

FORMES ET RECOMPOSITIONS DE LA PROXIMITÉ MARCHANDE.

Nicolas Lebrun

Maître de conférences HDR en Géographie et Aménagement

Université d'Artois

UR Habiter le Monde, Université de Picardie Jules Verne

n.lebrun@u-picardie.fr

Université Jean Buridan, Béthune, 5 mars 2026



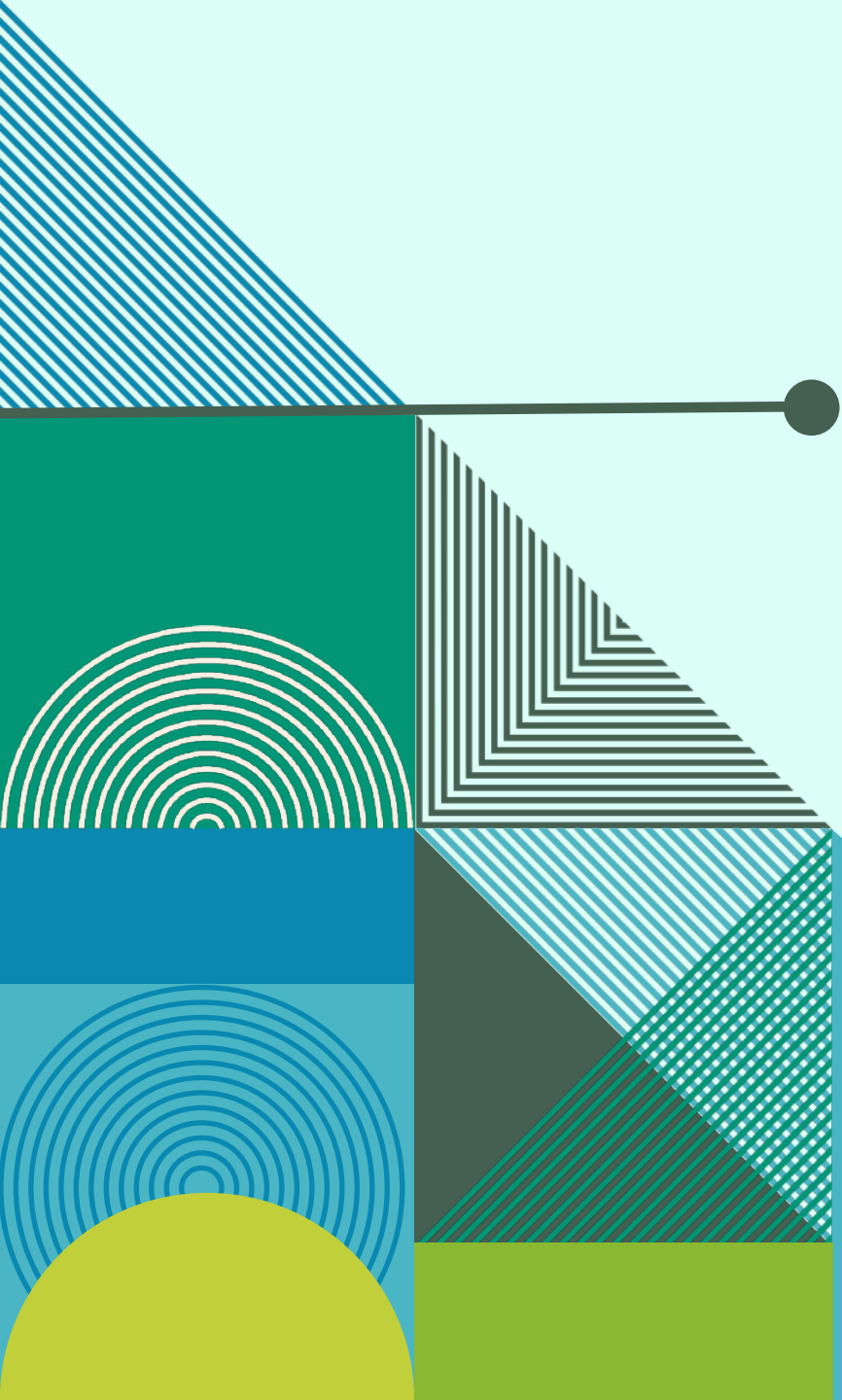
The background features a complex geometric composition. On the left, there are several overlapping shapes: a green square with white concentric semi-circles, a blue square with a solid blue horizontal band, a light blue square with blue concentric semi-circles, and a yellow semi-circle at the bottom. To the right of these are a dark grey triangle, a light blue triangle with fine horizontal lines, a green triangle with a fine grid pattern, and a lime green square. A dark teal triangle is also visible at the bottom right. A dark grey horizontal line with a circular dot at its end extends from the green square towards the text.

LE CONTEXTE



PLAN DE LA PRÉSENTATION

1. Une définition évidente du commerce de proximité ?
 2. Un regard sur les proximités marchandes qui évolue
 3. Des acteurs qui s'adaptent différemment
 4. La proximité marchande : enjeu de la ville de demain
- Conclusion



1. UNE DÉFINITION ÉVIDENTE DU COMMERCE DE PROXIMITÉ ?



1. UNE DÉFINITION ÉVIDENTE DU COMMERCE DE PROXIMITÉ ?

- A. Du commerce accessible
- B. Du petit commerce
- C. Une dimension sociale
- D. Des confusions et amalgames

A. Du commerce tout proche

« La proximité est une configuration spatiale dans laquelle la distance est suffisamment réduite pour que des effets, des usages et des pratiques spécifiques se développent, qui n'existent plus dans des situations où la distance vient à croître. »

N. Lebrun, 2023, Géoconfluences

A. Du commerce tout proche

Le quartier est l'espace de la proximité par excellence :

« la portion de la ville dans laquelle on ne se déplace facilement à pied ou, pour dire la même chose sous la forme d'une lapalissade, la partie de la ville dans laquelle on n'a pas besoin de s'y rendre, puisque précisément on y est. » (Georges Pérec, *Espèces d'espace*, 1973)

Plusieurs dimensions :

- Dimension socio-identitaire de la proximité
- Dimension socio-environnementale de la proximité
- Dimension fonctionnelle de la proximité (espace de base)

B. Une dimension fonctionnelle (espace de base)

- Il existe une offre de proximité : c'est l'offre **banale**
 - La proximité euclidienne est requise parce que la fréquence d'usage est élevée
 - La taille du commerce est proportionnelle à l'espace desservi
- ➔ La proximité marchande s'oppose alors à la zone spécialisée, ou à la concentration marchande importante

C. Une dimension socio-identitaire

- C'est la dimension socio-identitaire associée à :
 - L'appropriation
 - L'habitude
 - Le service

D. Des confusions et amalgames

Commerce de proximité // Petit commerce

Petit commerce / Grande surface

Centre-ville / Entrée de ville

D. Des confusions et amalgames

Commerce de proximité // Petit commerce

- Banal / anomal
- Partout / concentré (centre-ville ou galerie marchande)
- Généralement indépendant / souvent franchisé ou affilié

D. Des confusions et amalgames

Petit commerce / Grande surface

- Le petit commerce peut être présent dans les zones commerciales
- Le déclin du petit commerce n'est pas toujours lié aux grandes surfaces.
- La grande surface peut-être un commerce de proximité en fonction de sa localisation (centralité d'ancrage vs. Centralité de polarisation)
- Un paradoxe. C'est le niveau social qui généralement explique le maintien du commerce banal de quartier : souvent, plus il est bas mieux il s'est maintenu

Commerce de proximité // petit commerce

La vraie
tradition,
c'est qu'elle
n'arrive pas
entière à la
maison.



La baguette tradition française,
sans additifs*, pétrie, façonnée
et cuite sur place tout au long
de la journée.

*conformément à la réglementation.

L'hyper proximité 

POUR VOTRE SANTÉ, PRATIQUEZ UNE ACTIVITÉ PHYSIQUE RÉGULIÈRE. WWW.MANGERBOUGER.FR

Magalie,
avant d'être
une productrice,
c'est surtout
une voisine.



D. Des confusions et amalgames

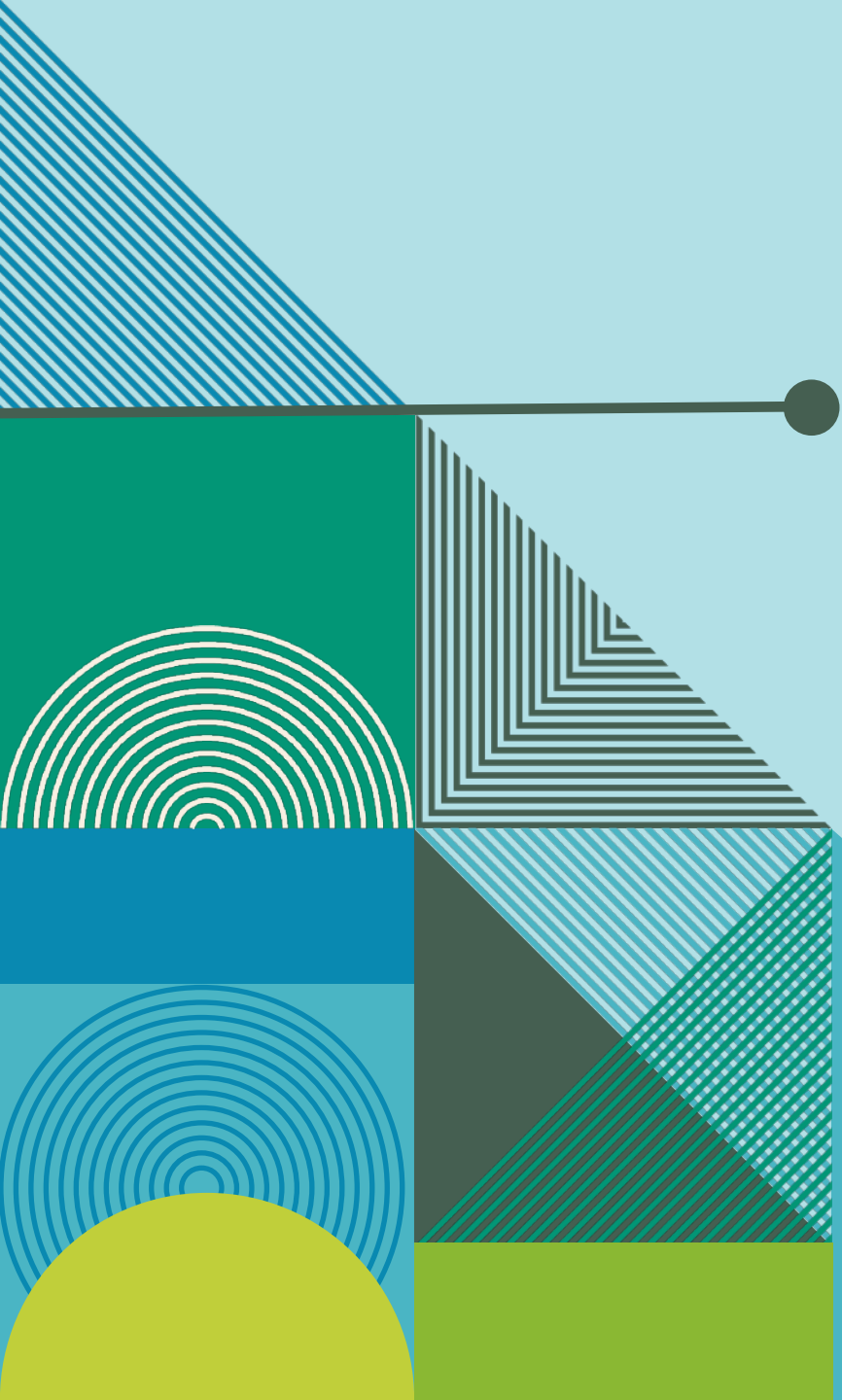
Centre-ville / entrée de ville

- Souvent les mêmes acteurs ou les mêmes enseignes
- Tout deux sont sur une logique de concentration de l'offre plutôt que de proximité

La tentation est alors grande de les confronter. Pourtant aujourd'hui leur offre et leur attractivité ne repose pas sur les mêmes pratiques et usages.



2. UN REGARD SUR LES PROXIMITÉS MARCHANDES QUI ÉVOLUE



2. UN REGARD SUR LES PROXIMITÉS MARCHANDES QUI ÉVOLUE

- A. Proche, oui mais de quoi ?**
- B. Les nouveaux référentiels de distance**
- C. Les nouvelles proximités sociales**

A. Proche, oui mais de quoi ?

- Proche du consommateur ?
- Proche de la concurrence ?
- Proche du lieu de production ?

A. Proche, oui mais de quoi ?

Proche du consommateur ?

- **Proximité résidentielle**
- Proximité des autres lieux attractifs (commensalisme marchand)
- Positionnement sur les flux (capture de flux)



A. Proche, oui mais de quoi ?

Proche du consommateur ?

- Proximité résidentielle
- **Proximité des autres lieux attractifs (commensalisme marchand)**
- Positionnement sur les flux (capture de flux)

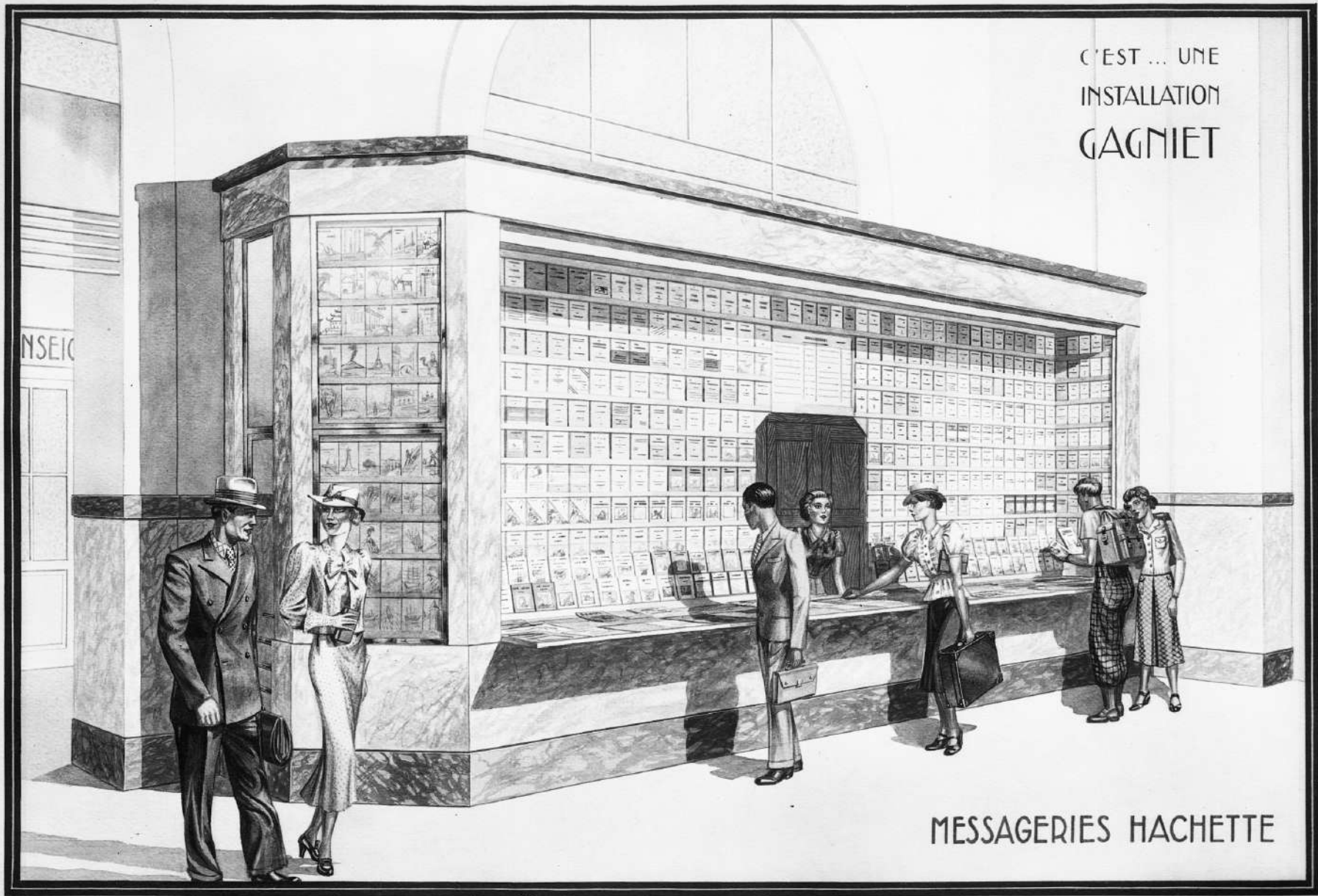


A. Proche, oui mais de quoi ?

Proche du consommateur ?

- Proximité résidentielle
- Proximité des autres lieux attractifs (commensalisme marchand)
- **Positionnement sur les flux (capture de flux)**



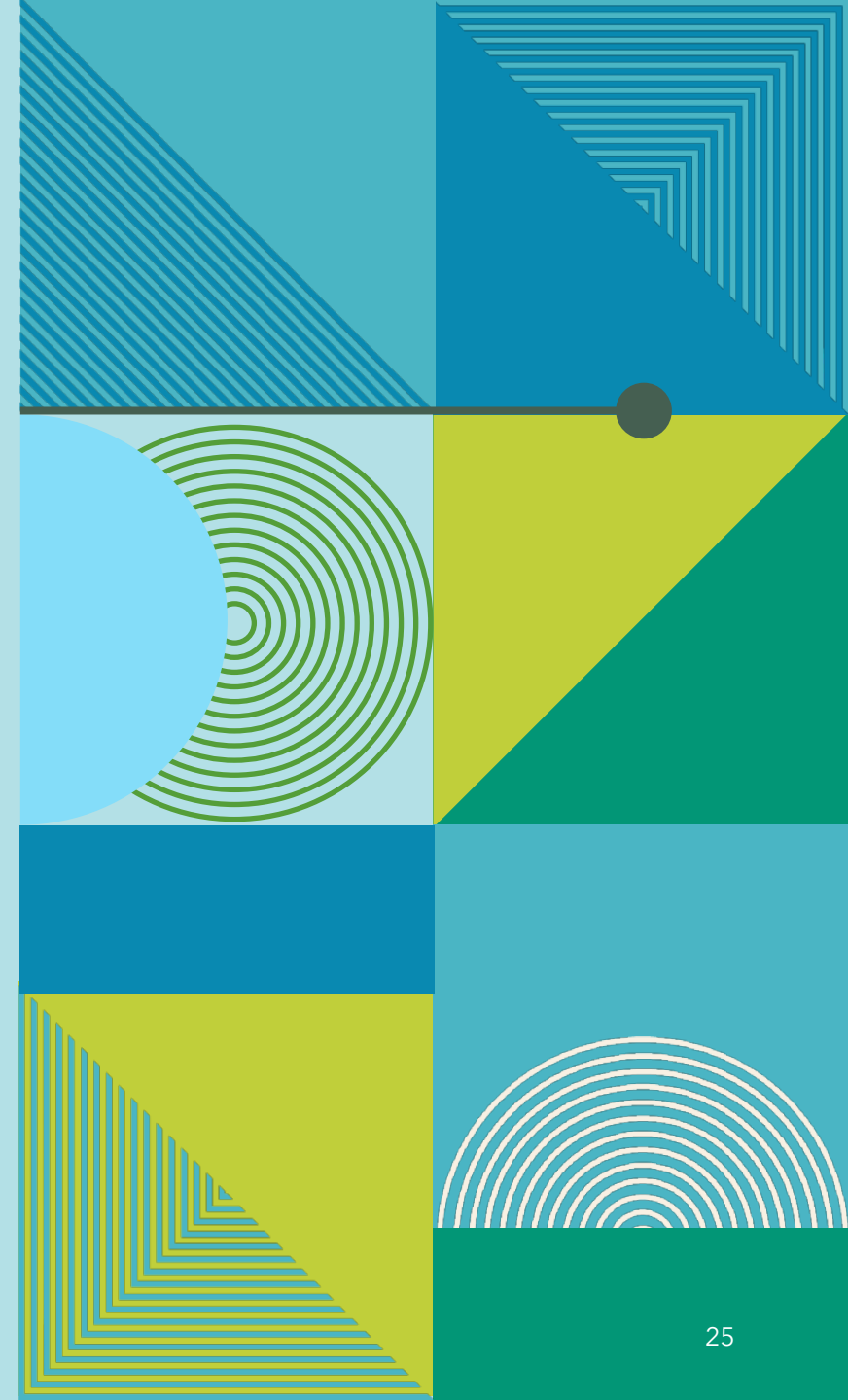


C'EST ... UNE
INSTALLATION
GAGNIET

MESSAGERIES HACHETTE



+ de 4000 Lockers
prêts pour les soldes !







A. Proche, oui mais de quoi ?

Proche des autres commerces

Les éléments de l'offre sont proches les uns des autres

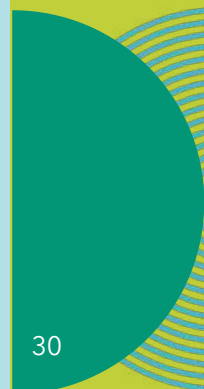
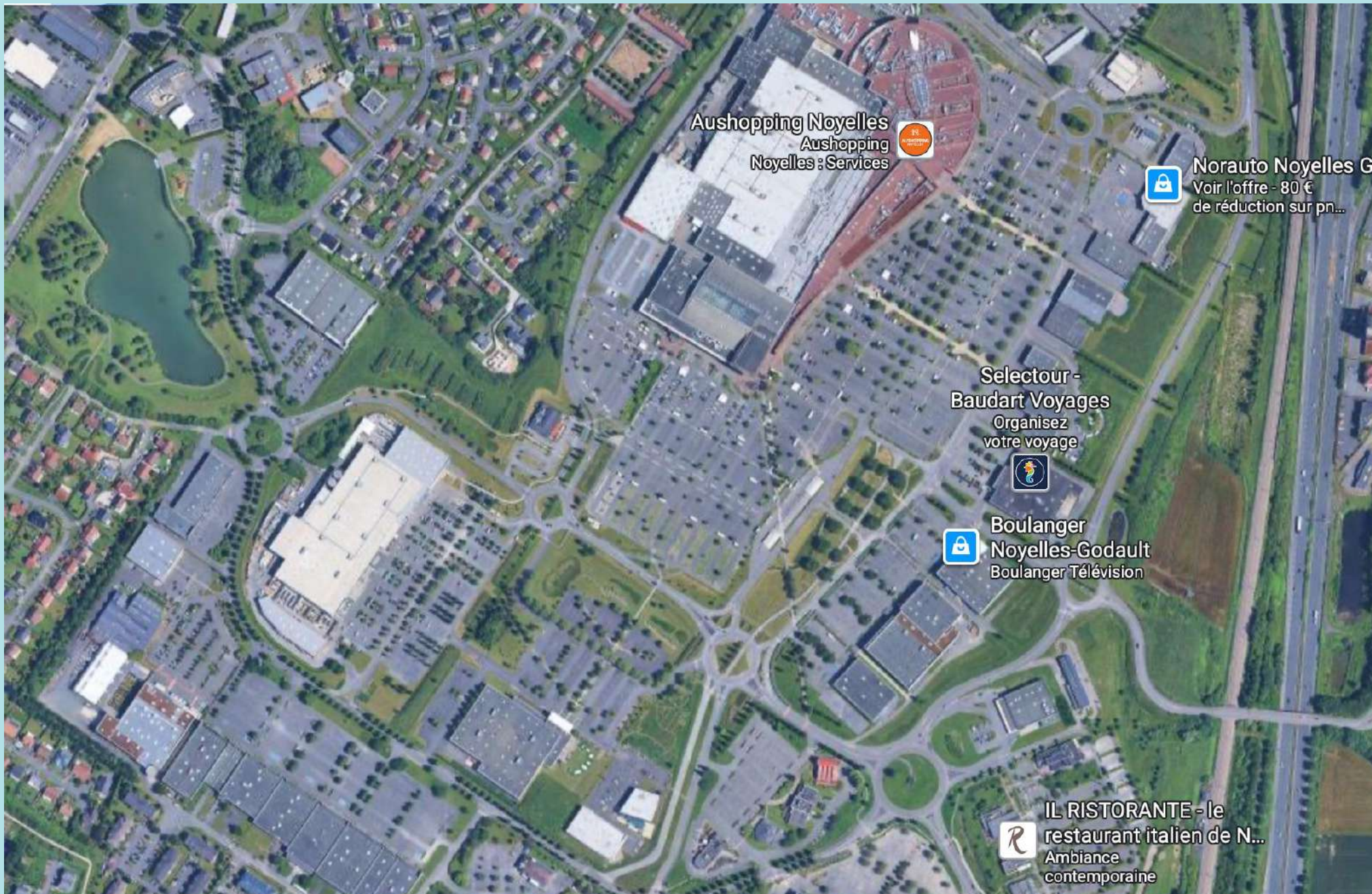
- Logique de complémentarité
- Logique d'effets d'agglomération (mise en concurrence)

➔ Intéressant pour des déplacements dédiés

A. Proche, oui mais de quoi ?

Proche de la concurrence





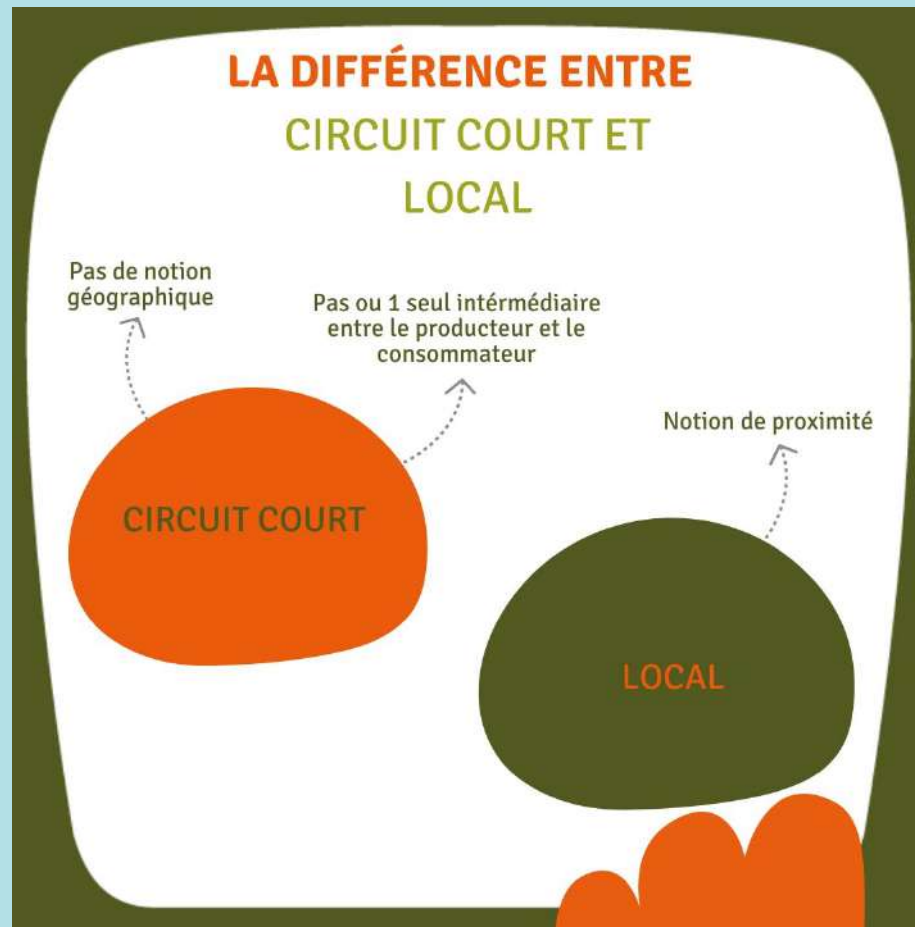
A. Proche, oui mais de quoi ?

Proche du produit ?



A. Proche, oui mais de quoi ?

Proche du produit ?



A. Proche, oui mais de quoi ?

Proche du produit ?

Des valeurs durables

Dès 1990, alors que les consciences n'étaient pas encore ou peu sensibles à ce sujet, la Chocolaterie Beussent Lachelle a développé des actions citoyennes. Aujourd'hui elle cultive ses propres plantations dans un esprit :

- **"Circuit-court"** pour assurer la qualité de ses fèves puis de son cacao et finalement son chocolat
- **Ecologie** pour garantir une culture raisonnée et durable dans le respect du sol et de la forêt (agroforesterie, absence de pesticides et d'engrais chimiques,...)
- **Ethique** pour garantir un revenu et une autonomie financière à la population locale
- **Pédagogique** pour transmettre son savoir faire auprès des populations locales, jeunes entrepreneurs, étudiants



B. Les nouveaux référentiels de distance

- L'allongement de la distance euclidienne
- Le rôle de la distance-temps
- L'effacement de la distance par la virtualisation

B. Les nouveaux référentiels de distance

L'allongement de la distance euclidienne

Permis par le changement de mode de locomotion

Risques :

- Rendre équivalente la mobilité motorisée et la mobilité pédestre

B. Les nouveaux référentiels de distance

Le rôle de la distance-temps

La distance réelle devient accessoire : c'est le temps de parcours qui devient l'élément discriminant

- Elargissement des aires de chalandises
- Mise en concurrence de lieux autrefois lointains
- Est-ce encore vraiment de la proximité ?

B. Les nouveaux référentiels de distance

Effacement de la distance par la virtualisation

E-Commerce

Risques :

- Réduire à néant la distance au consommateur c'est reporter la pression de la distance marchande sur le secteur logistique
- Coût financier et environnemental du dernier kilomètre
- Pas nécessairement de risque pour le commerce physique existant


C. Les nouvelles proximités sociales

Proximités virtuelles

Réseaux sociaux (facebook, instagram, etc.)

Sites marchands développant des stratégies communautaires

Concept d'*habitèle virtuel* (Boullier)

An abstract geometric design on the left side of the slide. It features a grid of colored squares and triangles. The top-left square is teal with white concentric semi-circles. Below it is a solid blue square. The bottom-left square is light blue with blue concentric semi-circles and a yellow semi-circle at the bottom. To the right of these is a dark grey triangle with light blue diagonal lines, and a green triangle with a white grid pattern. A large light blue triangle points upwards from the bottom right. A black horizontal line with a dot at its end extends from the teal square towards the text.

3. DES ACTEURS QUI S'ADAPTENT DIFFÉREMMENT



3. DES ACTEURS QUI S'ADAPTENT

A. La grande souplesse des acteurs marchands

B. Résistance et inertie des acteurs institutionnels

A. La grande souplesse des acteurs marchands

Temps 1 : S'adapter à une clientèle plus mobile

Temps 2 : S'adapter à une clientèle plus pressée et plus mobile

Temps 3 : S'adapter à une clientèle motile mais qui ne souhaite plus nécessairement être aussi mobile

A. La grande souplesse des acteurs marchands

Temps 1 : S'adapter à une clientèle plus mobile

Période : jusque 2000 environ

Remplacer la proximité par la mobilité motorisée en misant sur l'attractivité générée par la concentration de l'offre

Des paysages types : les zones commerciales de la France Moche

Le rapport au commerce privilégié : le commerce de destination

A. La grande souplesse des acteurs marchands

Temps 2 : S'adapter à une clientèle pressée plus mobile

Période : 2000-2015 environ

Insérer la consommation dans des pratiques de mobilités densifiées et complexifiées

Des paysages types : les relais-colis, les *drive*, le commerce de gare

Le rapport au commerce privilégié : le commerce de viscosité



A. La grande souplesse des acteurs marchands

Temps 3 : S'adapter à une clientèle motile mais qui ne souhaite plus nécessairement être aussi mobile

Période : depuis 2015 environ

Insérer la consommation dans des pratiques de mobilités densifiées et complexifiées

Hybrider les pratiques d'achats pour être au plus près du consommateur.

Des paysages types : les supérettes de proximité, les *drive piétons*, les *dark store* et le *quick commerce*

Le rapport au commerce privilégié : le commerce mobiquitaire et la proximité de confort



Lille Lion d'or - Drive piéton ouvert le 01/04/2017



Lausanne centre-ville - Service existant depuis 1999



Ventes Flash de Printemps : 10-16 mars

60€ offerts avec MONOPRIX60 sur vos 3 premières commandes

A partir de 80€ d'achats

amazon | MONOPRIX

Voir conditions



B. Résistance et inertie des acteurs institutionnels

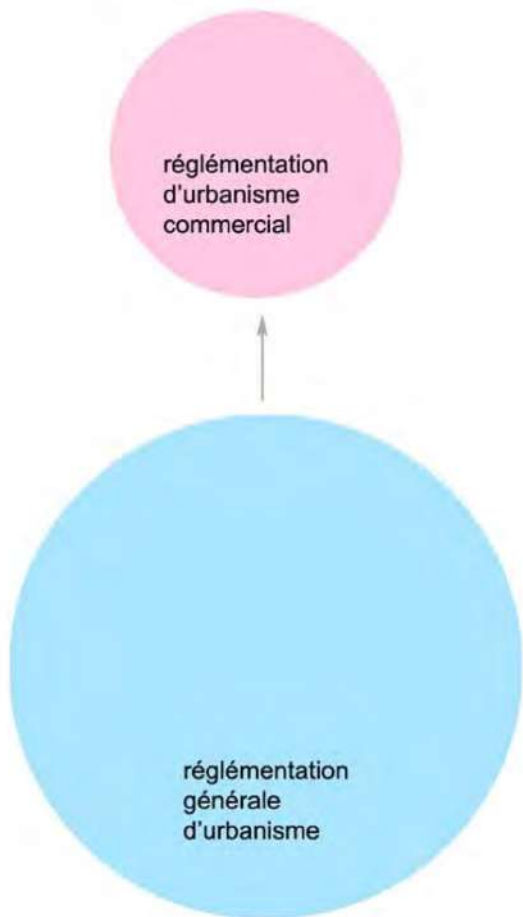
- Une posture figée depuis les années 1970
- Des phases d'opposition aux nouvelles formes du commerce

B. Résistance et inertie des acteurs institutionnels

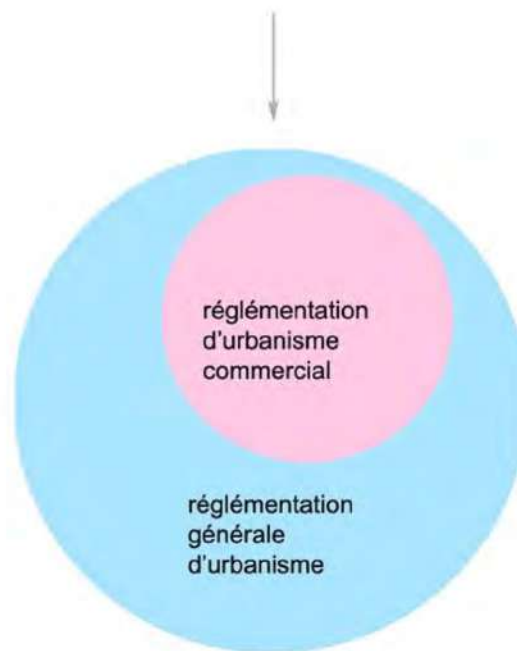
Une posture figée depuis les années 1970

Un réglementation différente selon les surfaces de vente.
Une logique économique plutôt que transversale.

Vers quels modèles de régulations collectives ?



France, Autriche, Belgique, Danemark, Espagne (Catalogne), Grèce, Irlande, Italie, Luxembourg, Portugal



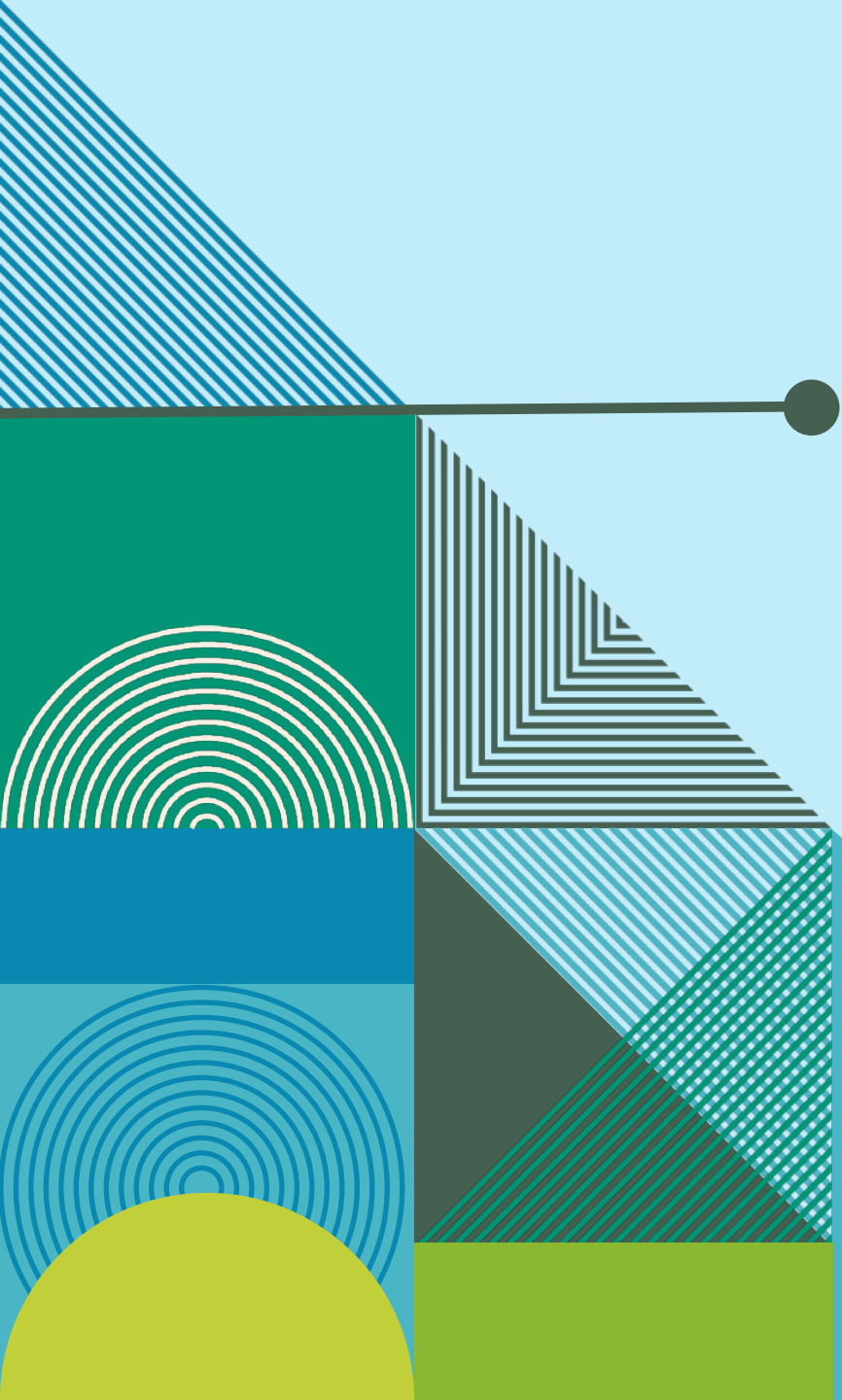
Allemagne, Pays-Bas, Grande-Bretagne, Suède, **Suisse**

Auteur : Marta Alonso-Provencio

B. Résistance et inertie des acteurs institutionnels

Des phases d'opposition aux nouvelles formes du commerce

- L'opposition initiale aux grandes surfaces
- L'opposition au commerce maxi-discompte dans les années 1990
- L'opposition aux drives alimentaires au milieu des années 2010
- L'opposition aux *dark stores* juste après la crise sanitaire
- Une opposition à venir contre les *lockers* ?



4. LA PROXIMITÉ MARCHANDE : UN ENJEU DE LA VILLE DE DEMAIN



4. LA PROXIMITÉ MARCHANDE : UN ENJEU DE LA VILLE DE DEMAIN

A. Un retour en grâce de la proximité

B. La proximité enjeu socio-environnemental

A. Un retour en grâce de la proximité

- Oui mais laquelle ?
- Evolution des pratiques consommatoires
Une limite : la proximité rassurante et l'inefficacité du choc de l'offre
- Evolution des enjeux de l'urbanisme
Une limite : l'enjeu financier

B. La proximité : un enjeu environnemental

- Un enjeu affiché dans les politiques de métropoles
- Une plus grande inertie des villes petites et moyennes

Le quartier modèle parisien

Un kiosque citoyen et multiusage

Ouvert en 2015 et développé grâce au budget Participatif en 2018, le kiosque citoyen de la place Félix-Eboué (12^e) est un espace modulable, à la fois lieu d'expression, de solidarité, de culture, d'expositions et d'animations pour les gens du quartier. D'autres kiosques ouvriront à Paris dans les prochaines années.

L'école, « capitale du quartier »

L'école est au cœur de ce nouveau modèle de quartier, avec plusieurs cours par arrondissement ouvertes aux habitants le samedi, où des activités sont proposées. Les « rues aux écoles », qui limitent ou interdisent la circulation motorisée à leurs abords, poursuivent aussi leur progression.

Ville de Paris
École élémentaire

Un quartier propre au quotidien

Les équipes « urgence propreté », désormais pilotées par les maires d'arrondissement, vont être doublées. Elles pourront intervenir plus rapidement sur les signalements effectués avec l'application « Dans ma rue » et nécessitant une action immédiate.

Des rues sécurisées

La police municipale parisienne sera effective dès cet automne. Dix-sept divisions territoriales d'arrondissement seront créées pour renforcer cette présence.

Une ville plus sportive

La pratique sportive se démocratise dans l'espace public : dix aires de street workout (agrès mêlant gymnastique et musculation), dont le plus grand de France au parc de la Villette (19^e) et plusieurs skate-parks (skate, roller, trottinette, BMX) maillent le territoire parisien.

Les commerces de proximité soutenus

Deux cents millions d'euros ont été investis pour soutenir les commerces de proximité pendant la crise et notamment pour les aider à adapter leurs locaux à la crise sanitaire et environnementale.

La culture hors les murs

Dans les parcs publics, sur les sites de Paris Plages... les bibliothèques de la Ville de Paris prennent l'air chaque été pour aller à la rencontre des lecteurs. Toute l'année, les conservatoires de la Ville et les Maisons des pratiques artistiques amateurs éveillent aussi la culture parisienne.

Vélo, vélo, vélo !

Faciliter les mobilités actives et rapprocher la ville de ses habitants passent par le développement des pistes cyclables. Depuis 2014, plus de 1 000 km ont été sécurisés à Paris.



Télérama

Cinéma Plongée au cœur de l'empire Besson
Internauts Sont-ils prêts à financer les journalistes ?

N° 3135 | DU 13 AU 19 FÉVRIER 2010

Halte à la France moche !



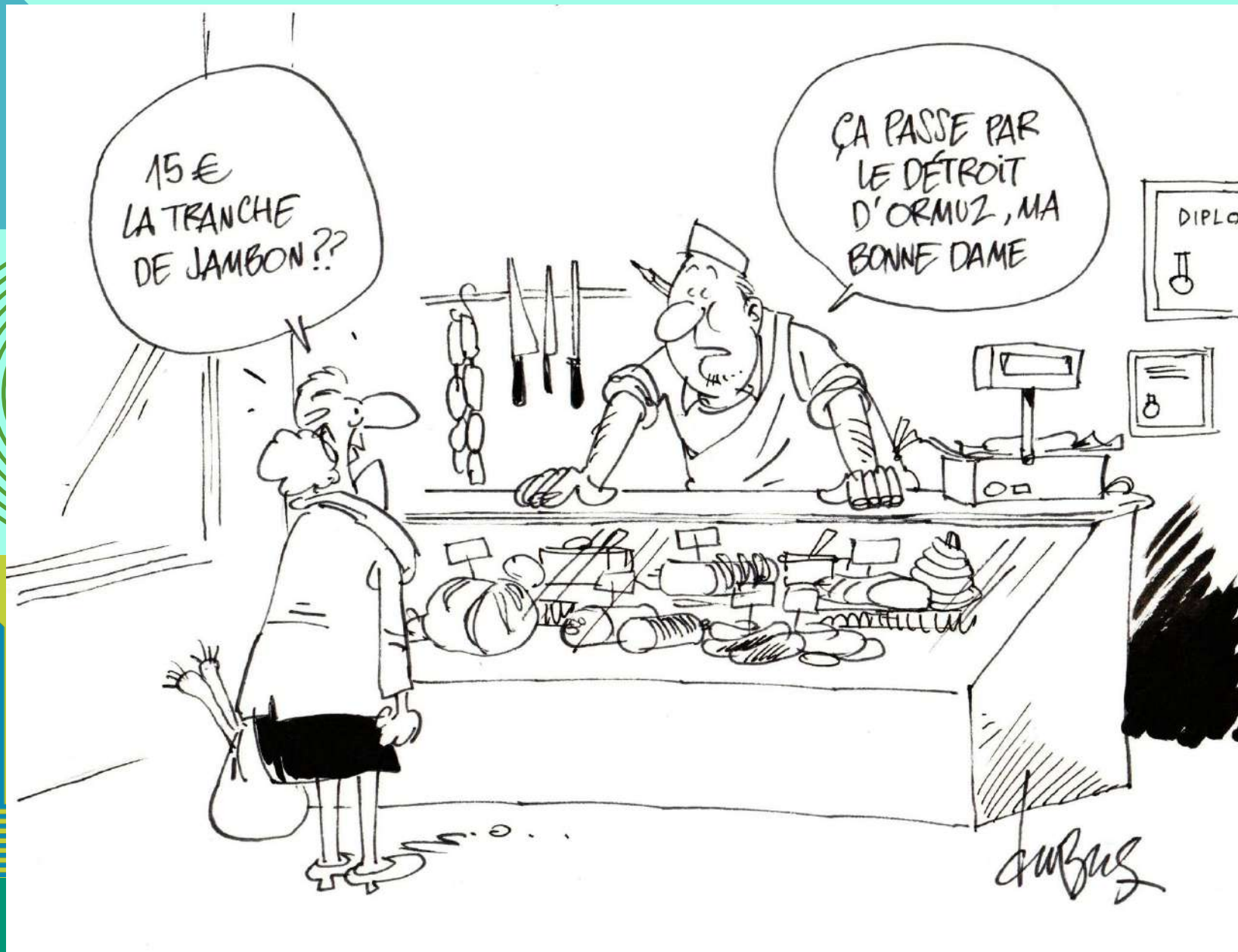
Photo :
NL

MEMBRES 10 FEMMES 2010 | HEBDOMADAIRE | P. 2,30 €
REV. SUR JURY 4 | ISSN 0000-0000 | 0000-0000 | 0000-0000
M 02773 - 3135 - F: 2,30 €
CSPAP N° 061030864

Télérama
2010



Bordeaux, Mérignac Soleil, source : Le Monde



MERCI

Frédéric Dubus, ce matin
dans *la DH* et *La Libre*
5 mars 2026

Dans le prolongement de la conférence, voici quelques références d'éléments auxquels j'ai contribué :

Numéros de revue en ligne en accès libre :

0 | **2023 Ma Proximité** – dir. Nicolas Lebrun et le comité éditorial – paru – 45 articles, 52 auteurs de 12 disciplines, <https://geoproximites.fr/ark:/84480/category/numeros/num-gps/0-2023/>

5 | **2025 Commerce et proximité** – dir. Nicolas Lebrun et Martine Deparis – paru, 12 articles, 16 auteurs <https://geoproximites.fr/ark:/84480/category/numeros/5-2025/>

Articles en accès libre :

LEBRUN Nicolas, 2023. « Urbanisme commercial. La loi Royer a 50 ans : pourquoi ses objectifs n'ont-ils jamais été atteints ? », **The Conversation**, 27 décembre, en ligne, <https://theconversation.com/grandes-surfaces-la-premiere-loi-encadrant-leur-implantation-a-50-ans-pourquoi-ses-objectifs-nont-ils-jamais-ete-atteints-219427>

LEBRUN Nicolas, 2024. « Modifier les entrées de ville de la « France moche » ? La réalité urbaine est plus complexe », **Libération**, cahier « Libé des géographes », pleine page, édition papier et numérique du 6 octobre. https://www.liberation.fr/forums/modifier-les-entrees-de-villes-de-la-france-moche-la-realite-urbaine-est-plus-complexe-20241003_GYSR4YNPUNE2HB7VE5OG7SHNDY/

Emissions de radios accessibles en podcasts :

LEBRUN Nicolas et MADRY Pascal, 2025. Invités de l'émission *Entendez-vous l'éco ?* sur **France Culture** sur le thème « Supermarché, où le commerce fait institution », présentée par Aliette HOVINE, 29 avril, Paris, en direct, 59 minutes. Disponible en podcast : <https://www.radiofrance.fr/franceculture/podcasts/entendez-vous-l-eco/supermarche-ou-le-commerce-fait-institution-4343737>

LEBRUN Nicolas et MASSAL Céline, 2024. Invités de l'émission *Douce France* sur **France Culture** sur le thème « Du périurbain au rural, la France des distributeurs automatiques », présentée par Nora HAMADI, 8 novembre, Paris, en direct, 58 minutes. Disponible en podcast : <https://www.radiofrance.fr/franceculture/podcasts/douce-france/du-periurbain-au-rural-la-france-des-distributeurs-automatiques-2103979>

LEBRUN Nicolas, LEMARCHAND Nathalie, RAFFIN Fabrice et SALADIN Olivier, 2024. Invités de l'émission *Le Débat de midi* sur **France Inter** sur le thème « La fin des centres commerciaux ? », présentée par Jean-Mathieu PERNIN, 14 août, Paris, en direct, 55 minutes. Disponible en

podcast : <https://www.radiofrance.fr/franceinter/podcasts/le-debat-de-midi/le-debat-de-midi-du-mercredi-14-aout-2024-9252266>

BITSINDOU Elodie et LEBRUN Nicolas, 2023. Invités de l'émission *Géographie à la carte* sur **France Culture** sur le thème « Faut-il embellir la France moche ? », présentée par Matthieu GARRIGOU-LAGRANGE, 2 novembre, Paris, en direct, 62 minutes. Disponible en podcast : <https://www.radiofrance.fr/franceculture/podcasts/geographie-a-la-carte/faut-il-embellir-la-france-moche-2696299>