	51
2 - Mursur et cartographie des stratégies spatiales	51
3 - Une méthode permettant d'étudier au mieux le rôle des autoroutes dans la modification des stratégies spatiales des entreprises	53
C - Présentation du triangle A 71 - A 20 - A 89	54
1 - Le triangle autoroutier Vézère - Brive - Clermont-Ferrand	54
2 - Les groupes de la grande distribution en présence	56
<b>III -PRINCIPAUX RÉSULTATS</b>	<b>58</b>
A - Autoroutes et stratégies spatiales de la grande distribution	59
1 - L'état initial de 1989 : une implantation disparatée	59
2 - L'état des lieux de 1997 : une évolution sensible...	61
3 - L'autoroute, vecteur de la stratégie de conquête régionale...	67
4 - Une utilisation réelle mais sélective des autoroutes...	71
B - Les modes d'action stratégiques des entreprises de la grande distribution	76
1 - La stratégie contrainte	76
2 - La stratégie volontariste	80

3 - La stratégiā intē ractivā	85
Conclusion	87

## Introduction

Le désenclavement routier du Massif central est en passe d'être atteint avec, à l'heure actuelle, la mise en service de multiples axes autoroutiers (A 72, A 71, A 20 et A 75) ou à venir (A 89 et R.C.E.A.<sup>2</sup>). En termes de morphologie des réseaux, ces nombreux axes ont densifié le trillage de voies de circulation dans des régions jusqu'à présent mal desservies.

Cette ouverture apporte de nombreux avantages. Outre un abaissement des coûts de transport pour les entreprises (de 15% en moyenne), la réduction significative des temps de parcours permis par les axes autoroutiers est clairement établie (gains de temps d'environ 40%) et rendent désormais accessibles des régions jusqu'à présent jugées éloignées ou difficiles d'accès.

Tout la question est de savoir si ces gains vont se traduire par une modification des stratégies spatiales de la grande distribution, entre autres, l'extension, le développement et l'implantation de nouvelles activités commerciales ?

Identifier et analyser les stratégies spatiales des entreprises de la grande distribution, dans le triangle autoroutier Vézère-Brive-Clermont-Ferrand, demande à mettre en place une méthode de recherche adéquate qui répond clairement aux objectifs, en nous permettant de revenir au milieu des stratégies.

### – Problématique

La mise en service d'une infrastructure autoroutière entraîne-t-elle une modification des stratégies spatiales des entreprises de la grande distribution ?

Si le débat sur la relation de causalité entre l'implantation d'une infrastructure lourde de circulation et le développement économique est ouvert depuis plusieurs décennies (Plassard F., 1977), les multiples recherches menées depuis ont quelque peu fait évoluer cette problématique et « *participent, avec l'évolution des mentalités des sociétés, la transformation des cadres juridiques (...) et le développement des réseaux de transport en Europe, à sa réactualisation scientifique* » (Varlet J., 1995).

Si bien qu'il y a en fait deux manières d'envisager la problématique des effets structurants d'une infrastructure : en termes économiques ou en termes de spatialisation des impacts éventuels, deuxième démarche dans laquelle s'inscrit notre étude, s'agissant des modifications éventuelles des stratégies spatiales des entreprises de la grande distribution.

Actuellement, les recherches menées par l'Observatoire économique de l'autoroute A 71 permettent de distinguer des stratégies exogènes de conquête du territoire et des stratégies endogènes de développement. Les résultats montrent que les stratégies les plus nouvelles de conquête ou d'utilisation des espaces nouveaux désenclavés et effectivement induites par l'A 71 sont d'ordre logistique et hôtelière (Varlet J., Jamot C., 1995). L'Observatoire souligne par ailleurs la probable existence de nouvelles stratégies dans la grande distribution.

<sup>2</sup> Route Centre-Europe-Atlantique (actuellement à 2 voies).

Ces stratégies existent-elles réellement dans le domaine de la grande distribution ? En d'autres termes, la mise en service d'un autoroute modifie-t-elle les stratégies spatiales des centres prisés ?

Si oui, de quelle manière ? S'accompagne-t-elle d'une création de magasins (succursales...) ou de fermures ?

D'après quels critères (critère distance-temps, critère bassin de consommation...) et suivant quels facteurs (autoroute, récession économique...) s'effectuèrent ces changements ?

Enfin, selon quelle(s) modalité(s) d'action stratégique l'entreprise s'adapte-t-elle (stratégie contrainte, volontariste ou interactive) ?

Au-delà, la question est de savoir s'il existe bien un lien de causalité entre la mise en service d'un autoroute et le développement des activités de la grande distribution sur le centre de la France.

Nous sommes en présence d'un secteur d'activité en pleine mutation, mais très peu étudié, en fin de compte, par l'Observatoire Economique A 71 (et par les observatoires économiques en général), puisque l'absence de travaux et d'enquêtes ou la non réponse aux questionnaires envoyés à l'époque rendent l'analyse difficile.

Quelle est la grande distribution réellement ? Dans le cadre de notre étude, il s'agit d'un secteur fortement lié à la fonction transport et ayant besoin d'une accessibilité routière (autoroutière) correcte et performante. Du côté point de vue, nous avons retenu le secteur de la distribution alimentaire, effectué par l'intermédiaire de grandes sociétés commerciales qui approvisionnent les grands et moyens surfaces en denrées périssables (produits laitiers, primaires, biscuiterie...).

Pourquoi étudier les stratégies de conquête exogène plutôt que les stratégies endogènes de développement, les entreprises extérieures plutôt que les entreprises locales ?

Les stratégies exogènes de conquête du territoire régional ont des effets immédiats plus visibles. À l'inverse, pour les stratégies endogènes de développement, il existe « *un décalage de quelques années par suite d'un temps d'adaptation à la nouvelle situation du milieu régional traditionnellement enclavé* » (Observatoire Economique A 71). Enfin, l'essentiel des installations d'entreprises de la grande distribution se font en provenance de l'étranger, de la région parisienne notamment.

Autant de questions et de manques auxquelles cette recherche va tenter d'apporter des réponses. Notre démarche s'inscrit dans la lignée des travaux de l'Observatoire Economique de l'autoroute A 71, en complément de ceux déjà réalisés dans les domaines logistiques et hôteliers.

— *Objetifs*

L'objectif principal de ce travail de recherche est de repérer les modifications des stratégies spatiales des entreprises de la grande distribution en lien avec l'arrivée récente, ou à venir, d'infrastructures autoroutières dans le triangle Vézère-Brive-Clermont-Ferrand.

En fait, les objectifs sont triplés :

-Appréhender les relations entre autoroute, territoires desservis et grande distribution, afin de préciser en quoi ces relations contribuent à l'élaboration et à la modification des stratégies spatiales d'entreprises commerciales privées. Autrement dit, il s'agit de mettre en évidence un possible lien de causalité entre les autoroutes et le secteur d'activités ;

-Rappeler les raisons et les facteurs du changement de stratégies et les divers modes d'adaptation des entreprises de la grande distribution ;

-Définir et valider une méthode de recherche adéquate qui permette de circonscrire au mieux les modifications des stratégies spatiales de ces entreprises. De ce point de vue, la méthode a pour but de mettre en évidence les relations qui peuvent exister entre le secteur d'activité et les autoroutes A 71, A 20 et A 89.

Traiter des stratégies spatiales d'entreprises renvoie à la fois à des concepts d'économie et de géographie économique, à même d'expliquer les logiques sur lesquelles se fondent les localisations de leurs activités commerciales. En premier lieu, il est nécessaire d'exposer les fondements d'une recherche en géographie économique.

## **I - Les fondements d'une recherche en géographie économique**

Quels sont les apports de l'économie et de la géographie dans l'étude des stratégies spatiales des entreprises de la grande distribution ? Quelle définition donner de la stratégie des entreprises ? Autant de questions permettant d'abord la problématique des stratégies spatiales de la grande distribution, sans pour autant (re)définir un théorème complet des nouvelles formes de relation entre économie et territoire ou encore entre économie et entreprises...

### **A – LES APPORTS DE L'ECONOMIE ET DE LA GEOGRAPHIE ECONOMIQUE DANS L'ETUDE DES STRATEGIES SPATIALES DES ENTREPRISES DE LA GRANDE DISTRIBUTION**

Traiter des stratégies spatiales des entreprises de la grande distribution renvoie à la fois à des concepts d'économie et de géographie économique, à même d'expliquer les modifications et les logiques sur lesquelles se fondent les localisations de leurs activités commerciales. Il convient donc d'exposer les apports respectifs de chacun de ces domaines.

#### **1 - D'une géographie des localisations à une géographie des acteurs**

La géographie économique s'est toujours intéressée à la localisation des activités (des entreprises) et à leur logique d'implantation en avançant des facteurs d'explication d'ordre économique. Il ne s'agit pas pour autant de faire de la

géographiè économique mais davantagè dè s'informèr auprès d'unè géographiè dè plus èn plus ouvèrtè sur è social, sur è comportèment dè s'èdèrs économiques (chèfs d'èntreprisè, P.D.G, ...) èt è sur pèrcèption dè l'èspacè.

Ces apports sont importants dans è cadrè dè l'étudè dè s'èstrègiè s spatiale dè s'èntreprisè dè la grandè distribution, puisqu'on s'intèressè d'abord aux comportèments dè s'actèurs èt à èur logique d'action.

## 2 - Les apports de l'économie en matière de stratégie des entreprises

L'économistè s'intèrrogè davantagè sur l'èntreprisè du point dè vuè dè son organisation (juridiquè, financièrè...), dè son développèment èt dè sè s'èpèctivè s què du point dè vuè dè sa strictè localisation. È nombrè èt la diversitè dè s'ètravaux dè s'èconomistè s font toutè la richèssè dè l'èanalysè dè s'èstrègiè s dè s'èntreprisè s, dont nous pouvons tirèr parti pour définir ès diffèrènts modè s d'action èstrègiquè dè s'ègroupè s dè la grandè distribution.

## 3 - La stratégie spatiale : interdépendance entre la géographie et l'économie

L'èanalysè dè s'èstrègiè s spatiale dè la grandè distribution èst marquèè par unè intèrdèpendancè fortè èntèr la géographiè èt l'économèè.

L'èinscription « *d'èléments èconomiques (une entreprise, un groupe et les biens produits) dans l'èspacè géographique* » (Claval P., 1976) dètèrminè èn partiè sè s caractéristiquè s èconomiquè s, dè mèmè què ès traits èconomiquè s (coùts dè rèvènt) rèndènt comptè dè localisations géographiquè s. C'èst què la localisation dè s'èactivités èconomiquè s nè sè réalisè pas n'importè où : « *l'èagglomèration [d'èactivités èconomiques] est un fait géographique* » (Fujita M. & Rivèra-Batiz F., 1988). Ètudièr ès èstrègiè s spatiale dè s'èntreprisè s dè la grandè distribution dè mandè dè tènir comptè dè ès diffèrènts typè s d'èconomèè s, factèurs d'èxplicacè dè la localisation dè s'èactivités (commèrciale s...) dans ès èagglomèrations.

La géographiè économique apportè beaucoup à l'étudè dè la localisation dè s'èactivités èconomiquè s, notammènt commèrciale s. Èllè accordè aussi dè plus èn plus d'importancè aux décisions micro-èconomiquè s dè l'èntreprisè, dans la mèsurè où èl sont ès dirigèants qui décidènt èn dèrnèèr rèssort dè èurs localisations. D'où la nécèssitè d'èabordèr la èstrègiè dè s'èntreprisè s èt d'èn comprèndrè la logique.

## B - LA NECESSAIRE COMPRÉHENSION DE LA STRATÉGIE DES ENTREPRISES

Ètudièr la èstrègiè dè s'èntreprisè s rèvènt au préalable è s'intèrrogèr sur la notion mèmè dè èstrègiè, èn faisant la part dè s'èchos èntèr ès èstrègiè s organisationnèlles èt ès èstrègiè s spatiale. Èst aussi nécèssaire dè comprèndrè la logique qui la sous-tènd èt d'ènvisagèr l'étudè dè s'èstrègiè s d'actèurs, forcèment complèmentaire s. La définition dè èttè èstrègiè passè èncorè par l'èanalysè dè s'èrelations autoroutèrritoirè-èntreprisè, èn fonction dè squèllè s'èntreprisè èlaborè sa èstrègiè spatiale, èt par èllè dè s'èmodè s d'action èstrègiquè s dè l'èntreprisè.

## 1 - Qu'est-ce que la stratégie des entreprises ?

Les entreprises, sans cesse confrontées à la question de leur développement face à la concurrence, à l'émergence de nouveaux produits et à l'évolution des modes de consommation, doivent s'intéresser sur la situation et les perspectives de leurs activités. Afin de maintenir leur compétitivité, « elles conçoivent une stratégie entendue comme la fixation d'objectifs et de voies d'action à long terme et l'allocation des ressources nécessaires pour les atteindre » (Chandler A.D., 1972). Celle-ci comporte un volet organisationnel (mouvements de concentration ou de fusion, organisation en branches ou en divisions...) et spatial (conquête exogène de nouveaux marchés ou développement endogène, création de nouveaux établissements ou firmes...). Notre travail a pour but de mettre en évidence les stratégies spatiales d'entreprises commerciales privées.

L'étude de la stratégie des entreprises implique nécessairement de comprendre la logique qui la sous-tend. L'économiste et le géographe ont longtemps privilégié une approche macro-économique (mouvements d'échanges de biens, de personnes et de capitaux, balances des paiements ou paramètres macro-économiques du développement), plutôt que la logique propre des dirigeants d'entreprises et leur impact.

Les géographes ont par la suite accordé plus d'importance au rôle décisionnel des dirigeants et à la logique de leur stratégie. Du côté de vu, Franck Debié<sup>3</sup> indique que la stratégie des entreprises a d'abord été abordée par la *comptabilité analytique* (étude de la structure de coûts de l'entreprise) puis par les *instruments et les techniques de gestion* des entreprises (dimension logistique, poids des contraintes monétaires, fiscales, réglementaires...) et enfin par les *processus de décision et les systèmes de contrôle*.

La géographie contemporaine a bénéficié d'un renouvellement de sa thématique grâce à une nouvelle identification des acteurs, laquelle a débouché sur « une évolution de la méthode d'interprétation en géographie humaine » (Debié F., 1994). Si bien que la définition de la stratégie d'entreprise passe par la prise en compte fondamentale de la stratégie d'acteurs.

## 2 - De la stratégie des entreprises à une stratégie des acteurs

L'analyse des stratégies d'acteurs nous est utile pour expliquer les stratégies spatiales et leur évolution. Passer de la stratégie d'entreprise à la stratégie d'acteurs suppose, selon Jean Pierre Sallenave<sup>4</sup>, de prendre en compte les conflits et les contraintes qui s'imposent à eux.

Les conflits sont analysés en trois étapes :

<sup>3</sup> Debié F., *Géographie économique et humaine*, P.U.F., Paris, 1994.

<sup>4</sup> Sallenave J.P., *Direction générale et stratégie d'entreprise*, Les Editions d'Organisation, Paris, 1984.

- identifier les acteurs qui organisent l'espace (leaders, groupes dominants : chefs d'entreprises, guildes marchandes, commerçants et techniciens du pouvoir politique, industriels...);
- comprendre les représentations de chacun (impression d'enclavement ou pas, sentiment d'isolement ou d'ouverture, qualité des équipements publics, environnement attractif ou répulsif...);
- mesurer l'efficacité des moyens techniques -outils et savoir-faire- dont les individus disposent pour organiser l'espace.

Les contraintes qui pèsent sur la liberté d'action des individus (ou des groupes), les questions compliquent l'analyse et l'interprétation des stratégies d'acteurs, sont de trois types :

- l'historique et les héritages (l'espace que les acteurs organisent, aménagent ou dégradent est hérité);
- la concurrence interne des groupes en présence (les divergences et les conflits d'intérêt entre les groupes de la grande distribution et les petits commerçants font du commerce un « champ de forces »);
- les mécanismes économiques (l'économie concurrentielle, dit le marché, affecte le petit commerçant autant que le groupe de la grande distribution).

Dans notre perspective, cela implique aussi d'identifier et d'analyser chacun des relations entre les différents facteurs (territoire, autoroute) entrant en ligne de compte dans l'élaboration des stratégies.

### **3 - Autoroute-territoire-entreprise : relations et contribution à l'élaboration de la stratégie spatiale des entreprises**

A partir des travaux du Ministère de l'Équipement et des Observatoires économiques autoroutiers (A 71, A 64, A 39...) mis en place par les sociétés concessionnaires, dont nous avons bénéficié, il est possible d'identifier trois types de relations : une relation autoroute-entreprises, une relation entreprises-territoire et une relation autoroute-territoire.

La relation *autoroute-entreprise* s'exprime en termes de principaux avantages apportés par une infrastructure autoroutière à une entreprise : réduction du temps de parcours (de 20 à 40% en moyenne) et abaissement des coûts de transport (qui représentent de 5 à 7% des coûts de l'entreprise).

Si le gain de temps permet d'accroître la rotation des véhicules et corrélativement de baisser les coûts de transports, de l'ordre de 15% en moyenne (données C.E.T.E.), l'effet en termes de productivité n'est peut-être limité (ce que les résultats des études menées par les C.E.T.E. semblent confirmer).

La relation *entreprise-territoire* renvoie aux attitudes du milieu économique lesquelles peuvent être appréhendées à travers l'étude des différents critères de choix retenus par une entreprise pour s'implanter dans une région. De nombreux enquêtes ont permis de classer les critères de choix par ordre de préférence. Si les

résultats soulignent qu'il y a plusieurs critères de choix d'un itinéraire pris en compte l'aspect financier de l'implantation (aides à l'investissement, coût de fonctionnement, fiscalité...), la présence d'infrastructures n'est pas un facteur décisif puisque la desserte autoroutière est jugée primordiale ou importante (à 80%) par les chefs d'entreprises interrogés. En ce qui concerne les avantages concrets et immédiats fournis aux entreprises, les dirigeants mentionnent avant tout l'accès sur son impact concernant les déplacements (55%), puis sur les facilités apportées en matière de communication vis-à-vis des clients ou des fournisseurs (40%). Cet impact en matière de communication « matérielle » dépasse de beaucoup des avantages plus abstraits ou moins immédiats mentionnés par ailleurs, comme l'ouverture (7%) ou le désenclavement (5%) d'une région. L'importance de l'autoroute est par ailleurs très nettement affirmée pour les livraisons (à 54%) et les approvisionnements (60%), notamment pour les entreprises exerçant leur activité dans le domaine agro-alimentaire (respectivement 81 et 86%).

Donc, les résultats signifient-ils qu'un autoroute suffit à créer, pour l'entreprise, les conditions d'un développement ou d'une implantation sur un territoire désormais mieux équipé et donc mieux desservi ? Si l'on considère que la logique d'entreprise comporte de nombreux paramètres complémentaires, d'ordre général (aspect financier...), mais aussi propres à chaque branche d'activité (proximité du marché, des sous-traitants, ...), voire à chaque investisseur (degré de concurrence, ...), il apparaît que non.

— La relation *autoroute-territoire* s'exprime en termes de effets et de transformations engendrés par les infrastructures autoroutières sur un territoire nouvellement irrigué. Ces principaux effets, tirés des Actes du colloque *Autoroutes, Économie et Territoires* de mai 1995 qui s'est tenu à Clermont-Ferrand dans le cadre de la S.A.T.C.A.R. peuvent être résumés comme suit :

- désenclavement routier et amélioration de l'accessibilité ;
- extension des espaces vécus, valorisation, promotion et attractivité accrues, dynamisme accru ;
- développement local et/ou mise en place de stratégies de conquête étrangères.

La triple relation autoroute-entreprise-territoire est au centre de l'élaboration du processus de formation de la stratégie spatiale des entreprises de la grande distribution.

Au-delà des multiples avantages qu'apporte l'ouverture d'une autoroute à une entreprise de la grande distribution, il convient de savoir si ces entreprises considèrent pour autant l'amélioration des conditions de circulation comme un élément stratégique de leur productivité. L'autoroute est sans nul doute un des éléments, parmi d'autres, de la stratégie des entreprises de la grande distribution, qui peut les inciter à modifier leur organisation (stockage, logistique...), voire à réorganiser leur système de production-distribution.

Les gains d'accessibilité procurés par l'autoroute vont rapprocher des marchés. L'ouverture est la conquête de nouveaux marchés qui en résultent entraînent l'accroissement de la concurrence, avec corrélativement la nécessité pour chaque entreprise d'établir un double diagnostic. Il s'agit d'un diagnostic externe, à travers l'analyse de toutes les dimensions de l'environnement concurrentiel (opportunités de développement, menaces de développement...), et d'un diagnostic interne, à travers l'analyse des ressources de l'entreprise (forces et faiblesses de l'entreprise...).

Ce sont l'analyse de la situation et la mise en perspective de l'ensemble des activités qui permettent à l'entreprise de la grande distribution d'élaborer ou de redéfinir une stratégie, pour maintenir sa compétitivité et assurer sa « survie » économique.

Face à un environnement économique de plus en plus complexe et compétitif, de nombreux entrepreneurs retrouvent leurs stratégies pour réagir plus rapidement aux mutations et aux risques qu'ils s'engagent.

## II - Méthodologie de recherche

Répondre aux questions posées revient à appréhender des évolutions (des modifications) en matière de développement commercial -au niveau régional- avant ou après la mise en service d'une infrastructure autoroutière. Cela implique aussi et avant tout, de définir une méthodologie de recherche appropriée, permettant d'atteindre l'objectif fixé.

Avant d'exposer les principes généraux et de présenter le terrain d'étude ainsi que les différents étapes de la méthode mise en œuvre dans le cadre de notre problématique, nous procédons à un bref aperçu au point des évolutions de la grande distribution en France depuis vingt ans. En effet, les travaux menés par les économistes en matière de stratégies des entreprises intéressent le géographe, mais sont loin d'être satisfaisants en termes de dynamique spatiale, notamment dans le secteur de la distribution.

### A - LES ÉVOLUTIONS DE LA GRANDE DISTRIBUTION EN FRANCE DEPUIS VINGT ANS

Au cours des dernières décennies, la distribution a progressivement élaboré son activité économique et les groupes de la grande distribution leurs politiques commerciales. S'il faut voir là le résultat de la combinaison de processus économique-concurrentiels et organisationnels..., la grande distribution va d'abord et avant tout trouver sa légitimité dans les mécanismes institutionnels (lois Royer de 1973 sur l'orientation du commerce et de l'artisanat, loi Sapin de 1993 et loi Raffarin de 1995, réglementations successives, ...).

Au-delà des institutions, le secteur commercial français " a évolué sous la poussée de facteurs externes liés à la transformation de la société et de l'économie, s'efforçant le plus souvent de reproduire des recettes « étasuniennes » " (Bouju-Garnier J., 1977). Les causes du bouleversement des structures commerciales et de leur transformation

sont connus : l'exode rural (faisant tomber la population des campagnes et provoquant la fermeture de nombreux magasins traditionnels), la croissance urbaine (qui nécessite la création de points de vente disséminés en périurbains indispensables à l'approvisionnement des consommateurs) ou encore le développement rapide de la motorisation automobile. De plus, l'évolution des structures du commerce " a été facilitée par l'apparition d'une consommation, de plus en plus « de masse »" (Léfranc G., 1995). La révolution de l'industrie, largement lancée dans la production de masse, l'intervention croissante des milieux financiers dans le commerce et les changements de comportement des clients ont aussi joué un rôle important dans la mutation de l'appareil commercial, favorisant une concentration de l'entrepreneuriat commercial, le raccourcissement des circuits de distribution et l'augmentation de la taille des établissements, sans oublier la modernisation des techniques de vente.

À l'échelle du territoire national et jusqu'en 1960, la répartition du commerce était globalement en harmonie avec celle de la population. Les campagnes comportaient surtout des boutiques d'alimentation et les villes des points de vente non alimentaires de plus en plus spécialisés. L'apparition des grandes surfaces entre 1958 et 1965 entraîna la fermeture de nombreux petits commerces, en ville comme à la campagne, notamment dans l'alimentation. Globalement, les communes rurales voyaient progressivement disparaître leurs divers petits commerces alimentaires, alors que les bourgades et les ensembles urbains accroissent leur attractivité avec la multiplication des supermarchés et des hypermarchés en périphérie. Ainsi, "un partage de l'activité commerciale s'est opéré entre le centre, boutiques spécialisées haut de gamme, et la périphérie, grandes surfaces d'alimentation" (Odouard A, 1993).

À l'échelle régionale, les activités commerciales profitent des zones d'activités et des zones industrielles mises en place au cours des décennies 1960 et 1970 pour s'installer un peu partout dans les régions du centre de la France. Pour ce qui concerne notre territoire d'étude, les installations se font dans les zones aménagées à côté ou à proximité des grandes villes de province (Clermont-Ferrand, Limoges, Guéret, Bourges, Châteauroux...) et des principaux axes de communication (RN 20, RN 9 et RN 7, RN 89, RN 145...). A cette époque, les villes se dotent d'équipements commerciaux modernes (apparition des grandes surfaces de distribution *Mammouth*, *Géant Casino*, *Cora*...). L'urbanisation accélérée de ces grandes villes accentue la tertiarisation de l'économie et provoque un accroissement continu sur les dix dernières années des supermarchés et hypermarchés dans les régions du centre de la France. Ce qui se traduit par un rattrapage de l'équipement, désormais dans la moyenne nationale. Du point de vue des stratégies spatiales, les groupes de la grande distribution ont cherché, au cours des années 1980-1990, à compléter et à accélérer leur implantation dans ces régions périphériques.

Depuis les lois Sapin de 1993 et Raffarin de 1995, ils se voient obligés de s'engager dans un cours à la croissance limitée par rachat des concurrents, les possibilités de création de nouvelles grandes surfaces étant très réduites pour ne pas dire gelées. Cela se traduit par des substitutions d'enseignes, (*Mammouth* devient par exemple *Auahan*...) plus qu'par des créations de surfaces de vente, excepté dans le discount

alimentaire (arrivé de *Lidl, Leader Price, Aldi...*). D'une manière générale, les groupes de la grande distribution en France élaborent leurs stratégies spatiales dans un logique de réséau national visant à couvrir et à assurer la présence de chacun d'eux sur la majeure partie du territoire par l'intermédiaire d'un grand nombre de grands et moyens surfaces.

## B - PRINCIPES MÉTHODOLOGIQUES

Il est nécessaire d'exposer les principes qui guident cette étude et justifient la mise en place d'une méthode de recherche appropriée. Ces principes sont au nombre de trois.

**1 - Choisir un secteur d'étude particulier :** c'est le triangle A 71-A 20-A 89 (fig. n°1 page suivante) qui a été retenu ; outre le fait que ce secteur est délimité par trois autoroutes (dont l'une en construction), il présente quelques caractéristiques spécifiques. Il s'agit :

- d'un secteur où les densités démographiques<sup>5</sup> (47 hab./km<sup>2</sup>)<sup>6</sup> ne sont pas aussi élevées que dans le Bassin Parisien (71hab./km<sup>2</sup>) ou dans la région lyonnaise ;

- d'un secteur qui n'a pas donné naissance, à proprement parler, à de grands groupes, si ce n'est les *monomats du Centre* à Clermont-Ferrand à une époque. C'est que les stratégies des groupes de la grande distribution sont pilotées depuis la région parisienne où se trouvent la plupart des sièges sociaux (*Carrefour, Continent, Promodès, Intermarché...*), mais aussi depuis le Sud-Est (*Casino*) ou le Nord (*Auchan*). Ceci dit, le secteur d'étude comporte des grossistes dont le rôle dans l'approvisionnement des groupes de la grande distribution est essentiel, tels que *Nougein* à Brive (Corrèze) pour ne citer que le plus important ;

- d'un secteur où les chronologies de mise en service diffèrent d'un axe autoroutier à l'autre. Certains acquièrent progressivement le statut autoroutier (RN 20 qui devient A 20, RN 9 qui devient A 75, RN 145 qui devient R.C.E.A.), alors que d'autres sont définis dès le départ comme des autoroutes à part entière (A 71, A 89). Nul doute que cet aspect des choses n'a pas le même impact dans l'esprit de tout un chacun, selon qu'il s'agisse d'un mise en service de longs tronçons d'un seul bloc (cas des autoroutes concédées) ou d'un aménagement progressif en place (2x2 voies prenant le statut d'autoroute).

**2 - Mesurer et cartographier les stratégies spatiales** des entreprises de la grande distribution sur le triangle autoroutier A 71-A 20-A 89. La mesure passe par la définition d'indicateurs fiables et faciles à collecter et la spatialisation par la mise en œuvre d'un cartographie adaptée.

Il s'agit donc d'analyser un dynamisme spatial -modification d'un état initial- lié à l'arrivée de l'autoroute, en partant de l'hypothèse que l'écran protecteur

<sup>5</sup> Données de l'office statistique des communautés européennes - EUROSTAT-1996

<sup>6</sup> Moyenne de la densité du Limousin (42,4 hab./km<sup>2</sup>) et de l'Auvergne (50,6 hab./km<sup>2</sup>)

(l'incertitude) a disparu, notamment depuis l'ouverture récente des axes autoroutiers A 71, A 75, A 20. Il semble évident que l'ouverture à court terme de la A 89 renforcera cette évolution.

**Figure n° 1**  
**Localisation du secteur d'étude**

---

3 - M  ttr   un placé un m  thod   d   r  ch  rch   p  rm  ttant d'étudier au mi  ux le rôle d  s autorout  s dans la modification d  s stratégies spatiales d'  ntr  pris  s commerciales privées.

- S'il   xiste plusieurs approches (approche économique, géo-économique   t/ou logistique) un tél étude se placé nécessairement    **la rencontre des approches économique, géo-économique et logistique**, tout   n conservant la spécificité de chacun.

Au-delà de la *méthode prospective* d'évaluation d  s   ffets autoroutiers (  valuation de la rentabilité économique d'un infrastructureur avant sa réalisation)   t de la méthode *a posteriori* (bilan d  s   ffets dans un contexte donné par rapport    un état initial, sort   d'état référencé), r  p  rer les   v  nements et modifications d  s stratégies spatiales d  s   ntr  pris  s de la grande distribution suppose de m  ttr   un placé un méthodologie comparative du type « avant-après » implantation d  s infrastructureurs autoroutiers. La réalisation d'un **double état des lieux** permet de comparer une situation antérieure (  tat " référencé ")   t postérieure    l'arrivée d  s infrastructureurs autoroutiers,   t de r  p  rer d  s ruptures de t  ndance, dans l'évolution   t la mutation spatiale de la grande distribution.

- La période r  tenu   est de huit ans (1989-1997). Est-ce suffisant pour préciser le rôle d  s autorout  s dans la modification d  s stratégies spatiales de la grande distribution ? Peut-on déterminer un rythme dans les changements au cours de ces laps de temps ? Disposé-t-on du recul nécessaire pour préciser le rôle d  s autorout  s sur d'  v  nements et redistributions spatiales, ou ne s'agit-il pas davantage de dégager d  s t  ndances ? Ces dates ne sont pourtant pas le fruit du hasard. 1989 correspond    la mise en service de l'A 71 (premier côté du triangle délimitant l'aire d'étude)   t 1997 est la dernière année répertoriée au communement de ce travail.

Ainsi, si en 1997 (une fois les autorout  s mis en service), un changement est observé dans le développement des activités de la grande distribution, par rapport    l'état initial de 1989, ce la permet de préciser qu'il existe un lien de causalité.

Dès lors, quel rôle joue effectivement l'autoroute dans cette rupture de t  ndance   t dans la modification d  s stratégies spatiales ? Les enquêtes menées auprès des groupes de la grande distribution ont eu pour but de le préciser.

- La méthodologie de recherche a   t  ndue    l'ensemble du secteur d'étude. Le parti a été pris de travailler sur le triangle autoroutier dans son ensemble, même si tout le monde sait bien que les effets sont importants    proximité des diffuseurs, pour s'  stomper au fur et    mesure que l'on s'en éloigne.

Notre démarche se justifie dans les sens où la grande distribution implanté ses magasins davantage    l'échelle du territoire qu'  n fonction du seul échangeur.

De plus, mesurer   t cartographier les modifications d  s stratégies spatiales d  s   ntr  pris  s de la grande distribution implique de raisonner    l'échelle du territoire, ce qui n'empêche nullement de s'intéresser au rôle que peuvent avoir les diffuseurs dans les stratégies, notamment en matière de localisation d  s plate-formes régionales.

## C - PRÉSENTATION DU TRIANGLE A 71-A 20-A 89

Il s'agit dans un premier temps de présenter la structure du triangle A 71-A 20-A 89 (Vierzon-Brive-Clermont-Ferrand), puis dans un deuxième temps les groupes de la grande distribution qui y sont implantés.

### 1 - Le triangle autoroutier Vierzon-Brive-Clermont-Ferrand

Le terrain d'étude, limité par le triangle autoroutier Vierzon-Brive-Clermont-Ferrand intresse les régions Centre, Auvergne et Limousin. En fait, seuls le Berry (auquel correspondent les départements du Cher et de l'Indre), l'Auvergne occidentale (centré sur les départements de l'Allier et du Puy-de-Dôme) et le Limousin oriental constituent directement notre secteur d'étude. Aussi est-il important de présenter la structure de chacun.

Nous sommes là à cheval sur deux ensembles géologiques différents : au sud du triangle autoroutier se trouve le Massif central (socle cristallin), auquel s'adosse la Champagne berrichonne (calcaires du Jurassique) plus au nord, où le socle n'affleure qu'aux lisières méridionales du Berry, le Boischaud en marquant la limite et assurant la transition entre les deux ensembles, au même titre que la Marche (Limousin) et le Bourbonnais (cf. fig. n°2, page suivante). Au-delà de cette seule opposition "géologique" entre deux milieux très différents, les villes, plus ou moins importantes, polarisent et contribuent à organiser la structure des espaces berrichon, auvergnat et limousin composant notre secteur d'étude.

Trop faibles globalement et souvent trop petites (seuls Vichy et Montluçon atteignent, en dehors de Clermont-Ferrand, 60.000 habitants et Châteauroux 65.000), les villes animent imparfaitement le secteur d'étude, si bien que Clermont-Ferrand, avec plus de 300.000 habitants et par son poids économique, domine largement sa région et le triangle autoroutier (sans exclure un certain influence de Limoges sur l'angle sud-ouest de ce dernier). C'est qu'en outre le seul des villes, nombreuses, et une agglomération de 300.000 habitants, le relais des villes moyennes fait défaut (aucune n'atteignant 100.000 habitants). Non content de concentrer le quart de la population auvergnate, l'agglomération concentre aussi le milieu de ses activités, au cœur d'un espace auvergnat "juxtaposant des pôles dynamiques essoufflés et des hautes terres exsangues mais non dépourvues de dynamismes locaux et ponctuels" (Varlet J., 1995).

La zone d'influence clermontoise s'étend largement sur le nord du triangle pour mordre sur le Berry (Bourges). En fait, toute la lisière sud (Boischaud) ainsi que la Brèche constituent un ensemble mal polarisé, lequel "tourne le dos au reste de l'économie berrichonne et a bien de la peine à animer les villes minuscules et très stériles" (P. Estienne, 1991) telles qu'Argenton-sur-Creuse pour la Brèche ou encore La Châtre pour le Boischaud... L'ouest berrichon n'est guère plus favorisé puisque seuls Issoudun, ville de 15.000 habitants, et davantage Châteauroux (65.000 habitants)

prédominant, bien que la seconde domine la majeure partie du bas Berry, " dans la mesure où on ne cherche pas à échapper à son hégémonie pour regarder du côté de Tours " (P. Estienne, 1991).

Fig. 2

En revanche, Bourges, auquel s'est rattaché même l'est du Boischaut par le relais de Saint-Amand-Montrond, polarise le Berry oriental. Seul Vierzonn semble en mesure de disputer l'autorité de Bourges sur le secteur. Villon-pont (sur le Cher), où passait la route de Limoges, le chemin de fer n'a fait un carrefour ferroviaire relatif ment important et la mise aux caractéristiques autoroutières de la RN 20 (devenu A 20), vers Limoges, ainsi que la mise en service de l'A 71 vers Bourges et Clermont-Ferrand et de là, vers le Rhône (A 72) et le Languedoc (A 75)- un nœud autoroutier appréciable.

A l'ouest, l'influence de Clermont-Ferrand s'étend sur un bon parti du Limousin oriental, direction ment (secteur de Bort-les-Orgues et jusqu'à Egmonts) ou indirectement (Est creusois) par l'intermédiaire de Montluçon, son relais, lequel polarise jusqu'à Guéret. Si le tissu urbain, assez lâche dans la moitié orientale du Limousin (présence de petits villages) a pu favoriser cet état de fait, ce n'est plus le cas dans la partie occidentale où, avec près des deux tiers des centres urbains (entre Billac et Argentan), le tissu est relativement dense. Ceci étant, de Saint Léonard-d'Noblat à l'est de Limoges, à Saint-Junien à l'ouest, s'allonge le long de la Vienne l'agglomération de Limoges, laquelle se tourne vers l'ouest. " *Ne se proclame-t-elle pas capitale du Centre-Ouest, puisqu'elle est la ville la plus peuplée entre Loire et Garonne ?* " (Balabanian O., 1994). Si Limoges, à l'instar de Clermont-Ferrand, domine largement sa région mais aussi le triangle autoroutier, son influence s'avère incomplète puisqu'elle délaisse, nous l'avons vu, les marges orientales du secteur d'étude (sous influence montluçonnais, alors que Clermont-Ferrand rayonne jusqu'à Ussel (Corrèze). Si de Limoges à Brive, nous sommes bien en présence de l'artère nord-sud et de la principale ligne de force du Limousin, reste qu'un second axe (le long duquel se regroupent la population et bon nombre d'activités économiques de la région), s'allonge le long de la RN 89, de Brive à Ussel, en passant par Tulle et Egmonts. L'agglomération briviste est de loin le noyau le plus peuplé et le plus dynamique de cet axe. Enfin, sur la R.C.E.A., le chef lieu de la Creuse (Guéret), concentre autour de lui près de 20% des creusois.

## 2 - Les groupes de la grande distribution en présence

Si l'espace étudié n'a pas donné naissance, à proprement parler, à des groupes de la grande distribution, il n'empêche que ceux-ci sont plus ou moins bien implantés sur le secteur d'étude. Les résultats obtenus grâce aux enquêtes (télématiques, par interviews) et à la consultation des inventaires communaux, permettent d'identifier huit groupes de la grande distribution présents sur le triangle autoroutier Vierzonn-Brive-Clermont-Ferrand. L'implantation est cependant fortement inégale d'un groupe à l'autre. Exprimé en nombre de localités où le groupe possède un point de vente au moins (tous les signes confondus), leur cartographie permet de dégager des formes de répartition de leurs magasins (Fig. 3, page suivante).

Fig.3

Ainsi, si les groupes *Cora* et *Système U* sont somme toute peu présents, dans respectivement 3 et 5 localités, les groupes *Leclerc* (13 localités), *Promodès* (19 localités) et *Auahan* (23 localités) le sont davantage. L'Office public d'Achat mené par le directeur sur les *Docks de France* en 1996 a permis au nordiste de renforcer son implantation sur l'Ouest et le Centre, en représentant les enseignes *Mammoth* et *Ata*.

Il n'en reste pas moins que *Carrefour* (28 localités), *Intermarché* (33 localités) et *Casino* (53 localités) sont les groupes les mieux implantés sur le triangle. Concernant ces directeurs, la présence très importante de *Casino* s'explique par son ancienne activité succursaliste depuis Saint-Etienne, alors que *Carrefour* et *Intermarché* ont développé dès la fin des années 1970 (contrairement aux autres groupes) leur implantation en direction des grands villages (Bourgs, Châteauroux, Limoges, Clermont-Ferrand...) des régions du centre de la France.

D'une manière générale, les groupes implantent tous leurs magasins en priorité dans les grands villages et les localités situés sur les principaux axes de communications, radiaux ou transversaux, (traditionnels : RN 9, RN 7 et RN 20... ; puis actuels : A 71, A 20) ou à proximité d'eux. De ce point de vue, l'implantation d'*Auahan*, par exemple, se fait surtout le long de la RN 144 et de l'A 71-A 75, depuis Vierzon jusqu'à Issoire ou de l'A 20 jusqu'à Brive. Il n'est de même pour les groupes *Carrefour* et *Intermarché* (implantation sur le secteur depuis la région parisienne par l'intermédiaire des radiales). Les principaux transversaux sont aussi privilégiés, comme la RN 89 (*Leclerc*, *Promodès*, *Intermarché* et *Casino*) et la R.C.E.A. (*Leclerc*, *Promodès* et *Carrefour*).

Ces localisations linéaires (le long des principaux axes de communications) et ponctuelles (dans les grands villages) sont complétées par une forte implantation interstitielle, en direction des zones peu denses, pour les groupes *Promodès*, *Carrefour*, *Intermarché* et *Casino*.

L'inégale implantation des groupes de la grande distribution dans le triangle Vierzon-Brive-Clermont-Ferrand s'explique en grande partie par la taille plus ou moins importante des groupes eux-mêmes (une corrélation est observable entre les deux). D'une manière générale, les groupes les mieux implantés sont ceux dont la taille est la plus importante. C'est le cas de *Casino*, très bien implanté avec un dizaine d'enseignes : *Cali*, *Sap épicerie*, *Timy-Topo*, *Monoprix-Uniprix*, *Petit Casino*, *Supermarché Casino* et *Géant Casino*.

### III - Principaux résultats

Face aux nombreux éléments extérieurs susceptibles d'influencer leur devenir (concurrentiel et concentration, contraintes institutionnelles, internationalisation des groupes nationaux...), les groupes de la grande distribution voient leurs stratégies pour réagir rapidement aux mutations de leur secteur d'activités. Cette adaptation passe -outra un cours à la croissance externe par rachat de concurrents- par la conquête de nouveaux marchés, lesquels s'ouvrent d'autant plus facilement que le trafic d'autoroutes qui se dessine les rendent plus accessibles aux entrées de la

grand distribution, en majorité extérieures à la région. Quel rôle joue l'autoroute en la matière ?

## A - AUTOROUTES ET STRATÉGIES SPATIALES DES ENTREPRISES DE LA GRANDE DISTRIBUTION

Désireux de pénétrer dans les territoires davantage accessibles chaque jour, les groupes élaborent des stratégies de conquêtes et " *d'utilisation de ces nouveaux espaces, dans une logique de réseau* " (Varlet J., 1995). Au-delà d'une modification des implantations initiales des grands, moyens et petits surfaces, c'est toute la question du rôle effectif de l'autoroute dans la modification des stratégies spatiales (circuits et bassins de desserte des grands et moyens surfaces ainsi que des superétés...) qui est posée.

Mis à part les multiples avantages qu'apporte l'ouverture d'une autoroute aux entreprises de la grande distribution (gain de temps, sécurité, économies...), il convient de savoir si celles-ci considèrent pour autant les conditions de circulation comme un élément stratégique de leur productivité ? Et si oui, de savoir si l'autoroute entraîne une modification du comportement des entreprises de la grande distribution, concernant la (re)localisation, voire le développement ou l'implantation de nouvelles surfaces commerciales ?

### 1 - L'état initial de 1989 : une implantation disparate de la grande distribution

La réalisation d'un double état des lieux (1989-1997) doit permettre de comparer les situations antérieures et postérieures à l'arrivée des infrastructures autoroutières A 71-A 75, A 20... et de révéler des ruptures de tendance dans l'évolution des implantations de la grande distribution. Si un changement dans le développement des activités de la grande distribution est observé après la mise en service des axes autoroutiers, cela prouve qu'il existe un lien de causalité entre les autoroutes et ces nouvelles implantations. Aussi faut-il commencer par présenter la situation sur le triangle autoroutier en 1989.

#### *\_ Les grandes et moyennes surfaces : une implantation dans les grandes villes<sup>7</sup>*

A la veille de la mise en service de l'A 71, le triangle n'est pas encore équipé de véritables infrastructures autoroutières (tout au plus de quelques tronçons à 2x2 voies sur la RN 20, la RN 145...), l'implantation de la grande distribution est disparate. La majorité des groupes est implantée par l'intermédiaire de ses hypermarchés et de quelques supermarchés, grands surfaces implantés dans les principales villes, notamment sur Clermont-Ferrand, Limoges, Bourges, Montluçon, Châteauroux, Guéret, La Souterraine... Les groupes sont aussi implantés dans les localités plus petites comme Aubusson, Issoudun, Bourgançon ou Argenton-sur-Créus, La Châtre, Fillingim et Bousac... par l'intermédiaire de leurs superétés. Malgré tout, ces multiples implantations résistent surtout l'affaire du Cher, de l'Indre

<sup>7</sup> Se reporter aux fig. n°4 A et B, pp. 62 et 63.

ou du nord de la Haute-Vienne, de la Creuse ou encore de l'Allier pour *Intermarché*, *Sto*, *Continent*, *Champion*, *Ata*, ... Seuls les enseignes *Casino* et *Mammoth* sont, à ce jour, déjà bien implantés dans le Puy-de-Dôme (Clermont-Ferrand, Ennezat, Riom, Pontgibaud, Rochefort-Montagnon...), la Corrèze (Brive, Egliseneuve, Ussel, Naves...) ou la Haute-Vienne (Limoges, Pierrefeu-Buffière, Saint-Léonard-de-Noblat...). Ces deux groupes sont rapidement rejoints par *Sto* dans le Puy-de-Dôme dès 1988 puis *Intermarché* et *Leclerc* dès 1989 (Puy-de-Dôme et est du Limousin). Ces groupes ont, en quelque sorte, anticipé l'ouverture de l'A 71, imités par d'autres (*Continent*, *Champion*...), désireux de ne pas laisser les coudeés franchés à la concurrence.

### \_ Des bases régionales en nombre et trois bassins de desserte

En 1989, les localisations des divers bassins régionaux et la taille des différents bassins de desserte des entreprises de la grande distribution sont quasiment identiques les uns des autres, même si on peut noter quelques particularités d'un groupe à l'autre.

Concernant les bassins régionaux (plateaux-formes d'implantation), la majorité d'entreprises se trouvent réparties entre quatre foyers principaux : Clermont-Ferrand, Bourges, Tours, Limoges et Angoulême, auxquels nous pouvons ajouter 3 foyers secondaires : Yzeure, Ruffec et Brive.

En ce qui concerne les foyers principaux, on trouve implantés dans l'agglomération de Clermont-Ferrand (Cournon d'Auvergne) les bassins de *Promodès* (1)<sup>8</sup> et des *Doles de France* (2), à Bourges, celles de *Sto* (1) et d'*Intermarché* (1), à Tours celles des *Doles de France* (2) et sur Noyant-de-Touraine celles d'*Intermarché* (1). Enfin, Limoges accueille les bassins de *Casino* (1) et des *Doles de France* (1) alors qu'à proximité d'Angoulême se trouvent celles d'*Intermarché* (2) et de *Leclerc* (1).

En ce qui concerne les foyers secondaires, se trouvent à Yzeure (03) et à Ruffec (16), un bassin du groupe *Leclerc*, alors qu'à Brive se trouve implanté celui de *Nougein* (affilié *Casino*).

Ces localisations amènent un certain nombre de remarques : la répartition est à peu près égale entre les bassins (8/17 au total) implantés en périphérie du secteur d'étude (Tours (2) et Noyant-de-Touraine (1), Angoulême (3), Ruffec (1) et Yzeure (1)), et celles (9/17) localisées sur le secteur (Clermont-Ferrand (3), Yzeure (1), Bourges (3), Limoges (2) et Brive (1)).

Ce sont les groupes *Doles de France* et *Intermarché* qui ne possèdent le plus grand nombre, respectivement 5 et 4, sur le secteur (y compris les périphéries intéressantes du secteur d'étude).

Du point de vue des secteurs de desserte, les bassins de desserte de chaque groupe, une fois superposés, diffèrent fort peu<sup>9</sup>. Aussi pouvons nous dégager sur le secteur

<sup>8</sup> (x) = nombre de bases

<sup>9</sup> Voir fig. 5, page 64.

d'étude, trois bassins relativement homogènes : le premier dessert le nord du secteur d'étude, le second l'ouest et le troisième l'est.

Pour le nord du secteur d'étude, le bassin dessert couvert les départements du Cher, de l'Indre et le nord de la Creuse et de l'Allier, depuis Tours et Bourges, privilégiant ainsi la proximité (moins de 100 kilomètres). Compte tenu des délais d'allers-retours entre les magasins et les bases régionales, la limite sud s'établit approximativement à la R.C.E.A (Creuse et Allier). A cette date, seuls les bassins desserts de *Sto*, *Intermarché* ou *Leclerc* commencent à se développer timidement en direction du Puy-dôme, ces groupes anticipant, nous l'avons vu avec les implantations des magasins, l'ouverture de l'A 71.

Depuis l'ouest du secteur (Limoges, Angoulême, Ruffec), un second bassin dessert vient mordre sur la Haute-Vienne et la Corrèze. La limite occidentale s'établit à proximité de l'axe méridien RN 147-RN 20-RN 120. Seuls *Nougein*, *Casino* et *Mammouth* desservent plus à l'est de cette limite. *Nougein* (affilié *Casino*) dessert les communes *Timy-Topo* depuis Brive, sur un secteur de 60 kilomètres alentour. *Casino* et *Mammouth* desservent depuis Limoges les communes sur la Haute-Vienne, la Creuse et l'ouest corrézien.

Sur l'est du secteur, un vaste bassin intéresse le sud de l'Allier et les départements du Puy-dôme (depuis Clermont-Ferrand). Il correspond, à l'exception, aux bassins desserts de *Casino* et de *Mammouth*, déjà relativement bien implantés avant la mise en service des autoroutes.

## 2 - L'état des lieux de 1997 : une évolution sensible par rapport à l'état initial

L'état des lieux de 1997, réalisé postérieurement à l'arrivée des infrastructures autoroutières A 71-A 75 et A 20, a permis de répercuter des ruptures de tendance par rapport à l'état initial des implantations de la grande distribution. Cette modification sensible par rapport à 1989 concerne aussi bien les grandes et moyennes surfaces que les bassins desserts des groupes de la grande distribution.

### *\_De nouvelles implantations de grandes et moyennes surfaces<sup>10</sup>*

La situation en 1997, alors que le triangle autoroutier est davantage développé, a sensiblement évolué. Les groupes *Intermarché*, *Carrefour* (communes *Sto*), *Auahan*, *Promodès* ou *Leclerc* sont désormais davantage implantés dans le sud du triangle autoroutier Vierzon-Brive-Clermont-Ferrand, dans les départements du Puy-dôme (Clermont-Ferrand, Riom, Châtelluguyon, la Bourboule et le Mont-Dore...) et de la Corrèze (à l'exception de *Sto* sur ce département). Le groupe *Casino*, déjà bien implanté dans les principaux centres urbains de Clermont-Ferrand, Limoges, Bourges et Châteauroux ou Guéret, mais aussi Ussel, Brive et Tulle, avec ses hypermarchés *Géant* et ses supermarchés *Casino*, a densifié son réseau de superettes *Petit Casino* en milieu rural (entre autres, Marcillat, Pionsat, Saint-Gervais-d'Auvergne... dans les Combrailles et Auzances, Giat, Mymac... dans la Montagne limousine).

<sup>10</sup> voir fig. 4A et 4B, pages 62 et 63.

D'une manière générale, l'implantation des entreprises de la grande distribution s'est faite en trois temps :

- les groupes ont d'abord implanté leurs hypermarchés dans les plus grandes villes (Clermont-Ferrand, Limoges...);
- puis, dans un deuxième temps et de manière complémentaire, leurs supermarchés, toujours dans les grandes villes (Clermont-Ferrand, Limoges) mais aussi dans les autres villes importantes (Brioude, Tulle, Ussel...).

Fig. 4A et 4B



Fig. 5

Ces implantations se sont faites depuis trois foyers privilégiés, à savoir depuis le nord (Bourges et Tours), depuis l'est (Clermont-Ferrand) et depuis l'ouest (Angoulême, Ruffec, Limoges), ainsi que le long des axes de communication récents, radiaux (A 71, A 20) et transversaux (R.C.E.A.), en remplacement des axes traditionnels (RN 9, RN 7 et RN 20 pour les radiales et RN 145 pour les transversales), depuis la mise en service des axes autoroutiers ;

- enfin, dans un troisième temps, l'ouverture des hypermarchés et des supermarchés dans les principales villes a été complétée par une forte implantation interstitielle (supermarchés et superétats), en direction des zones peu denses, entre autres depuis Marcillat-en-Combrailles, Pionsat et Saint-Gervais d'Auvergne au nord-est jusqu'à Allasac et Objat au sud-ouest, en passant par Auzances, Bonnat, Eymoutiers... pour les groupes *Casino*, *Intermarché* ou *Promodès*.

Avec la mise en service des autoroutes, les groupes de la grande distribution ont étendu les bassins de desserte de leurs grandes, moyennes et petites surfaces. Alors que dans le même temps, tous les groupes de la grande distribution, sans exception, n'ont pas ouvert de nouvelles bases régionales, leur nombre étant identique à celui de 1989.

#### *Une extension des bassins de desserte<sup>11</sup>*

Le bassin de desserte depuis le nord du secteur est celui qui s'est le plus étendu. *Sto*, *Intermarché* ou *Promodès*, par exemple, desservent désormais leurs magasins sur toute la Creuse ainsi que le Puy-de-Dôme, jusqu'à leur limite départementale sud, alors que l'extension du bassin de desserte depuis Tours se fait jusqu'à Brive. Reste que c'est sur la moitié orientale du triangle que ce bassin de desserte le plus grand nombre de magasins (gains de temps supérieurs avec l'A 71, compte tenu du fait que quelques portions de l'A 20 ne sont pas encore à 2x2 voies).

Depuis Angoulême, le bassin à l'ouest du secteur desserte désormais les magasins de la Haute-Vienne, de la Creuse -au-delà de Guéret-, ainsi que de la Corrèze - jusqu'à Ussel-. Les groupes qui desservent l'est corrézien, depuis Angoulême ou Ruffec (*Leclerc*, *Intermarché*), empruntent, à l'heure actuelle, la RN 89, mais attendent beaucoup de l'A 89, qu'ils comptent utiliser dès sa mise en service. Ce nouvel axe autoroutier devrait leur permettre de gagner davantage de temps dans l'approvisionnement mais surtout, plus qu'une extension des implantations et du bassin de desserte (actuellement dans leur configuration définitive), de réaliser de substantielles économies de fonctionnement (coût de transport).

Depuis l'est, le bassin de desserte du groupe *Casino* s'est étoffé et n'a que très peu bougé. Là encore, le groupe utilise la RN 89 et attend beaucoup de l'A 89 en termes d'abaissement des coûts de transport. La seule modification notable conclue l'arrivée d'*Auchan* sur les régions du centre de la France. Le groupe a ainsi pu reprendre le contrôle d'achat *Parido* et intégrer le bassin d'approvisionnement des *Doles de France* (depuis Clermont-Ferrand et Limoges).

<sup>11</sup> voir fig. 5, page précédente.

Ces trois aires de desserte se chevauchent dans l'espace et n'en esquissent pas moins un "semblant d'opposition" sur les secteurs d'étude, entre deux secteurs ou sur le site. L'extension des bassins de huit groupes laissés, plus ou moins apparaître, aujourd'hui, de deux secteurs qui correspondent au "découpage spatio-organisationnel type" désormais rendu nu par les groupes de la grande distribution pour organiser la desserte de leurs magasins respectifs.

- Le premier secteur interresse l'est du triangle et concerne les départements du Cher, de l'Allier et du Puy-de-Dôme. A l'échelle des régions du centre de la France il faudrait ajouter les départements de la Nièvre et de la Loire, ainsi que la Haute-Loire, le Cantal et la Lozère.

- Le second secteur interresse l'ouest du triangle et concerne l'Indre, la Creuse, la Haute-Vienne et la Corrèze. A l'échelle des régions du centre de la France, viendraient s'y ajouter la Dordogne et le Lot.

La limite méridionale de ces deux espaces correspond approximativement à la limite régionale Auvignon-Limousin.

L'extension spatiale des bassins de desserte s'est accompagnée de leur récomposition interne, pour trois des groupes de la grande distribution au moins (*Leclerc*, *Auchan* et les *Comptoirs Modernes*).

#### *La récomposition interne de certains bassins de desserte*<sup>12</sup>

Ces modifications n'ont eu aucun incidence directe sur l'extension actuelle et passée des bassins de desserte. En fait, elles ne sont que le résultat de la nouvelle situation née de la mise en service des autoroutes A 71 et A 20. Cette ouverture, en permettant l'extension des bassins de desserte des magasins, a poussé certains groupes de la grande distribution à les récomposer, dans un souci de rationaliser l'organisation des circuits et des bassins.

Pour le groupe *Leclerc*, la Corrèze était rattachée, avant l'arrivée de l'A 20, à la centrale régionale d'approvisionnement SCASO, basée à Castas (33). Cette centrale approvisionne alors les départements de la Gironde, de la Charante-Maritime, de la Dordogne, du Lot et de la Corrèze. Par suite de son changement de statut en 1991, à l'issue du nouveau schéma directeur routier national, la RN 20 devient A 20. C'est dans les années qui suivent que le département de la Corrèze passe sous le giron de la centrale d'approvisionnement SCACHAP, basée à Ruffec (16), à 20 kilomètres au nord d'Angoulême. Cette centrale dessert désormais la Corrèze, en sus habituellement de la Charante, de la Vienne, de la Haute-Vienne, de la Creuse et de l'Indre.

Pour les *Comptoirs Modernes* (insigne *Sto*), l'Auvignon était rattachée, avant 1989, aux *Comptoirs Modernes Badin Defforey* (C.M.B.D.), société basée à Saint-Sorlin-Bugely (01), qui couvrait alors géographiquement l'Auvignon, la Bourgogne, la Franche-Comté et Rhône-Alpes pour la desserte des grandes et moyennes surfaces

<sup>12</sup> Voir fig. 6, page suivante. Pour chacun des trois groupes étudiés, seuls les bassins de desserte intéressant directement le triangle autoroutier Vierzon - Brive - Clermont-Ferrand ont été cartographiés.

du group. Depuis l'ouverture de l'A 71, l'Auvergn est désormais rattaché aux C.M.M.U. (*Comptoirs Modernes Major Unidis*), basés à Bourgn. En fait, cette société, nous l'avons vu, a communiqué à investir le Puy-d-

Fig. 6

Dôme dès 1988 avec un premier magasin à Clermont-Ferrand, puis un second en 1989 à Riom, pour multiplier rapidement ses implantations jusqu'au sud du département, en limite du rayon d'approvisionnement des centres pôles logistiques de Bourges.

Enfin, resté le groupe *Auahan*, premier implanté sur le secteur. L'offre publique d'achat que le nordiste a menée sur les *Doles de France* en 1996, lui a permis de s'implanter sur les régions du centre de la France. Cette opération lui a surtout permis d'intégrer la centrale d'achat nationale PARIDOC et les enseignes *Mammouth*, *Ata*... déjà bien implantés sur le secteur. L'Auvergnais, le Chéréen et la Corrèze étaient géographiquement rattachés jusqu'en 1996 aux *Doles de France Centre* (Clermont-Ferrand), pour leur approvisionnement, alors que l'Indre, la Haute-Vienne et la Creuse dépendaient des *Doles de France Ouest* (Tours). Depuis 1996, le Limousin et l'Indre se trouvent rattachés à la direction régionale *Auahan Ouest* (Tours) pour l'approvisionnement de leurs magasins *Auahan*, *Ata*, *Bo service*... En revanche, l'Auvergnais et le Chéréen, bien que désormais rattachés à la direction régionale *Auahan Rhône-Alpes*, restent toujours approvisionnés depuis la base régionale de Clermont-Ferrand (Cournon).

La rupture de tendance observée après la mise en service des axes autoroutiers (état des lieux de 1997), permet de penser qu'il existe un lien de causalité entre les stratégies de conquête des centres prisés de la grande distribution et l'autoroute. En effet, l'ouverture des axes A 71, A 20, R.C.E.A... semble se traduire, d'un part par la création de nouvelles surfaces commerciales et d'autre part, par l'extension des bassins de desserte, voire leur modification interne, du moins pour certains d'entre eux.

C'est que l'autoroute, en se substituant, dans l'organisation traditionnelle des circuits d'approvisionnement des grandes surfaces, à la route nationale semble avoir entraîné l'extension des aires d'implantation des magasins et corrélativement celle des bassins de desserte des plateaux-formes régionaux d'entreposage.

### 3 - L'autoroute, vecteur de la stratégie de conquête exogène de la grande distribution

Les groupes de la grande distribution disent, dans leur majorité, prendre en compte l'autoroute dans l'élaboration de leur stratégie de conquête, compte tenu de l'importance de la fonction logistique, notamment dans la desserte des grandes, moyennes et petites surfaces de puis les plateaux-formes régionaux.

#### — Une réorganisation interne et externe des circuits de desserte

D'un point de vue logistique, l'autoroute a entraîné une réorganisation interne et externe des circuits de desserte de puis les plateaux-formes d'entreposage-répartition de la grande distribution.

**La réorganisation interne** s'est faite par intégration des autoroutes A 71 et A 20 dans les modalités de desserte des grands et moyennes surfaces. En fait, les groupes de la grande distribution utilisent les autoroutes A 71 et A 20 pour desservir les magasins les plus éloignés de leurs plates-formes de desserte.

**La réorganisation externe**, résultant de cette intégration, s'avère être un allongement kilométrique (de l'ordre d'un certain de kilomètres) des circuits (et des bassins) de desserte des grands et moyennes surfaces sur le triangle autoroutier Vézère-Brive-Clermont-Ferrand, de puis les basses régional. C'est le cas, entre autres exemplaires, des enseignes *Intermarché*, implantées sur le Puy-de-Dôme et qui sont desservies grâce à l'A 71, de puis la plate-forme régionale de Lévot, au même titre que celles implantées sur le Cher ou le nord de l'Allier.

C'est que les gains de temps autorisés par les autoroutes dans les allers-retours entre les plates-formes régionales et les magasins ont permis à *Sto*, *Intermarché* ou *Promodès*, d'envisager de nouvelles implantations plus au sud (de puis le nord) et plus à l'ouest pour *Casino* (de puis l'est, et vice-versa), par extension des bassins de desserte.

*Les distances-temps : clé des stratégies de conquête exogènes*

La réduction des distances-temps est la clé des stratégies de conquête des groupes de la grande distribution.

Défavorables avant la construction des autoroutes A 71 et A 20, les distances-temps imposent de sérieux limites à l'approvisionnement, et donc à la création de nouveaux magasins (d'autant plus que la législation en matière d'heures de conduite est draconienne).

Beaucoup plus favorables après l'ouverture des autoroutes A 71 et A 20, les distances-temps permettent d'ouvrir des magasins plus au sud de la Creuse et de l'Allier, comme pour *Sto* ou *Intermarché* sur le Puy-de-Dôme...

Les grandes surfaces *Sto*<sup>13</sup> (*Comptoirs Modernes*) et *Intermarché*, désormais implantés au sud, sur le Puy-de-Dôme, sont désormais rivés de puis Bourges par l'A 71. Les plates-formes régionales de ces deux groupes sont plus ou moins situées à proximité de l'autoroute A 71 (cf. fig. n°2 p. 54). Ainsi, le groupe *Carrefour* dessert ses enseignes *Sto* de puis la base régionale de Saint-Germain-du-Puy (entrées pôtés du Fénéstray et du Ragnon), situé en banlieue nord-est de Bourges. Le groupe *Intermarché*, quant à lui, dessert ses grandes surfaces de puis la plate-forme de Livet située à moins de vingt kilomètres au sud de Bourges. La mise en service de l'autoroute A 71 a permis à ces groupes d'étendre les bassins de desserte de leurs plates-formes régionales et, par là même, d'implanter de nouveaux magasins, plus au sud (sur le Puy-de-Dôme) de leur secteur de desserte initial (Cher, nord de l'Allier et moitié orientale de l'Indre).

L'A 71 joue le même rôle pour la desserte des grandes surfaces *Leclerc* implantés sur le Puy-de-Dôme, de puis la base d'Yzeure (A 71 couplée à la RN 7), et pour celle des grandes surfaces *Champion*, *Continent* (groupe *Promodès*) ou *Auahan* et *Ata* (groupe *Auahan*) désormais rivés sur le Puy-de-Dôme et l'est corrézien, de puis leurs bases de Cournon d'Auvergne (banlieue sud-est de Clermont-Ferrand) et plus au sud de Clermont-Ferrand, sur Issoire, par l'intermédiaire de l'A 75 pour *Champion* et *Continent*.

C'est encore le cas des grandes surfaces *Auahan* et *Casino* implantés sur le sud ou l'est du Limousin et désormais rivés de puis leurs bases de Limoges et de Brive par l'intermédiaire de l'A 20. Le groupe *Auahan*, par exemple, dessert ses grandes surfaces de puis la plate-forme régionale de Condat-sur-Vienne, implantée dans la banlieue sud-ouest de Limoges, tout comme le groupe *Casino*, dont la base est située à proximité. *Nougein*, l'affilié de *Casino* implanté dans la zone industrielle de Bourlard, à Brive, approvisionne quant à lui les enseignes *Timy-Top* en Corrèze. Les grandes surfaces *Intermarché*, implantés sur l'Indre, la Haute-Vienne et l'ouest creusois sont désormais rivés respectivement de puis les plates-formes régionales de Noyant-d-Touraine (trinité kilomètres au sud de Tours, sur l'A10), ou de puis celle

<sup>13</sup> Groupe *Comptoir Modernes*, Société *Major Unidis* (sur le secteur d'étude), qui est une société de participation du groupe *Carrefour*. Concernant sa stratégie de conquête, On se référera à l'interview de Pierre Cornet, directeur des relations extérieures, société *Major Unidis*, Bourges, dans les Actes du colloque *Autoroutes, Economie et Territoires*, Clermont-Ferrand, mai 1995, p.382.

d'Anais et de Roullot-Saint-Estèphe près d'Angoulême. La proximité plus ou moins immédiate de l'autoroute A 20 a permis à ces groupes d'étendre les bassins de desserte de leurs plates-formes et d'implanter de nouveaux magasins plus au sud (Briv, Tulle...) et à l'est du Limousin (Egmonts, Felletin...).

S'il existe bien un lien de causalité, comment les entreprises de la grande distribution utilisent-elles l'autoroute ?

#### 4 - Une utilisation réelle, mais sélective des autoroutes et sans relocalisation des plates-formes régionales de desserte

La majorité des entreprises de la grande distribution, enquêtées courant avril-mai 1998 utilisent les autoroutes A 71 ou A 20 (ainsi que la R.C.E.A.), à l'exception du groupe *Leclerc* sur certains tronçons (Allier).

Comment la grande distribution intègre-t-elle l'autoroute ? En fait, les modalités d'utilisation sont diverses.

##### *Des modalités d'utilisation diverses*

Les raisons d'utilisation des autoroutes tiennent aux avantages procurés et reconnus par tous : réduction du temps de parcours (30 à 40% en moyenne) et sécurité accrue, mais aussi abaissement des coûts de transport (15% en moyenne). Cela tient aussi à l'obligation qui leur est faite de les emprunter (interdiction d'emprunter les tronçons de nationalité, de traverser les localités...). Malgré tout, les entreprises reconnaissent certains inconvénients à l'autoroute, avant tout en termes de prix, trop élevés (péages, gazole...). Les entreprises de la grande distribution qui possèdent un flotte de camions en compte propre (type *Intermarché*...) reconnaissent que le fait d'emprunter une autoroute est relativement onéreux. D'une manière générale, les avantages l'emportent sur les inconvénients.

Plus précisément, les modalités d'utilisation sont doubles :

- Pour les déplacements des cadres commerciaux sur Paris (siège des groupes) lors de séminaires ou de salons, l'autoroute est utilisée à 30 %, alors que le personnel de direction l'utilise beaucoup plus fréquemment (50%), pour des raisons similaires.

- Pour approvisionner les plates-formes régionales de desserte, les entreprises de la grande distribution utilisent peu les autoroutes (moins de 10% des entreprises). En revanche, elles les utilisent de manière quasi systématique (à plus de 60%), au même titre que les 2x2 voies et les routes nationales, pour desservir leurs grands, moyennes et petites surfaces.

##### *Approvisionner les implantations les plus éloignées des plates-formes de desserte.*

L'augmentation de la vitesse et le relèvement de la moyenne-horaire d'un véhicule poids-lourd sur l'autoroute contracte l'espace-temps en quelque sorte, et rapproche des territoires et des marchés pour les groupes de la grande distribution, dont les

plate-formes sont proches du réseau autoroutier (à proximité plus ou moins immédiate des diffuseurs ou des échangeurs).

Pour les responsables du secteur logistique interrogés, les gains de temps dans les déplacements ont permis de "pallier" la législation draconienne en matière de temps de conduite<sup>14</sup>. En effet, un chauffeur routier a, selon la loi, un limite de 10h de conduite par jour en comptant le déchargement et le chargement de son camion. Les délais d'allier-tour dans la journée et les temps d'arrêt dans les magasins ne permettent pas aux entreprises de la grande distribution (*Sto*, *Intermarché*) d'aller dans le Puy-de-Dôme depuis Bourges, ou dans la Haute-Vienne depuis Tours... avant la mise en service des autoroutes A 71 et A 20. Depuis, les temps minimaux d'acheminement des marchandises (sur courts et moyens distances) sont devenus beaucoup plus favorables. Ainsi, pour Clermont-Ferrand par exemple, le temps d'acheminement depuis Bourges est de 3h00 aller<sup>15</sup>, soit 6h00 aller-tour sans compter le chargement et le déchargement du camion (en moyenne, plus ou moins 1h30 à 2h00 en sus).

Construites pour réduire rapidement soit Clermont-Ferrand (A 71), soit Brive et Limoges (A 20)<sup>16</sup> à Paris d'une part, mais aussi pour améliorer l'accessibilité des lieux sur l'Auvergne, le Limousin ou le Berry d'autre part, les autoroutes A 71 et A 20 ont provoqué une modification considérable des temps de parcours en automobile (véhicules légers et poids-lourds), laquelle s'est matérialisée par des gains de temps de l'ordre de 30% (A 20) à 40% (A 71). Sur des parcours relativement longs et pour lesquels il n'existait pas ou peu de tronçons autoroutiers préalables (Clermont-Bourges ou Brive-Vierzon par exemple...), les réductions sont importantes. Ce sont ainsi 40' de gagnés sur Clermont-Ferrand-Bourges par rapport au trajet RN 9-RN 7 (via Moulins) et 29' entre Montluçon et Bourges comparé au trajet par la RN 144. Avec l'autoroute A 20, il faut désormais 2h20<sup>17</sup> pour rallier Vierzon depuis Limoges et 3h30 depuis Brive, soit 25'<sup>18</sup> de gagnés sur le premier trajet et presque 30' sur le second. Au total, ce sont près de 55' de gagnés entre Brive et Vierzon.

<sup>14</sup> Les temps de conduite sont définis selon le règlement C.E.E. n°3820/85 du 20 décembre 1985 relatif à l'harmonisation de certaines dispositions en matière sociale dans le domaine des transports par route. En conduite continue : 4h30 sans interruption, suivie d'une interruption de 45' au moins, prise en une seule fois. Pour le calcul de la durée de conduite continue, les temps d'attente sont considérés comme des interruptions. En revanche, les temps de travail autres que la conduite (chargement, déchargement, entretien...) ne sont pas considérés comme telles.

<sup>15</sup> Le temps indiqué correspond à un trajet simple, possible sans interruption de conduite, de centre-ville à centre-ville, sans étape (avec des charges complètes), par l'itinéraire le plus rapide (ici A 71), sans tenir compte d'éventuelles congestions de trafic. Il concerne un véhicule de P.T.A.C. supérieur à 12 tonnes avec un seul conducteur. Données Observatoire Régional des Transports Auvergne (O.R.T.). Carte "transport routier poids lourds", juin 1996.

<sup>16</sup> A 20 sur trajet Brive-Vierzon + A 71 sur trajet Vierzon-Paris.

<sup>17</sup> Source : serveur minitel MICHELIN (1997). Temps de parcours 1997 par l'itinéraire le plus rapide (mais pas forcément le plus court), en tenant compte des déviations d'agglomération (pour un trajet complet) et sans tenir compte d'éventuelles congestions de trafic.

<sup>18</sup> Différence exprimée par rapport au temps de parcours de 1988. Source : carte de France Michelin n° 989 de 1988 = 287 kilomètre entre Vierzon et Brive (soit 3h58 à 80 km/h de moyenne par la RN 20) et 196 kilomètres entre Limoges et Vierzon (2h45 à 80 km/h de moyenne par la RN 20).

Les intronisés de la grande distribution ont donc profité de cette modification des temps de parcours. Elles utilisent désormais les autoroutes A 71 et A 20 pour desservir les grandes et moyennes surfaces les plus éloignées de leur base, à savoir, en termes de distance, entre 100 et 200 kilomètres. À l'inverse, toutes utilisent la route nationale pour desservir les grandes et moyennes surfaces les plus proches de leurs bases régionales, c'est-à-dire en deçà de 100 kilomètres (de distance-temps).

Intégrer les autoroutes dans l'approvisionnement des grandes surfaces incite à localiser les bases d'intronisage régionales à proximité d'une autoroute. De ce point de vue, les diffuseurs et les échangeurs sont généralement des lieux de profonds bouleversements économiques (paysages...), qui traduisent bien l'attraction très nette exercée par l'autoroute.

#### *Des plates-formes de desserte éloignées des diffuseurs et des échangeurs*

S'il s'avère que toutes les plates-formes intéressantes sont situées d'étude se trouvent bien à proximité plus ou moins immédiate des axes autoroutiers... elles sont dans un rayon de l'ordre de 2 à 10 kilomètres (maximum) autour d'un échangeur ou d'un diffuseur ; et ce, pour la majorité des plates-formes, à deux exceptions près (rayon de 10 à 20 kilomètres pour *Sto* à Bourges et *Intermarhé*<sup>19</sup> à Livry) !

Quelles sont les raisons de ce relatif éloignement ? Pourquoi les groupes n'ont-ils pas implanté leurs plates-formes dans les nouvelles zones d'activités, au plus près des échangeurs ?

---

<sup>19</sup> En retenant le meilleur kilométrage.

Nous pouvons nous étonner, entre autres exemples, du relatif éloignement par rapport aux diffuseurs de l'A 71, de la base régionale *Intermarthé* de Lévot, mais aussi de celle de Sto à Bourges.

La plateforme du groupe *Intermarthé* est installée depuis 1982 à Lévot, sur la RN 144 (parallèle à l'A 71). Cette implantation tient à des raisons d'ordre financier et géographique.

- Financièrement tout d'abord, les terrains situés entre Bourges et l'A 71, à proximité du diffuseur n°7<sup>20</sup> sont chers (une raison de l'effort foncier de l'autoroute, soit + 20 à 30%<sup>21</sup>). Ce qui n'a pas incité Intermarché à s'implanter.

Il faut ajouter à cela une taxe professionnelle élevée, sur les communes de La Chapelle-Saint-Ursin (10.50% en 1989<sup>22</sup>) ou du Subdray (8.50% en 1989<sup>23</sup>), situées à proximité de l'A 71 et susceptibles d'intéresser l'entrepreneur (zone de l'Orchidée pour la Chapelle-Saint-Ursin et ZAC du César pour le Subdray). Ces taux ont fait préférer la localité de Lévot, plus au sud de Bourges, dont la taxe professionnelle est alors moins élevée (8.36% en 1989<sup>24</sup>). L'aspect financier de l'implantation a beaucoup joué (aidés à l'inverse par la fiscalité...), mais n'est pas la seule raison de l'implantation sur Lévot.

- Nous sommes ici, pour les responsables interrogés, "géographiquement à mi-hemin (quasiment) entre les diffuseurs n°7 (16 kilomètres au nord) et n°8<sup>25</sup> (moins de 30 kilomètres au sud) permettant l'accès à l'A 71". Et les responsables d'ajouter "qui plus est, à proximité de Bourges, sur un longu ligne droite (la RN 144), de surcroît parallèle à l'autoroute depuis laquelle la plateforme (ainsi que le logo de l'entrepreneur) sont visibles". En fait, si le tracé de l'A 71 est connu par le groupe dès 1982, cela n'a rien rapproché la plateforme des diffuseurs autoroutiers n°7 ou n°8.

Il n'est de même pour les deux entrepreneurs de la plateforme régionale des *Comptoirs Modernes Major Unidis*, installée à Saint-Germain-du-Puy, au nord-ouest de Bourges, en port d'agglomération. Là encore, la construction de l'A 71 n'a pas amené de changement de site, en vue de la rapprocher de l'autoroute, (terrains et délocalisation trop chers). Et ce, d'autant plus que la rocade sud-est de Bourges (RN 142) dispensera complètement de pénétrer en ville (une fois le dernier tronçon entre Sures et les Carrières mis en service). Enfin, cette rocade doit permettre "un accès encore plus aisé au diffuseur n°7, situé dès lors à moins de 15 kilomètres, contre plus de 20 à l'heure actuelle" aux dires des responsables interrogés.

En revanche, il faut rappeler la base du groupe *Leclerc d'Yzeure*, située loin de l'A 71. En ce qui concerne sa localisation, les responsables interrogés soulignent "le nombre suffisamment important de portions de RN 7 à 2x2 voies, entre Nevers et Varennes-sur-Allier, ce qui dispense de s'installer à proximité de l'A 71".

<sup>20</sup> Sortie Bourges de l'A 71

<sup>21</sup> Commune de La Chapelle-Saint-Ursin – Données : Mairie.

<sup>22</sup> Source : Mairie. En 1998 elle est de 10.83%

<sup>23</sup> Source : Mairie. En 1998, elle est de 7.83%

<sup>24</sup> Source : Mairie. En 1998, elle est de 8.03%

<sup>25</sup> Sortie Saint-Amand-Montrond de l'A 71

Dans ces trois cas, nous sommes loin des comportements habituellement observés lors de la construction d'une autoroute, à savoir un changement de site avec valorisation des diffusurs et des échangeurs, pour des raisons d'accès immédiat et "d'effet vitrine"... L'autoroute A 71 n'a pas provoqué chez les entrepreneurs de la grande distribution un transfert de la localisation. En est-il de même pour les plateformes situées à proximité de l'A 20, de l'A 10 ou de la RN 10 ?

Les bases des groupes sont toutes situées à proximité plus ou moins immédiate de l'autoroute A 20, comme *Auohan* et *Casino* à Limoges (Condat-sur-Vienne, à 10 kilomètres de l'échangeur n°36<sup>26</sup>) et *Nougein* à Brive (zone d'activité de Baurgard, à 5 kilomètres de l'échangeur n°50<sup>27</sup>). Il en est de même, avec l'autoroute A 10, pour *Auohan* à Tours (Saint-Pierre-ds-Corps, à 3 kilomètres de l'échangeur n°22) et pour *Intermarhé* à Noyant-d-Touraine (à 2 kilomètres de l'échangeur n°25<sup>28</sup>). Il en est encore de même avec la RN 10 (à 2x2 voies) pour *Intermarhé* à Roullot-Saint-Estèphe et Anais (près d'Angoulême) ainsi que pour *Leclerc* à Ruffec.

Installés au moment de la mise à 2x2 voies progressive de la RN 20 et de la RN 10, ainsi qu'avant la mise en service de l'A 10, les bases localisées le long de ces axes n'ont pas été transférées dans les nouvelles zones d'activités situées à proximité des échangeurs.

Dans le cas de l'A 10, les entrepreneurs de la grande distribution installés au sud de Poitiers (*Intermarhé* entre autres), sur la RN 10, ont donc privilégié sa mise à 2x2 voies progressive. Là encore la mise en service des autoroutes A 10 et A 20 n'a pas provoqué chez les entrepreneurs de la grande distribution un transfert de localisation.

De tout évidence, si les entrepreneurs de la grande distribution utilisent l'autoroute, il les n'ont pas pour autant rapprochés des diffusurs ou des échangeurs autoroutiers et empruntent, dès que possible, les 2x2 voies (RN 10, R.C.E.A...). Ceci s'explique d'une manière générale, en partie par le fait que les groupes n'ont pas attendu l'ouverture des autoroutes pour développer leur stratégie commerciale et pour s'implanter, même partiellement, sur les régions du centre de la France. C'est du moins ce que révèlent les enquêtes effectuées auprès des groupes de la grande distribution. De même, beaucoup de responsables interrogés nous ont fait remarquer que "pendant longtemps les autoroutes ont été absentes de ces régions".

Les entrepreneurs de la grande distribution ont donc implanté leurs plateformes régionales dans les Z.A. et les Z.I. des villes situées sur les grandes radiales (RN 10, RN 20, RN 144, RN 9-RN 7). Une fois les autoroutes mises en service, la grande distribution a intégré les avantages procurés par ces infrastructures dans leur stratégie de conquête commerciale, car leur permettant, dorénavant, d'implanter des grandes et moyennes surfaces sur de nouveaux sites. Ceci dit, cette extension de l'aire d'implantation n'a pas d'autre but que la conquête de nouveaux marchés et l'augmentation des parts de marché des groupes de la grande distribution. Les autoroutes ont indéniablement participé à leur progression sur les régions du centre

<sup>26</sup> Il s'agit de l'échangeur le plus proche. Ici le n° 36, sortie Crochat de l'A 20

<sup>27</sup> Sortie Cana de l'A 20.

<sup>28</sup> Sortie Sainte-Maure-de-Touraine de l'A 20.

de la France. Et s'il est couramment admis que la faiblesse du pouvoir attractif des régions du centre de la France limite sérieusement la concurrence, ce n'est pas le cas dans le secteur de la grande distribution.

Indépendamment du facteur autoroutier, les entrées de la grande distribution développées, dans un contexte économique concurrentiel difficile, des stratégies différentes et propres à chacun d'elles.

## B - LES MODES D'ACTION STRATÉGIQUES DES ENTREPRISES DE LA GRANDE DISTRIBUTION

La typologie des stratégies des entreprises retenue dans le cadre de cette étude est appliquée au secteur de la grande distribution et issu de travaux d'économistes dont les apports en la matière sont essentiels. Patrick Joffre et Gérard Koenig<sup>29</sup> distinguent trois types :

- la *stratégie contrainte* qui relève d'une logique d'adaptation de la grande distribution à son environnement économique,
- la *stratégie volontariste* qui relève d'une logique de planification ou l'initiative revient à l'acteur,
- la *stratégie interactive* qui se fonde sur le fait que la gestion stratégique repose sur un interdépendance entre la grande distribution et son environnement économique. En d'autres termes, il est admis que la grande distribution construit dans un large mesure le système dans lequel se déploie son activité commerciale.

### 1 - La stratégie contrainte

Cette typologie de stratégies relève d'une logique d'adaptation de la grande distribution à son environnement économique. Cela revient à considérer qu'il n'y a pas d'autres choix que de s'adapter aux évolutions de son environnement, et de se conformer aux contraintes extérieures.

Du point de vue, le petit commerce indépendant (boucheries, boulangeries, épicerie...), confronté à l'essor du commerce intégré s'est trouvé directement concurrencé par les supermarchés de type *Petit Casino*, *Carrefour* ou *Carrefour Mag* et les hypermarchés *Géant Casino*, *Auchan* ou *Léclerc* n'ayant pas d'autre solution que de redéfinir sa mission, ou de disparaître ! (cf. fig. n°7, page suivante). De même, les hypermarchés et supermarchés de certains groupes de la grande distribution (*Géant Casino*, *Auchan*...) entraînent en concurrence avec leurs supermarchés (*Petit Casino* pour *Casino*, *Carrefour* et *Carrefour Mag* pour *Auchan*...), pourtant complémentaires (réponses aux besoins, services rendus et clients différents), et avec certains de leurs concurrents.

D'un point de vue spatial, la stratégie contrainte se caractérise par une rétraction de l'aire d'implantation des petits commerces indépendants (suite à la fermeture de magasins). En d'autres termes, l'apparition des grands surfaces entre 1958 et 1965 a entraîné la fermeture de nombreux petits commerces, en ville comme à la campagne (notamment dans l'alimentation). La mise en service des autoroutes A 71 et A 20 sur le centre de la France a engendré un transfert de dynamisme commercial à partir des foyers parisiens, lyonnais et nordistes.

<sup>29</sup> Joffre P. & Koenig G., *Gestion stratégique : l'entreprise, ses partenaires-adversaires et leur environnement*, Paris, Litec, 1992.

Fig. 7

C'est qu', du point de vue des stratégies spatiales, les groupes de la grande distribution ont cherché, au cours des années 1980-1990, à compléter et à accélérer leur implantation sur ces régions périphériques, provoquant par la même, de nombreux fermetures dans le domaine du petit commerce alimentaire.

Affirmer que les stratégies d'un groupe doivent s'adapter aux évolutions de son environnement n'est valable que s'il sait en résumer les caractéristiques pertinentes et, en fonction, définir les choix appropriés. Cela suppose implicitement que le groupe soit en mesure de le faire. Or, il existe des limites, des cas où la simple adaptation<sup>30</sup> est hors de portée. Un groupe de la grande distribution doit, pour s'adapter, être en mesure de se transformer et d'évoluer à un rythme compatible avec les évolutions de son environnement économique. De ce point de vue, le commerce intégré souffre moins d'inertie que le petit commerce indépendant, celui-ci ayant plus de difficultés à effectuer les adaptations nécessitées par les transformations de l'activité commerciale. Malgré tout, confrontés aux multiples transformations de leur environnement économique-concurrentiel, les groupes échouent parfois dans leurs tentatives.

Les absorptions<sup>31</sup> en sont un bon exemple. Dans ces cas, le groupe absorbé perd son autonomie (juridique<sup>32</sup>, financière, décisionnelle...) en passant sous le contrôle direct (financier...) de son concurrent. Le groupe *Rallye*, par exemple, a fait l'objet d'un prise de contrôle par le groupe *Casino* en 1993. Plus récemment, c'est le cas du groupe *Docks de France* [37]<sup>33</sup> et de ses filiales *Ouest* [37], *Paris* [78], et *Centre* [63]<sup>34</sup>..., absorbés par le groupe *Auñhan* en 1996 (cf. fig. n°8 page suivante).

L'attachement "psychologique" à une activité particulière, comme le succursalisme ne facilite pas non plus l'adaptation aux évolutions de la grande distribution. Trop imprégnés d'idéologie et restant aveugles devant les nouvelles structures de vente, les sociétés à succursales multiples tardent à ouvrir les grandes surfaces qui leur permettraient de s'adapter aux mutations du secteur de la distribution. Lorsqu'elles en ouvrent timidement, c'est non sans mal puisqu'beaucoup, mal gérées, ont dû être cédées à d'autres insignes, alors que plusieurs unions régionales étaient contraintes de déposer leur bilan. Si la terre d'élection des sociétés à succursales multiples est par tradition le Nord et le Nord-Est (Rims pour les *Docks rémois*, le *Famillistère*, et les *Comptoirs français* et *Troyens*, brecau des *Monomats troyens* et de la *Ruche moderne*), on trouve *Casino* (né à Saint-Etienne) dans la partie méridionale, et les *Monomats du Centre*. Comme pour chacun de ces groupes, *Casino* doit son expansion à la multiplication des Magasins à succursales (M.A.S.),

<sup>30</sup> On trouvera des exemples dans Lefranc G., *Histoire du commerce*, Coll. Que sais-je? n°2215, 4<sup>e</sup> éd., P.U.F., Paris, 1995, en ce qui concerne le petit commerce indépendant et dans Ducrocq C., *Concurrence et stratégie dans la distribution*, Vuibert, Paris, 1991, pour la grande distribution.

<sup>31</sup> On parle d'absorption lorsqu'une entreprise (un groupe) passe sous le contrôle d'une autre. Il s'agit d'un processus de concentration économique.

<sup>32</sup> Dans le sens où la raison sociale de l'entreprise absorbée disparaît.

<sup>33</sup> [37] Est indiqué le département d'origine du groupe ou de la société, ici l'Indre et Loire.

<sup>34</sup> N'ont été mentionnés que les trois filiales intéressant directement notre terrain d'étude, sur un total de 6 filiales. A titre indicatif les autres filiales sont les *Docks de France Ruche Picarde* [80], les *Docks de France Cofradel* [69] et les *Docks de France S.A.S.M.*[67].

dont le principe repose sur l'alimentation de chaque succursale par un dépôt central, lequel dépend d'un gérant, lui-même subordonné au siège central.

Fig. 8

Contrairement aux autres succursalistes, *Casino* est le seul à avoir vraiment su s'adapter aux mutations du secteur de la distribution, pour devenir l'un des "grands". Le groupe exploite désormais un lignon complet de magasins, allant de la superette *Petit Casino* à l'hypermarché *Géant* et possède sa propre centrale d'achat *Casino*, ainsi qu'une plurielle de sociétés de participation ou d'affiliés (dont *Nougein* en Corrèze, rattaché à la centrale nationale *Franap* et exploitant les magasins *Top*...).

Ces difficultés d'adaptation se traduisent le plus souvent par une rétraction dans l'espace des aires d'implantations (par fermeture de magasins ou disparition d'enseignes). La mise en service des autoroutes A 71 et A 20, en introduisant un fort concurrent entrant les divers groupes de la grande distribution alimentaire (conquête de nouveaux marchés), a entraîné une profonde évolution des structures ainsi que la mutation de l'appareil commercial, au même titre que la conversion de l'industrie -largement lancée dans la production de masse- l'intervention croissante des milieux financiers, et le changement de comportement des clients (société de consommation).

Quoiqu'il en soit, ce sont les fluctuations de l'environnement économique, l'accélération du processus de concentration dans la grande distribution (courant 1990), ainsi que l'internationalisation des groupes nationaux (depuis 1993) qui, dans tous les cas de figure ont nécessité des adaptations -plus ou moins réussies- dans le secteur économique. Les principales limites sont les multiples investissements (financiers, fonciers, matériels...) et les contraintes institutionnelles, qui limitent bien davantage les stratégies. A l'heure du glissement des grandes surfaces et de l'élargissement du seuil d'autorisation à 300 m<sup>2</sup> instauré par la loi Raffarin de 1995, le durcissement des règles d'urbanisme commercial devrait rendre un gain de force au commerce de proximité, de type *Petit Casino*, ou *Service* ou *Mag*.

## 2 - La stratégie volontariste

La stratégie volontariste relève d'une logique de planification où l'initiative revient à l'acteur (maison mère...). Si le poids des contraintes extérieures peut légitimer une vision déterministe des changements stratégiques, les mutations économiques et spatiales des entrants de la grande distribution résultent dans une large mesure d'une volonté délibérée.

C'est le cas de l'implantation des très grandes surfaces et des supermarchés *Continent*, *Lerler*, *Auahan*, *Intermarché* ou *Géant Casino*... dans la plupart des grandes villes du secteur d'étude, où chaque groupe est présent avec un des ses nombreux enseignes, au moins (cf. fig. n°9, page suivante). Ces stratégies d'implantation sont pilotées depuis la région parisienne où se trouvent la plupart des sièges de décision (*Carrefour* [75]<sup>35</sup>, *Intermarché* [75], *Cora* [77], *Continent* [92], *Promodès* [92], *Système U* [94]), mais aussi depuis l'Est (*Casino* [42]) ou le Nord (*Auahan* [59]). Elles ont été conçues dans une logique de résau national visant à couvrir et à assurer la présence de chacun des groupes sur la majeure partie du territoire national.

<sup>35</sup> [75] Est indiqué le département d'origine du groupe ou de la société, ici la Seine

Fig. 9

C'est à partir du milieu des années 1960 que la dimension intentionnelle des stratégies planificatrices a accaparé l'attention des groupes de la grande distribution (et encore aujourd'hui). Le groupement de commerçants indépendants *Intermarché*, par exemple, désireux de mener une politique commerciale indépendante exploitant ses propres grandes surfaces, tout en possédant sa propre centrale de référencement (*ITM France Ahats*), s'est séparé d'Edouard Leclerc au début des années 1960. Moins connu et négligé que les méthodes médiatiques de son frère jumeau, le groupe est bien implanté dans les grandes villes (hypermarchés) et les centres secondaires (supermarchés) et fait presque jeu égal avec lui<sup>36</sup>.

Spatialment, la stratégie volontariste se traduit par une *extension de l'aire d'implantation des groupes de la grande distribution* (par ouverture de magasins). En ce qui concerne la dynamique exogène de conquête liée à la mise en service des autoroutes A 71 et A 20, nous pouvons distinguer (1997), trois ondes de propagation des implantations sur le triangle Vézère-Brive-Clermont-Ferrand (cf. fig. n°10 page suivante). La première est provancal du nord (la région parisienne : *Carrefour* [75]<sup>37</sup>, *Intermarché* [75], *Cora* [77], *Promodès* [92], et le Nord : *Auchan* [59]), la seconde est provencal de l'est (*Casino* [42]<sup>38</sup>) et la troisième de l'ouest (*Casino* avec l'enseigne *Timy-Topco* [19], *Système U* ...).

L'environnement économique dans lequel se déploie la planification d'un groupe de la grande distribution ne peut être qu'un univers domestiqué (en théorie). En effet, pour que celle-ci soit efficace, le projet du groupe doit être à l'abri des "perturbations extérieures". Pour cela, le tandem lourd doit prendre le pas sur l'événement surprenant et difficilement prévisible. Le rôle régulateur de régularités constitue un gradient précieux dans la planification, à condition toutefois de rester vigilant par rapport à ses plans initiaux et à ses concurrents.

Du côté point de vue, le choc des petits de la grande distribution dans le Puy-de-Dôme est révélateur. L'enseigne rouge et verte du *Petit Casino* a su résister aux villages désertés, aux quartiers vidés de leurs boutiques, aux zones commerciales périphériques (et même au hard discount alimentaire !), planifiant sa stratégie commerciale en conséquence, tout en tenant compte des évolutions et des mutations de la distribution (cf. fig. n°11, p. 82). Malgré tout, le péril vient de l'enseigne rouge et blanche affublée d'un caddie vide d'*oco Service*. Ce nouveau venu, à la politique commerciale agressive (prix jamais supérieurs de plus de 5% à ceux des supermarchés...) et provocatrice (*oco Service* s'installe sur le même palier que les *Petits Casino*, comme Avignon des Paulins à Clermont-Ferrand ou à Chamalières...), s'impose rapidement dans le créneau du commerce de proximité, ce qui ne manque pas de surprendre et de bousculer la politique commerciale du stéphanois. Ce lui-ci

<sup>36</sup> *Intermarché* : 113500 MF de C.A. en 1995 ; *Leclerc* : 113800 MF ; Données de la Direction du commerce intérieur -1995.

<sup>37</sup> [75] Est indiqué le département d'origine du groupe ou de la société, ici la Seine.

<sup>38</sup> Il faut noter que l'extension de *Casino*, pilotée depuis le siège du groupe à Saint-Etienne s'est effectuée sur l'est du Limousin, depuis la base régionale de Limoges, et sur l'ouest de l'Auvergne, depuis la base régionale de Clermont-Ferrand, et ce, pour les enseignes du groupe *Casino*, autres que les enseignes *Timy-Topco*.

s'est trouvé contraint de réajuster sa stratégie sans pouvoir toutefois éviter quelques fermetures<sup>39</sup>.

---

<sup>39</sup> Le *Petit Casino* de Chamalières, par exemple, a tenu deux ans face à *Eco Service*, avant de fermer en 1991.

Fig. 10

Fig. 11

« *Le Service* se positionne volontairement dans les quartiers commerçants et les centres-villes aux côtés d'autres boutiques (boucheries, boulangeries, tabac-presse...) et si possible à proximité de son rival. Cette stratégie supplantait celle du *Petit Casino*, contraint dès lors de s'adapter tant bien que mal. En fin de compte, le groupe *Casino* a sous-estimé la part prise par « *Le Service* dans l'élaboration de la stratégie de ses *Petit Casino*.

Il y a là, spatialement, substitution d'un air d'implantation à un autre, avec rétraction (mais pas disparition) de la première. La mise en service des infrastructures autoroutières A 71 et A 20 a permis aux groupes de la grande distribution de s'engager dans un cours à la croissance en multipliant l'implantation de leurs grands, moyens et petits surfaces sur les régions du centre de la France. De la sorte, les enseignes de différents groupes de la grande distribution rencontrent en concurrence, laquelle peut entraîner, à terme, la disparition d'un enseigne (d'un réseau de distribution) au profit d'un autre. En d'autres termes, la mise en service des autoroutes A 71 et A 20 a accru la concurrence inter-groupes.

### 3 - La stratégie interactive

la stratégie interactive relève d'une logique d'intérêts dynamiques entre la grande distribution et son environnement économique. En d'autres termes, il est admis que la grande distribution construit dans un large mesure le système dans lequel se déploie son activité commerciale.

Les groupes de la grande distribution se trouvent dans des situations qui, loin d'être figées, restent souvent modifiables, tandis que leurs propres projets se transforment à mesure qu'ils dégènerent ou se ressource. A titre d'exemple, l'irruption de « *Le Service* sur les plates-bandes du *Petit Casino* a certes contraint celui-ci à adapter sa politique commerciale en milieu urbain (« lifting » des superétats, qualité accrue des mandataires pour pallier la faible surface moyenne, restructuration du réseau...), mais avant tout, à réorienter son action en zones rurales. Loin de rester figé dans une situation commerciale défavorable en ville, *Casino* a répondu par l'efficacité du système de succursales dans un environnement difficile de quartiers isolés et surtout de zones rurales. « *Nous y sommes plutôt meilleurs* » précise Gérard Villot, directeur régional des *Petits Casino* Auvérgn. Et d'ajouter que « *contrairement à « Le service qui perd de sa superbe au milieu des champs, Casino s'adapte en milieu rural dès qu'une zone compte plus de 1.500 habitants* ». En d'autres termes, *Casino* construit sa stratégie dans le cadre d'un contraint (l'implantation de « *Le Service*), tout en tirant parti du projet de son rival (implantation dans les quartiers commerçants des centres-villes). Malgré tout, le stéphanois doit encore compter avec les « *monopoles*, rencontrant direct de ses superétats en zones rurales. A l'heure actuelle, il existe encore plus d'un certain de ces magasins en Auvergne, au sujet de laquelle Jean Yves Mouliér (directeur régional des « *monopoles*) précise que « *s'ils [les « monopoles*] sont amenés à disparaître progressivement, le concept, qui dégènera petit à petit faute d'une évolution suffisante, a encore une raison d'exister faite au *Petit Casino* dans le cas du dépannage en milieu rural « pur et dur »».

Les stratégies interactives se traduisent spatialement, soit par une *faible rétraction de l'aire d'implantation initiale* (il s'agit alors plutôt de transferts internes - compté tenu du réentrage de l'activité commerciale - au profit des zones plus ou pas concurrentielles), soit par son *extension* (par association avec d'autres entreprises). Dès ce seul point de vue, la mise en service des autoroutes A 71 et A 20 a accéléré d'une part les transferts internes et d'autre part les associations. C'est que les entreprises en présence interagissent dans des relations pour le moins ambivalentes au sein d'un même groupe. Préoccupés par leur intérêt individuel, elles ont conscience que leur succès s'inscrit nécessairement dans le projet collectif du groupe. C'est l'exemple d'*Auðhan*, pour qui le ticket *«o Service-économie»* fonctionne bien face à *Casino*, ou de l'association *Store-Shopi* de *Promodès*.

D'une manière générale, la mise en service des autoroutes A 71 et A 20 n'a pas été, nous l'avons vu, sans conséquence sur les trois types de stratégies spatiales développées par la grande distribution (stratégie contrainte, volontariste, interactive). Cependant, la stratégie volontariste apparaît comme dominante, dans les sens où elle est davantage liée, par rapport aux deux autres types, à la mise en service des infrastructures autoroutières. Les groupes de la grande distribution ont fortement intégré le facteur autoroutier dans l'élaboration du processus de formation de leur stratégie volontariste. C'est que les stratégies de conquête de nouveaux marchés sur le centre de la France - pour leur grande part pilotées depuis la région parisienne - se sont faites grâce aux axes autoroutiers A 71 et A 20. Une fois les nouveaux marchés atteints, les groupes de la grande distribution vont accélérer et compléter leur implantation de grandes, moyennes et petites surfaces commerciales. En cela, les axes autoroutiers ont été de véritables vecteurs du développement de l'activité commerciale sur les espaces nouvellement désenclavés, mais sont aussi responsables (de manière induite) des mutations économiques et spatiales de ce secteur économique.

L'arrivée des groupes de la grande distribution sur les régions du centre de la France, favorisée par la mise en place des infrastructures autoroutières A 71 et A 20 s'est aussi traduite par l'introduction d'un fort concurrent au sein du secteur de la distribution. Si bien que ce secteur évolue à un double rythme. Le commerce indépendant (boutiques de produits alimentaires), n'a cessé de céder du terrain face au commerce intégré (stratégie contrainte), lequel a gagné davantage de parts de marché. En fait, la stratégie contrainte n'est que la résultante dans le temps de l'implantation planifiée de la grande distribution. Alors même que le commerce intégré est lui aussi soumis à un fort concurrent interne (cours à la croissance externe des groupes par rachat de concurrents).

A l'heure actuelle, les groupes de la grande distribution continuent à planifier leur développement (notamment vis-à-vis de l'autoroute A 89 qui, bien qu'en travaux, n'est pas sans intéresser la grande distribution dans l'avenir), mais de façon moins spectaculaire que durant la décennie 1980-1990. La faible croissance de la consommation, et davantage peut-être, les contraintes institutionnelles (lois et réglementations) ont agi dans ce sens. De multiples lois (Raffarin de 1995 entre autres) limitent (pour ne pas dire gèlent) très sérieusement la création de nouveaux grands surfaces... poussant les groupes à la croissance externe et aux associations.

Au-delà d'une modification des implantations initiales des grands, moyens et petits surfaces et du rôle effectif des autoroutes A 71 et A 20 dans la modification des flux stratégiques spatiaux (stratégie volontariste), les entrées de la grande distribution témoignent de plus en plus compte de la logique d'intérêt dépendant dynamique des flux et leur environnement économique (stratégie interactive). Si bien que les groupes planifient désormais davantage leur stratégie commerciale en fonction des propres stratégies des flux concurrents (évolutions et mutations du secteur de la distribution...), qu'en fonction du seul facteur autoroutier.

## Conclusion

Cet travail de recherche avait pour but de répertorier et d'étudier les évolutions et les changements dans les stratégies spatiales des entrées de la grande distribution, en lien avec l'arrivée récente (A 20-A 71-A 75) ou en cours (A 89, R.C.E.A.), d'infrastructures autoroutières dans le triangle Vézère-Brive-Clermont-Ferrand.

En fait, les objectifs étaient triples : tout d'abord, montrer les modifications des stratégies spatiales des entrées de la grande distribution ; ensuite, appréhender les relations entre un facteur de développement et d'aménagement -du moins d'amélioration de l'accessibilité incontestable- qu'est l'autoroute, les territoires irrigués ainsi que la grande distribution, afin de préciser en quoi les nouvelles infrastructures contribuent à l'élaboration et à la modification des stratégies spatiales... ; enfin, répertorier les raisons et les facteurs du changement de stratégie et des divers modes d'adaptation de la grande distribution. Au-delà de ces objectifs, c'est bien une dynamique spatiale, liée à l'arrivée d'un ou plusieurs autoroutes, qu'il s'agissait de mettre en évidence, en partant de l'hypothèse que l'écran protecteur (l'enclosure) a disparu, depuis l'ouverture des axes autoroutiers A 71, A 75 et A 20.

Au terme de cette étude, et même s'il s'est avéré que les objectifs initiaux n'ont pas été atteints (données incomplètes, réduction d'information...), il apparaît néanmoins que les stratégies spatiales des entrées de la grande distribution ont connu une modification significative ces dix dernières années.

Une fois mis en service, les autoroutes A 71 et A 20 ont produit un certain nombre d'effets. Outre les effets directs micro-économiques (sécurité, gains de temps) et macro-économiques (activité générée par le chantier, puis par l'exploitation...), il faut aussi envisager un série d'effets indirects. Ces effets, " dans le seul domaine économique, restent finalement encore mal connus " (Varlet J., 1997). Reste que les entrées de la grande distribution se sont fort bien adaptées à ces nouvelles conditions de circulation. Si le point de départ n'est la baisse du coût de transport (estimé entre 5 et 15 %), l'autoroute leur a permis d'augmenter la rotation des poids lourds et de développer davantage une logique de production " juste à temps " ainsi qu'une gestion des " flux tendus ". Et c'est sans compter sur l'ouverture et la conquête de nouveaux marchés, désormais plus accessibles... et une certaine accentuation de la concurrence.

Les entreprises de la grande distribution sont donc engagées dans une logique de conquête de marchés, à l'image de l'hôtellerie chaïniste. C'est que l'amélioration de l'accessibilité sur les régions du centre de la France a provoqué une extension des espaces vécus. De fait, l'ouverture, permise par les autoroutes A 71 et A 20 et bientôt renforcée par la mise en service de l'A 89, engendrée des mouvements centrifuges et centrifuges. Ainsi, les entreprises de la grande distribution, au même titre que l'hôtellerie ou les acteurs de la logistique, ont développé des stratégies de conquête ou d'utilisation des espaces nouveaux désenclavés, lesquels ont permis aux régions du centre de la France d'effectuer un sort de rattrapage.

Ceci étant, les groupes de la grande distribution n'ont pas attendu l'ouverture des autoroutes A 71 et A 20 pour développer leur stratégie commerciale et pour s'implanter, même partiellement, sur les régions du centre de la France, puisque pendant longtemps les autoroutes y ont été absentes. La grande distribution s'est donc implantée dans les Z.A. et les Z.I. des villes situées sur les grandes radiales (RN 10, RN 20, RN 144, RN 9-RN 7). Les apports des autoroutes A 71 et A 20, une fois celles-ci ouvertes, ont été intégrés dans la stratégie de conquête commerciale, car permettant d'implanter des grands et moyennes surfaces sur des nouveaux sites. Cette extension de l'aire d'implantation initiale, permise par des distances plus favorables qu'auparavant, n'a pas d'autre but que la conquête de nouveaux marchés et l'augmentation des parts de marché des groupes de la grande distribution. En conséquence, les autoroutes, vecteurs des stratégies de conquête des entreprises de la grande distribution ont indéniablement participé à leur progression sur les régions du centre de la France.

Malgré tout, l'autoroute n'apporte pas systématiquement richesse et prospérité, mais reste une opportunité pour dynamiser un territoire. Soit sous la forme d'un développement économique local, soit, dans le cas de la grande distribution, de mouvements de conquête exogènes, à condition, toutefois que les élus locaux s'investissent et s'il existe, au préalable, un bon potentiel économique (dudit territoire).

En fait, au-delà des multiples avantages apportés par l'ouverture des autoroutes A 71 et A 20 aux entreprises de la grande distribution, celles-ci considèrent bien l'amélioration des conditions de circulation comme un élément stratégique de leur productivité. Cependant, nous avons aussi pu souligner que l'autoroute est un des éléments, mais pas le seul, ayant incité les grands de la distribution à modifier leur implantation initiale de grands et moyennes surfaces, voire à réorganiser leur système de production-distribution, en substituant, dans l'organisation traditionnelle des circuits d'approvisionnement des grandes surfaces, de puis la plateforme régionale, les autoroutes aux routes nationales. En conséquence, la rupture de tendance observée après la mise en service des axes autoroutiers montre que les autoroutes A 71 et A 20 ont permis la création de nouvelles surfaces commerciales et l'extension des bassins de desserte, voire leur modification interne.

En revanche, les entreprises de la grande distribution ne participent pas "aux transferts spatiaux ou aux effets de redistribution spatiale, consécutifs du déplacement de la

*rente de situation* " qu'il souligne Jean Varlet<sup>40</sup>, il n'est pas évident que si ces intrusions utilisent l'autoroute, elles n'ont pas pour autant rapproché leurs plates-formes de desserte des grands et moyens surfaces, des diffusurs ou des échangeurs autoroutiers.

Enfin, les géographes plaquent, depuis quelques années maintenant, l'étude des effets socio-économiques et territoriaux des autoroutes au cœur de leur analyse à divers échelles (local, régional, national...). Et si, au fond, la problématique des effets structurants, déjà ancienne (Plassard F., 1977), se pose d'abord en termes économiques (quelles influences sur le développement économique ? ...), puis en termes spatiaux, il ne peut finalement pas ignorer les dimensions humaines et territoriales, pour lesquelles les apports de la géographie sont importants.

En effet, la localisation d'une activité ou encore la stratégie spatiale d'une intrusion sont toujours le résultat d'un jeu d'acteurs, de comportements socio-économiques et d'un logique territoriale. Si la géographie, en tant que science sociale, a pour objet de décrire et d'expliquer les distributions spatiales au sein d'un (ou plusieurs) territoire(s), elle permet aussi d'intégrer et d'analyser les objectifs assignés aux autoroutes en matière économique ("*effets autoroutiers*"), sous l'angle de la dynamique territoriale.

---

<sup>40</sup> Varlet J., *Autoroutes, Economie et Territoires : acquis et questionnements en 1995*, Colloque *Autoroutes, Economie et Territoires*, CERAMAC, Clermont-Ferrand, mai 1995, p.413.

---

## CONCLUSION

---

Les recherches réalisées dans le présent rapport ainsi que dans le rapport intermédiaire qui l'a précédé montrent l'intérêt d'un recours accru à la discipline géographique pour différents aspects de l'étude des réseaux de transports :

- l'évolution sur le long terme ou non des réseaux en relation avec leur environnement à la fois physique (espace-support), réglementaire, économique et social. Il s'agit de mettre en évidence des contraintes, des atouts et des opportunités (exploités ou non), permettant d'expliquer une évolution non linéaire de la production des infrastructures ou de la mise en place des services<sup>41</sup> ;
- l'impact de toute modification de cet environnement sur la configuration des réseaux. Les changements d'échelle de gestion (intégration ou fusion des réseaux si l'échelle s'accroît ou inversement fractionnement) sont désormais fréquents. Les exemples récents du démantèlement du réseau ferré britannique, de la régionalisation des services ferroviaires dans divers pays européens ou à l'inverse du passage à une régulation européenne du fret ferroviaire (*freeways* et autres *freightways*). La modification des modalités de réglementation des différents modes peut avoir également des effets spatiaux en termes de restructurations des réseaux favorables ou non aux territoires desservis ;
- les modifications du fonctionnement des territoires occasionnées par la mise en place de nouvelles infrastructures ou de nouveaux services. Les deux parties précédentes montrent que l'on peut déjà distinguer des « effets d'annonce » qui précèdent la mise en service, un certain nombre d'acteurs locaux ou non se mobilisant pour saisir l'opportunité qu'ils représentent. Puis viennent les plus classiques effets spatiaux postérieurs à l'inauguration, que l'on a pu qualifier de structurants<sup>42</sup>. La réorganisation des acteurs du commerce étudié dans la dernière partie n'est un bon illustration ;
- les problèmes d'articulation des échelles de desserte dans une optique de gestion globale d'un réseau multimodal. Dans un contexte de juxtaposition de compétences, la communication entre réseaux gérés par des autorités organisatrices voisines peut poser problème. S'y ajoutent les problèmes créés par la superposition des compétences au sein des espaces urbains, lieux privilégiés de l'intermodalité, sans qu'un réel « interterritorialité »<sup>43</sup> n'émerge vraiment, ou au sein de points singuliers comme les aéroports<sup>44</sup>.

---

<sup>41</sup> Voir notamment les travaux d'Étienne Auphan sur les réseaux ferrés d'Europe occidentale.

<sup>42</sup> Voir à ce sujet : Zembri (Pierre) & alii, *Aménagement du territoire et transport : un bilan critique de la production intellectuelle des années 1990*, Rapport à la DRAST, Décision d'aide à la recherche n° 95MT0042, GDR « Réseaux », mars 1997, pp.23 à 50 incluses.

<sup>43</sup> Voir notamment : Beaucire (Francis), « La famille des « INTER » : sous des termes « mode », de nouvelles façons de voir », *Transports Urbains*, n° 97, octobre-décembre 1997, pp. 3-4.

<sup>44</sup> Ceux-ci ont notamment été étudiés par Jean Varlet. Voir par exemple : Varlet (Jean), *L'interconnexion des réseaux de transport en Europe*, Paris, Institut du Transport Aérien, coll. Études et documents, vol. 24, 1993, 198 p.

- Plus concrètement et dans un domaine plus technique, la mise en place de systèmes d'information géographique (SIG) sur différents aspects des relations transports / territoires, ou sur le fonctionnement des réseaux eux-mêmes. Des géographes ont pu ainsi contribuer, dans le cadre d'Observatoires autoroutiers (A 64 par exemple), à une meilleure visualisation des effets (ou des non-effets) par les biais de tels systèmes. La cartographie est bien entendu aussi un bon moyen de représentation que la discipline géographique est censée maîtriser.

Une fois les modalités de mise en réseau fixées de façon plus durable, les géographes des transports auront à cœur de présenter au PREDIT ou à d'autres financeurs des projets de recherche dans les domaines énumérés ci-dessus, sachant que la liste n'est ni rien ni exhaustive.

## Table des illustrations

### Planches de la seconde partie :

Doc. 1 : Les effets économiques d'annonces de la A 89	14	
Doc. 2 : Évolution des logiques d'acteurs liés à l'annonce de la A 89		23
Doc. 3 : Les dynamiques territoriales engendrées par la A 89	32	

### Figures de la troisième partie :

Fig. 1 : Les schémas d'étude régionaux	52	
Fig. 2 : Des limites administratives à la définition d'un périmètre d'études cohérent		55
Fig. 3 : Implantation des groupes de la grande distribution en 1997	57	
Fig. 4A : Implantation comparée des groupes de la grande distribution entre 1980 et 1997 (1ère partie)		62
Fig. 4B : Implantation comparée... (2ème partie)		63
Fig. 5 : L'extension des bassins de desserte		64
Fig. 6 : La récomposition interne des bassins de desserte		67
Fig. 7 : La stratégie contrainte		77
Fig. 8 : La stratégie contrainte : les limites de la capacité d'adaptation		79
Fig. 9 : La stratégie volontariste		81
Fig. 10 : Dynamique exogène de conquête des groupes de la grande distribution		83
Fig. 11 : Les limites des conceptions planificatrices		84