

## Réunion d'équipe PARIS – 17 novembre 2017

Ulysse Lassaube

### **Nouvelles proximités commerciales : mobilités et pratiques d'achats à Paris.**

Aujourd'hui, aussi bien dans le milieu académique que dans le monde opérationnel, le commerce de proximité est aléatoirement qualifié de « commerce de centre-ville », « commerce du quotidien », « petit commerce », ou bien de « commerce indépendant », et s'oppose intrinsèquement au terme encore plus flou de « commerce de destination ».

La définition scientifique du concept de « commerce de proximité » est donnée par Anne Fournié dans le Dictionnaire du commerce et de l'aménagement (Desse, 2008) :

*« Proximité : Le commerce de proximité désigne différents types de commerces : boutiques, marchés, halles, galeries commerciales, petits centres commerciaux, situés dans ou proches de zones résidentielles et dont la fréquentation peut se faire à pied ou en voiture lors d'un déplacement inférieur à dix minutes. »* (Fournié, 2008).

En réaction à l'aspect strictement spatial de cette définition du commerce de proximité, l'objectif de cette thèse, en Cifre avec la Mairie de Paris, est de rendre compte des différentes échelles du territoire parisien dans lesquelles s'insèrent les pratiques commerciales des acheteurs, à travers notamment la mise en évidence de différentes formes de comportements d'achats, et la définition de « nouvelles proximités commerciales ».

Pour y parvenir, j'ai administré des questionnaires et engagé des entretiens auprès d'habitants, d'actifs, et de personnes de passage dans quatre quartiers parisiens présentant des profils sociologiques et commerciaux variés : Fontaine-au-roi (11<sup>e</sup> arrondissement), le sud de la butte Montmartre (18<sup>e</sup>), les Halles (1<sup>er</sup>) et Passy-La Muette (16<sup>e</sup>).

Dans un premier temps, j'ai pris en considération les déplacements des individus qui fréquentent des activités commerciales, en tentant de sortir du lieu de résidence (aussi bien familiale que professionnelle) comme point de repère.

Puis, la prise en compte de l'ensemble de leurs pratiques d'achats, avec comme spécificité l'inclusion des achats de biens et de services marchands, leurs régularités et leurs objets, m'a permis de repositionner les pratiques commerciales de ces usagers dans des territoires qui vont au-delà d'un périmètre défini.

Cette communication présentera le cadre scientifique de cette thèse, fera un point méthodologique sur le déroulement des enquêtes de terrain, et en montrera les premiers résultats d'analyse, notamment comment les pratiques commerciales des usagers tendent à sortir de la classique dichotomie « commerce de proximité » VS « commerce de destination ».

Ulysse Lassaube - UMR Géographie-Cités - Equipe PARIS - 3<sup>e</sup> année de Doctorat - Dir. : Nadine Cattan