

# LES RECOMPOSITIONS TERRITORIALES LIÉES À LA CONSOMMATION EN MIDI-PYRÉNÉES : UN ENJEU DE DÉVELOPPEMENT RÉGIONAL

**Bruno SABATIER**

LISST-Cieu (Centre Interdisciplinaire d'Etudes Urbaines), Université de Toulouse

## RÉSUMÉ

Le rôle de la consommation dans le développement d'une région française, Midi-Pyrénées, est au cœur d'un projet de recherche en phase de lancement. Si sa méthodologie et son objectif d'aide à la décision en aménagement du territoire sont importants, l'explicitation de ses questionnements mérite d'y consacrer l'essentiel de cet article. Il s'agit alors de cerner les liens entre consommation et économie résidentielle sur les territoires, pour comprendre que la consommation est un enjeu de développement régional, parce qu'elle impose d'articuler plusieurs échelles territoriales, en particulier par sa capacité à influencer les rapports inter-urbains.

## MOTS-CLÉS

Consommation, Économie résidentielle, Développement territorial, Midi-Pyrénées

## INTRODUCTION

Cet article livre une réflexion sur le rôle de la consommation dans le développement territorial d'une région française, qui a motivé un projet de recherche de géographie-aménagement proposé au Conseil Régional de Midi-Pyrénées. Ce projet confirme l'intérêt analytique de la notion d'économie résidentielle en soulignant la nécessité, d'ordre méthodologique, d'en distinguer les échelles territoriales d'expression : d'un point de vue géographique, l'échelle est le critère principal d'identification et d'affinage des divers types d'économie résidentielle. En Midi-Pyrénées, les enjeux actuels de la consommation en sont une illustration claire.

A échelle inter-régionale, les nouveaux arrivants (ménages exogènes) à l'origine d'une croissance démographique forte et qualitative, génèrent une consommation accrue. Mais à échelle intra-régionale, les dépenses de l'ensemble des ménages mettent en jeu les relations entre villes, par le jeu de la mobilité quotidienne. C'est par ailleurs dans un contexte dynamique que certaines collectivités territoriales se saisissent de plus en plus de la consommation, l'incluant dans leurs stratégies concurrentielles de développement économique. De telles évolutions sont ainsi susceptibles d'influer sur la hiérarchie urbaine régionale, repositionnant des territoires tandis que d'autres risquent de voir leur déséquilibre conforté. Notre projet de recherche vise à comprendre ces recompositions territoriales en Midi-Pyrénées. Etant en phase de lancement, il s'agit ici d'expliquer nos questionnements en prenant appui sur des exemples significatifs.

En amont, il importe de consacrer un premier temps à cerner les relations de la consommation avec l'économie résidentielle. Un second temps s'attachera à distinguer le potentiel de développement territorial pour les petites villes que représentent les dépenses des ménages exogènes. Puis le rôle de la consommation dans le rapport des villes moyennes à la métropole permettra d'insister enfin sur le fait que l'enjeu de développement régional est de saisir l'ensemble des dépenses des ménages, en articulant les diverses échelles.

## CONSOMMATION, ÉCONOMIE RÉSIDENIELLE ET TERRITOIRE : TROIS PARADOXES

S'intéresser au rôle de la consommation dans le développement territorial impose de revenir rapidement sur les raisonnements qui sous-tendent la notion d'économie résidentielle, pour souligner trois paradoxes.

### 1<sup>er</sup> paradoxe : le rôle de la consommation, central mais peu étudié

Bien que la consommation soit au cœur de cette notion, basée sur le potentiel de revenu des ménages qui peut être dépensé sur un territoire (Davezies, 2008), les dépenses non obligatoires n'ont été que

peu évaluées pour le moment. La consommation quotidienne, qui représente le 1<sup>er</sup> motif de dépense des ménages français (27% en 2007 selon l'INSEE, sans inclure les postes santé -3,5%- et loisirs/culture -9%-), est donc un aspect prépondérant pour le développement économique peu étudié. L'une des raisons de ce paradoxe est sans doute la temporalité longue propre au déploiement d'une nouvelle approche : après s'être concentré sur la redistribution territoriale des revenus, L. Davezies se consacre maintenant à la consommation des ménages, « second volet de l'économie résidentielle ». Mais pour ce faire, un obstacle surgit d'emblée : la mobilité, car les individus motorisés ne dépensent pas automatiquement leurs revenus « sur place », sur leur lieu de résidence, ils vont aussi consommer ailleurs.

**2<sup>nd</sup> paradoxe. Les pérégrinations des consommateurs, ou l'incertitude de l'économie « présenteielle »**

Ce phénomène est celui de l'*évasion commerciale*, et plusieurs auteurs ont montré combien les consommateurs d'aujourd'hui, plus exigeants et moins fidèles, sont disposés à « butiner » une offre commerciale donnée en visitant plusieurs sites, ce qui leur permet notamment de faire jouer la concurrence. R.-P. Desse (2001) a ainsi étudié les *pérégrinations des consommateurs* à l'échelle des unités urbaines. Or avec l'allongement des déplacements en distance (pour un temps constant) liée à l'amélioration constante des infrastructures, les consommateurs se rendent aisément à des points de vente situés à plusieurs dizaines de kilomètres de leur domicile.

Cette distance-temps peut être d'autant plus grande que les articles recherchés sont rares. Les Centres de Marques, regroupement de magasins d'usine, en sont l'exemple extrême : au nombre de quelques uns en France, ils attirent des consommateurs issus de plusieurs régions (le plus connu d'entre eux, celui de Troyes, draine un rayon de plus de 200 kilomètres). La distinction canonique entre le commerce banal et anormal, soit entre les achats courants et occasionnels, permet de comprendre également qu'à la rareté de l'article est associée une certaine satisfaction, et même un loisir, qui favorisent la mobilité. En effet les individus sont très généralement dans une logique de proximité pour « les courses » à dominante alimentaire effectuées dans les grandes surfaces (supers et hypermarchés), et vécues comme une corvée, alors que les articles d'équipement de la personne, de la maison et de loisirs, sont plus facilement associés à l'*achat-plaisir*, réalisé dans les boutiques et magasins qui sont notamment regroupés dans les centres commerciaux périphériques ou dans les artères marchandes des centres urbains. Ces pôles commerciaux ne sont pas « proches » des populations urbaines comme rurales : en 2000, pour l'ensemble du territoire national, le temps moyen d'accès aux grands centres commerciaux (surface commerciale de plus de 30.000 m<sup>2</sup>) dépassait une demi-heure pour 40% de la population, et une heure pour 18% (Benoit *et al.*, 2002). En outre un « ré-enchantement » actuel de la consommation, qui insiste sur l'« expérience d'achat » récréative, conduit à les mettre en loisir selon une logique concurrentielle (Gasnier et Sabatier, 2008). Le succès des nouveaux pôles associant commerce et loisirs signifie alors un allongement des distances moyennes des consommateurs.

Le second paradoxe est donc le suivant : si la mobilité est au fondement de l'économie résidentielle, les mobilités résidentielle et touristique important dans un territoire des revenus extérieurs, elle en est également une limite, puisque la mobilité quotidienne pour les achats transfère ou délocalise une part de la dépense de ces revenus. Ces revenus sont une source de richesse pour un territoire local, mais qui n'est garantie que pour les dépenses obligatoires (impôts locaux) et liées au logement : le reste dépend de la localisation, au quotidien, des dépenses de consommation. Il semble donc plus juste de parler d'économie « présenteielle » pour les appréhender, en tout cas il importe de dépasser le constat de la dissociation lieu de travail/lieu de résidence pour intégrer également celui de la dissociation lieu de résidence/lieu de consommation. L'important potentiel de cette économie apparaît alors en grande partie incertain parce que mouvant, dépendant des déplacements des ménages. Là est toute la difficulté de l'« interterritorialité » imposée par la mobilité généralisée (Vanier, 2008). Le développement territorial lié à cette économie est donc concurrentiel : il repose sur la capacité à capter les dépenses de consommation, c'est-à-dire à polariser les consommateurs.

Or nous avons vu que les achats courants sont largement acquis pour les territoires locaux, et la dynamique des grandes surfaces est en voie d'épuisement, les créations de plus en plus rares figeant les cartes de leurs implantations. L'étape actuelle, en France comme ailleurs, est au développement des enseignes non alimentaires, notamment par la création de complexes associant commerces et loisirs. Ce commerce anormal représente de surcroît la grande part des dépenses de consommation : Midi-Pyrénées est proche des chiffres nationaux avec 18% d'alimentaire représentant 37% des dépenses, alors que 33% de non alimentaire en représente 61% (CRCI, 2006). Aujourd'hui la concurrence entre territoires redouble donc sur ces enseignes et ces nouveaux espaces.

### 3<sup>ème</sup> paradoxe. Fonction urbaine structurant le territoire, la consommation est encore peu planifiée en France : la nécessité d'une régulation régionale

La consommation est urbaine. L'impératif du risque minimal impose aux commerces de s'implanter dans des pôles qui leur assurent un rayon d'attraction suffisant, délimitant une *zone de chalandise*. Leur diffusion sur le territoire obéit ainsi à une logique descendant les échelons urbains (d'abord les grandes villes, puis les moyennes et petites). Elle est freinée, voire impossible, lorsque l'enseigne est importante (Ikéa est l'exemple d'une enseigne exclusivement métropolitaine : s'implantant dans une zone de chalandise de 800.000 habitants minimum). A l'inverse, la diffusion de la masse des autres enseignes se prolonge d'autant plus jusqu'aux villes de rang inférieur qu'elles relèvent du commerce banal. Les géographes du commerce ruralistes rappellent donc tout comme leurs confrères urbanistes, la fameuse phrase de l'historien H. Pirenne : « les villes sont filles du commerce ». En confortant l'armature des villes de rangs différents, le commerce structure les territoires ruraux comme ceux plus urbanisés, bien que sur des modes différents : en zone rurale il se concentre dans les petites villes, sur un panel plus réduit (de l'alimentaire à un niveau peu élevé d'anomal). Ainsi, quelque soit l'échelon urbain, la consommation est une des principales activités ou fonctions qui font des villes des pôles du développement territorial, selon une logique d'attraction. Cette évidence consacrée en géographie générale depuis les années 1970, et le fait qu'aujourd'hui la consommation affirme encore ce rôle, se sont pourtant traduits par sa faible prise en compte dans l'aménagement du territoire français.

En effet, la focalisation d'abord sur l'industrie puis sur les activités tertiaires de haut niveau, a fait du commerce le parent pauvre des politiques publiques, pratiquement un impensé de la planification territoriale, longtemps laissé au seul échelon communal. Alors même qu'au cours des années 1990 des agglomérations avaient assis une réflexion concrétisée dans des Schémas de Développement et d'Urbanisme Commercial (Lille, Lyon) ou dans des Chartes commerciales (Rennes, Nantes), et que même sans cela d'autres ont aménagé leur territoire par la consommation, s'impliquant dans le partenariat public-privé (Dijon), persistait le paradoxe du faible intérêt du législateur pour l'impact territorial d'un secteur économique important. Les outils d'orientation du développement commercial n'ont été mis en place qu'au début des années 2000 : SCoT et Schémas de Développement Commercial (SDC), tous deux opérant à des échelles infra-départementales.

Or l'allongement des distances des consommateurs signifie que l'ensemble des zones de chalandise s'étend, enflé, donc que les aires d'attraction commerciale des villes se chevauchent, s'entrechoquent de plus en plus. C'était déjà le cas entre intercommunalités, mais aujourd'hui les concurrences entre territoires pour polariser les consommateurs sont portées à des échelles supérieures, et ce jusqu'aux départements comme l'illustrent les rapports entre métropole et ville moyenne en Midi-Pyrénées qui sont détaillés plus bas. La nécessité accrue de réguler la consommation de façon plus globale renforce alors la pertinence de l'échelon régional pour orienter, encadrer les initiatives locales, et gérer les relations mouvantes entre territoires. L'acteur régional apparaît également le mieux placé pour saisir les divers types d'économie résidentielle, puisqu'ils sont liés à des revenus tantôt extra-régionaux, tantôt intra-régionaux, qu'ils articulent donc diverses échelles.

Suivant la présentation par échelle retenue ici, un premier ensemble de dépenses de consommation est donc celui des ménages exogènes.

## LA CONSOMMATION DES MÉNAGES EXOGÈNES EN MIDI-PYRÉNÉES

Pour distinguer les types d'économie résidentielle en Midi-Pyrénées, la logique exogène s'impose d'emblée : d'importantes mobilités interrégionales, et secondairement internationales, importent des revenus créés ailleurs.

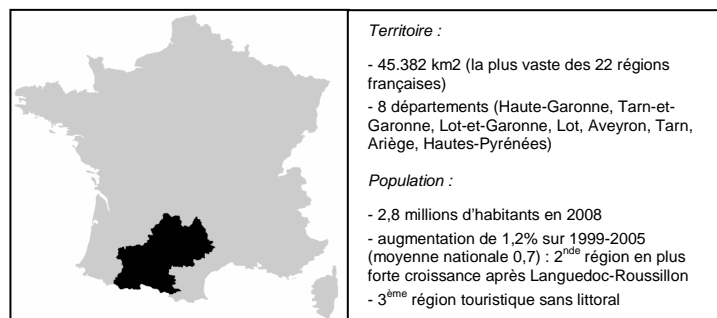


Figure 1 : Situation et chiffres clés de la région Midi-Pyrénées

Les résidents temporaires d'abord, sont essentiellement les touristes, toujours plus nombreux. Les résidents permanents ensuite, donnent à l'économie résidentielle son caractère rural : si la métropole toulousaine accueille presque 20.000 nouveaux arrivants par an, les taux de croissance démographiques sont aujourd'hui les plus élevés hors des aires urbaines, et dans une majorité de l'espace rural régional. Après une phase d'exode intense, les campagnes se repeuplent ainsi depuis une quinzaine d'années, avec des retraités, français issus d'autres régions, et étrangers d'Europe du Nord (britanniques surtout) qui profitent d'un marché foncier et immobilier abordable ; et des néoruraux (français issus d'autres régions).

L'importance de ces deux groupes explique que Midi-Pyrénées soit la seconde région à forte croissance démographique. Au total, ces nouvelles populations diversifiées représentent un potentiel de dépense important, ce qui justifie que la Préfecture de Région ait commandé une étude sur la place de l'économie résidentielle dans les campagnes. Les petites villes peuvent en effet en tirer profit.

#### **Un potentiel pour les petites villes...**

Déjà l'approche par la consommation permet de prendre en compte une forme de captation de revenus exogènes par les petites villes que cette étude n'avait pas identifiée, parce que particulièrement labile, liée à la présence la plus réduite : celle du tourisme de passage ou de transit. En effet, de par sa position de carrefour entre diverses zones littorales et d'arrière-pays du « Grand Sud », Midi-Pyrénées voit passer sur ses autoroutes de nombreux vacanciers, du printemps à l'automne. L'opportunité est alors de stopper momentanément ces flux importants. Ainsi la communauté de communes de Millau, regroupement de petites villes, articule un projet de Centre de Marques à l'A75, et précisément au célèbre viaduc de Millau : *Viaduc Village*. Pour susciter encore plus de dépenses touristiques locales, l'objectif est de ménager une demi-journée de halte, en proposant la visite d'un lieu mis en tourisme par la consommation, au moyen d'une thématisation « occitane » en l'occurrence. Mais cette attraction faisant fi du centre-ville de Millau, les contestations des commerçants sont particulièrement vives, avec un recours contre le projet qui avait été autorisé en Commission Départementale d'Équipement Commercial. L'attractivité supra-locale n'est pas sans poser de problèmes...locaux.

Revenons à l'importance globale de l'économie résidentielle en Midi-Pyrénées, analysée au travers des Pays (territoires de projet). L'étude (Estèbe *et al.*, 2007) montre que si la production de la région (agricole et industrielle) représente la troisième source de richesse (17%), essentielle dans sa périphérie, pour l'ensemble de ces Pays les deux premières sont les retraites (28%) et le tourisme (19%), les salaires importés en étant la quatrième (15%). Le fait que certains Pays soient alimentés par ces trois ressources exogènes pourrait alors expliquer le développement commercial de petites villes. Par exemple, dans le Pays Cahors et sud du Lot, la présence d'enseignes de vêtements de haute gamme à Prayssac (2.500 habitants) est surprenante : sa situation sur un méandre du Lot dans un paysage de vignobles est en effet propice à l'accueil de retraités et d'actifs français et britanniques, en plus d'être au cœur de la zone touristique du Quercy.

Néanmoins il reste à évaluer dans quelle mesure cette dynamique commerciale est liée à tels ou tels nouveaux résidents temporaires ou permanents, et si, au regard du potentiel, elle n'est pas freinée par de l'évasion commerciale (si oui, où ?). Les auteurs de l'étude le reconnaissent d'emblée : « si l'on est "résidentiel", vaut-il mieux être alimenté par des salaires importés, des retraites ou des dépenses touristiques ? L'étude ne permet pas de répondre à ces questions : les indicateurs varient considérablement. » (Ibid. : 7) Cela confirme qu'évaluer les dépenses locales est le seul moyen de saisir l'impact sur le développement territorial de la consommation liée à la mobilité extra-régionale.

#### **...Prises dans des relations inter-urbaines**

Or la distance-temps entre villes, par rapport à la métropole mais aussi entre ville petite et moyenne, détermine la mobilité d'achat : l'évasion commerciale d'une ville est fonction de la capacité d'une plus importante à polariser ses consommateurs, phagocytage qui dépend lui-même de la distance et du type d'offre à la fois. La consommation locale s'inscrit dans cette organisation urbaine du territoire. Il importe donc de réintroduire dans l'analyse la question des rapports interurbains.

Un autre cas de développement commercial d'une petite ville le confirme. Dans le nord du Gers, Fleurance développe son commerce et son artisanat par un management de centre-ville, et est une commune de 6.500 habitants qui organise annuellement une « cérémonie d'accueil des nouveaux arrivants ». Elle est située dans le Pays Portes de Gascogne, dont l'étude indique qu'il est alimenté surtout par des retraités, mais aussi par des actifs, dont l'installation correspond aux plus lointains prolongements de la périurbanisation métropolitaine. Il faudrait alors savoir :

- là encore, jusqu'où ce potentiel périurbain est-il exploité et exploitable, donc gagné sur la métropole où se créent les revenus, surtout qu'il s'agit en bonne part de cadres travaillant dans le secteur de l'aérospatiale ;
- et si ce qui est gagné localement ne peut l'être qu'au profit de la petite ville, ou également de la ville moyenne. En effet Fleurance est située à moins de 20 kilomètres de la ville moyenne chef-lieu de département Auch, alors que Toulouse en est à une cinquantaine, et qu'Auch est précisément sous-équipée en commerces.

Cet exemple montre que la redistribution des revenus se fait également à l'intérieur du territoire régional, par la mobilité résidentielle (en l'occurrence périurbaine). Ainsi, quelque soit le cas, l'économie résidentielle désigne une ressource qui est en bonne part concrétisée par la dépense locale, les mobilités quotidiennes imposant une logique « présenteille ». Cette dépense met alors en jeu les relations entre territoires, par l'équipement commercial des villes.

C'est pourquoi nous avons voulu centrer notre projet sur la recomposition des relations entre villes liées aux évolutions de la consommation : cela permet d'englober l'ensemble des dépenses des revenus d'origines extra et intra-régionale. Après avoir vu comment les petites villes peuvent tirer parti de plusieurs « niches résidentielles », il convient alors de se pencher sur le rapport des villes moyennes à la métropole.

## LA CONSOMMATION DANS LES RAPPORTS VILLES MOYENNES-MÉTROPOLE

Présentons d'abord rapidement l'évolution de l'armature urbaine régionale (figure 2).

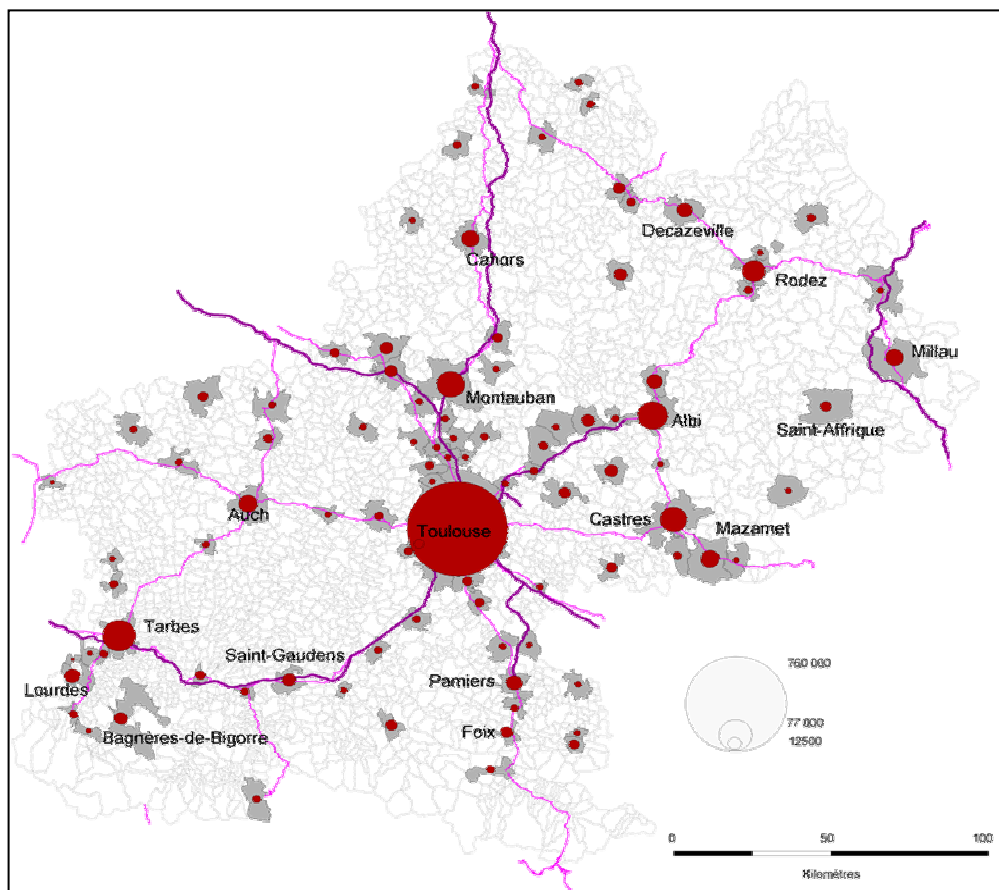


Figure 2 : Les unités urbaines de Midi-Pyrénées et leur population (LISST-Cieü, 2006)

**Un archétype de la polarisation métropolitaine, incluant des consommateurs des villes moyennes proches**  
 En concentrant les activités, l'agglomération toulousaine a longtemps eu tendance à laisser dans l'ombre les autres villes de la région, y compris moyennes. Dès les années 1980, cette concentration a

généralisé un fort étalement urbain. Cependant au cours des années 2000 la croissance démographique des pôles urbains s'est en partie reportée sur les villes moyennes proches, inversant le processus pour certaines et participant à étendre leurs propres périphéries (en particulier Montauban, Albi, Pamiers-Foix). Aujourd'hui, les politiques régionales visent le rééquilibrage par le polycentrisme, c'est-à-dire à contrebalancer la métropolisation en développant ces villes moyennes, notamment par la déconcentration d'activités universitaires et industrielles (aéronautique). Mais la consommation est là aussi une carte importante à jouer, une ressource qu'il s'agit, pour les villes moyennes proches, de ne pas laisser échapper vers la métropole (Dugot, 2005). En effet, grâce à une desserte autoroutière qui les place à moins d'une heure (seule Castres, encore desservie par une route à une voie, est au-delà), leurs habitants ont une certaine tendance à effectuer leurs achats dans l'un des pôles commerciaux régionaux toulousains, d'autant plus qu'une part non négligeable de ces habitants travaille déjà sur Toulouse. Cette évasion commerciale participe donc au caractère de « ville-dortoir » ou « satellite » des villes moyennes proches. Plus largement c'est leurs bassins de vie qui sont polarisés par la métropole, au minimum sur leurs parties proches de cette dernière. L'ancrage des consommateurs leur permettrait donc de « reprendre la main » sur leur aire de chalandise départementale. Il s'agirait pour cela de développer leur offre, principalement en lui donnant un caractère plus métropolitain.

#### **Des villes moyennes proches engagées dans des dynamiques..ou pas**

Or c'est précisément l'évolution actuelle des villes moyennes sur l'ensemble du territoire national : après les avoir longtemps négligées, les enseignes en franchise (équipement de la personne et de la maison) s'y implantent aujourd'hui. Et en Midi-Pyrénées, selon un classement national des villes investies par ces franchisés, Tarbes est au 7<sup>ème</sup> rang des moins de 150.000 habitants, Montauban et Cahors aux 19<sup>ème</sup> et 26<sup>ème</sup> rangs des moins de 100.000 habitants (*Franchise magazine*, n°203). Cette stratégie répond à un essoufflement du créneau métropolitain : l'accroissement des prix de l'immobilier commercial n'est plus compensé par le marché de clientèle, qui s'est saturé. Inversement, avec des loyers modérés et une clientèle peu exploitée, les villes moyennes représentent un marché neuf. En Midi-Pyrénées les enseignes reproduisent ainsi, avec un décalage de quelques années, les stratégies résidentielles des ménages ayant choisi de s'installer dans les villes moyennes pour l'attrait du foncier et leur image de ville « où il fait bon vivre » par opposition aux nuisances de la métropole (bruit, pollution, congestion).

En cela les franchisés s'inscrivent dans un mouvement national engagé dans la seconde moitié des années 1990, de rééquilibrage de l'ensemble de l'appareil commercial au profit des aires urbaines plus petites (Moati, 2005). Il n'est donc pas étonnant que des villes moyennes comme Albi ou Montauban connaissent également un essor des grandes et moyennes surfaces, alimentaires et spécialisées, leur donnant ainsi un profil commercial quasi-métropolitain. Sauf à constater un échec massif de ces implantations (peu probable), cela implique un ancrage des consommateurs qui va dans le sens de l'autonomisation des villes moyennes et de leur territoire vis-à-vis de la métropole.

Ces évolutions ne tiennent évidemment pas qu'aux acteurs privés du commerce, et l'agglomération de Montauban illustre le cas de pouvoirs locaux ayant assis une stratégie de développement basée sur la consommation, à laquelle a bien sûr participé la Chambre de Commerce et d'Industrie du département : après avoir mis en place au cours des années 1990 une zone d'activités commerciales dans sa périphérie sud, le commerce en centre-ville a été développé en lien étroit avec un programme de rénovation du bâti historique. Aujourd'hui, en plus de polariser l'essentiel du département du Tarn-et-Garonne, Montauban attire des habitants du nord de l'agglomération toulousaine (Haute-Garonne) qui étaient sous influence métropolitaine, et qui représentent un potentiel de dépense parmi les plus importants de la région (figure 3).

Si certaines collectivités territoriales sont ainsi dynamiques voire offensives, d'autres se saisissent encore peu de la consommation. Et lorsque les acteurs du commerce se sont eux aussi peu intéressés à la ville moyenne, le sous-équipement y persiste avec comme corollaire une évasion commerciale vers la métropole. C'est le cas typique d'Auch, déjà évoqué plus haut, alors pourtant que la partie est du département du Gers, mais aussi les environs de la ville, représentent un potentiel élevé de consommation (figure 3). Il est vrai que cette zone de chalandise est traditionnellement polarisée par les deux pôles commerciaux régionaux du nord-ouest et du sud de l'agglomération toulousaine (un troisième projet au centre-ouest vise d'ailleurs à accroître encore cette polarisation). Auch ne figure pas non plus dans le classement des villes moyennes recherchées par les franchisés. Il semble donc que son image soit certes peu attractive, mais cette situation peut être renversée, ce qui interroge la capacité à mobiliser un instrument important de valorisation, le marketing urbain. Face aux enjeux de la consommation donc, la réactivité différenciée des acteurs locaux réduit ou conforte des déséquilibres de développements entre territoires.

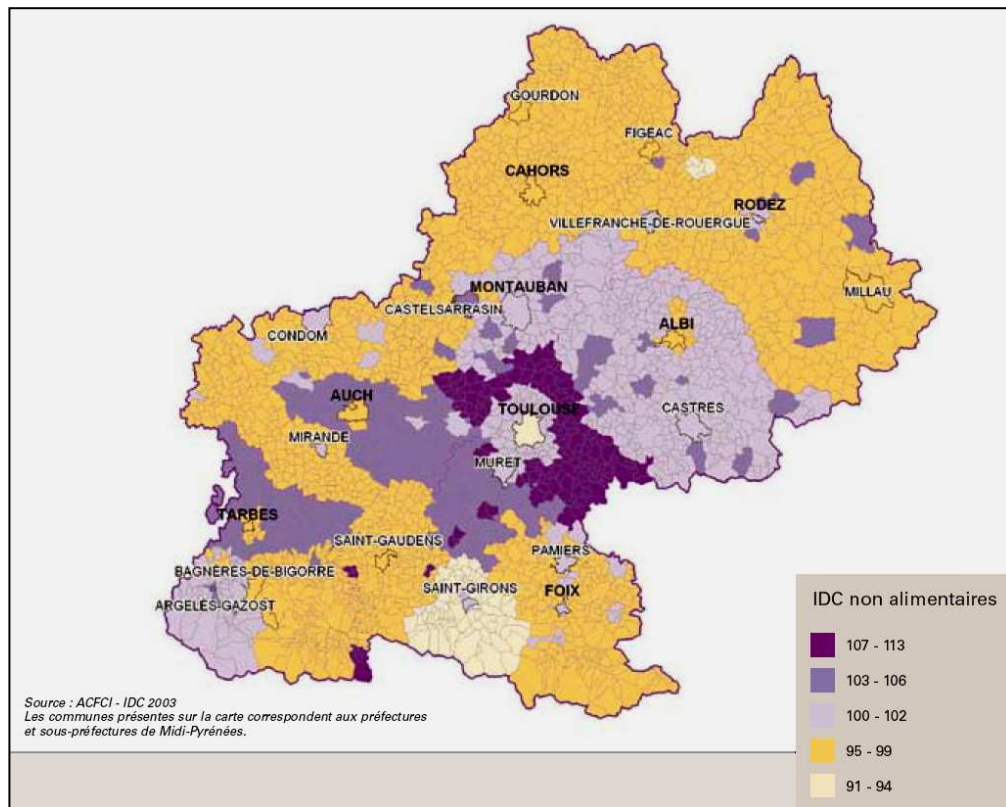


Figure 3 : Indices de disparité des dépenses de consommation (IDC) non alimentaire en Midi-Pyrénées, par rapport à l'indice national 100 (Donéo, CRCI, 2006)

#### Quid des autres villes moyennes ? Retour vers l'action régionale

Si la polarisation des consommateurs est ainsi disputée entre métropole et villes moyennes proches, les autres villes moyennes plus éloignées de Cahors et Rodez (chefs-lieux des départements du Lot et de l'Aveyron, cf. figure 2) ont une aire d'influence dont l'assise est bien plus solide. Elles ne sont pas pour autant prémunies de tout risque d'évasion commerciale, car en l'absence d'offre métropolitaine, et surtout lorsque les grands axes mettent la métropole à environ une heure et demie, leurs zones de chalandise leur échappent partiellement. C'est particulièrement le cas de Cahors avec l'A61. Les consommateurs du bassin de Tarbes chef-lieu des Hautes-Pyrénées, à égale distance-temps de Toulouse et au potentiel important (figure 3), tendent par contre à s'évader aussi bien vers l'ouest, vers une autre ville moyenne à moins de 50 kilomètres, Pau (région Aquitaine), qui est suréquipée en commerces, en particulier en enseignes distinctives. Ainsi parce qu'elle située dans une marge régionale, Tarbes place l'enjeu de la consommation à une échelle encore supérieure, interrégionale. Pour réguler ces situations diverses, donc envisager un devenir commercial à l'ensemble des villes moyennes, une vision globale est nécessaire que seule l'acteur régional peut déployer. L'Agence d'Urbanisme de l'Agglomération Toulousaine a le mérite de se projeter au sein d'une nouvelle « aire métropolitaine » qui intègre les villes moyennes proches, vues comme des pôles d'appui accueillant non seulement des populations mais aussi des activités métropolitaines. Mais au-delà, elle ne prendra pas en compte les autres villes moyennes, et encore moins les petites villes.

#### CONCLUSION

L'installation en Midi-Pyrénées de nouvelles populations variées, surtout dans les territoires ruraux, représente un potentiel de consommation, localement des « niches résidentielles » pour les petites villes. Il est clair que certaines cherchent activement à en tirer profit, même s'il reste à savoir, selon les situations, quel groupe est le plus porteur de richesse. Mais le développement territorial lié aux dépenses de ces nouveaux consommateurs réside en dernier ressort dans la capacité à les

polariser, à les maintenir localement. Or l'augmentation de la mobilité quotidienne limite plus ou moins cet ancrage au profit des villes plus importantes.

L'enjeu de l'économie résidentielle, liée aux revenus importés, est ainsi en bonne part celui de l'économie « présenteielle » plutôt, car les dépenses de consommation, que leur origine soit extra ou intra-régionale, se redistribuent dans divers territoires locaux. Les villes, avec leurs aires de chalandise, sont alors prises dans un jeu concurrentiel pour attirer les consommateurs à de multiples échelles : intercommunale, infra-départementale et interdépartementale voire interrégionale, qui participe à recomposer les rapports interurbains.

Dans cette recomposition, nous ne nous sommes pas penchés sur les petites villes dont les consommateurs s'évadent vers la ville moyenne proche, car cela relève du cas devenu « classique » depuis l'expansion du grand commerce, et c'est précisément au renversement de cette situation qu'œuvre l'économie résidentielle. La polarisation par une ville plus importante est par contre un processus plus lourd pour les villes moyennes, en premier lieu celles qui sont proches de la métropole régionale, surtout lorsqu'elle est hégémonique comme en Midi-Pyrénées. Néanmoins l'éclatement de la « bulle métropolitaine », à la fois démographique et commerciale, bénéficie à certaines de ces villes moyennes proches qui ont su se positionner comme alternatives. Cela n'empêche pas que d'autres restent en retrait, sans stratégie de développement propre. En cela la consommation est une ressource qui discrimine fortement les territoires, et appelle une régulation globale, à échelle régionale.

Notre projet de recherche s'appuiera donc sur les études de l'économie résidentielle en Midi-Pyrénées qui évaluent le potentiel de revenus attaché ci ou là. Mais surtout nous produirons d'autres données à partir d'enquêtes de terrain dans les villes moyennes et petites en particulier : enquêtes-ménages dans des aires de chalandises disputées pour mesurer l'importance de l'évasion commerciale, relevé des nouvelles enseignes pour saisir leur stratégie d'implantation selon la taille de la ville et leur effet polarisant, analyse des nouveaux projets (centres commerciaux, zones d'activités, *Villages de marques*) et des stratégies de développement qui les sous-tendent, par le biais d'entretiens avec les acteurs locaux publics et privés. Parce qu'il est multiscale, l'enjeu du développement régional par la consommation justifie une complémentarité entre l'économie territoriale et la géographie-aménagement.

## BIBLIOGRAPHIE

- Benoit, J.-P., Benoit, P., Pucci, D.** (2002) *La France à 20 minutes. La révolution de la proximité*, Belin, Paris
- Davezies, L.** (2008) *La république et ses territoires. La circulation invisible des richesses*, Seuil, Paris
- Desse R.-P.** (2001) *Le nouveau commerce urbain*, Presses Universitaires de Rennes
- Chambre Régionale de commerce et d'Industrie Midi-Pyrénées** (2006) *Donéo-Observatoire régional du commerce et des services*
- Dugot, P.** (2005) *Villes moyennes et polycentrisme dans le Sud-Ouest français. Une approche par le commerce de détail*, in *Sud-Ouest Européen* 20 : 37-49
- Estèbe, P., Janvier, Y., Tiévant, S., Davezies, L.** (2007) *L'économie résidentielle et le développement local : conséquence ou levier ?*, rapport SGAR Midi-Pyrénées
- Gasnier, A., Sabatier, B.** (2008) *Loisirs et commerce*, in **Desse, R.-P., Fournié, A., Gasnier A., Lemarchand, N., Metton, A., Soumagne, J.**, *Dictionnaire du commerce et de l'aménagement*, Presses Universitaires de Rennes : 206-209
- Moati, P.** (2005) *Commerce : la périphérie raffle la mise..mais les villes centres et le rural se portent bien*, in *Consommation et modes de vie* 185, Crédoc : 4 pp.
- Vanier, M.** (2008) *Le pouvoir des territoires. Essai sur l'interterritorialité*, Paris, Anthropos

**Bruno SABATIER**

sabatno@univ-tlse2.fr

LISST-CieU (Centre Interdisciplinaire d'Etudes Urbaines), Université de Toulouse