

Actes du Colloque de Dijon (13-15 septembre 2007) : *Commerce et mobilités*

**MANGER SUR LE POUCE DANS LA METROPOLE CONTEMPORAINE :
dispositifs de consommation ambulante et « snackisation » du paysage urbain**

Jérôme MONNET¹

« Manger sur le pouce » est une expression attestée en français depuis le début du 19^e siècle, désignant alors le déjeuner des travailleurs de force (agriculteurs, manœuvres) ou des chasseurs, sur le lieu de leur activité en plein air, avec le casse-croute qu'ils ont apporté ; selon le dictionnaire, le premier sens (manger « sans assiette, en restant debout ») s'est ensuite étendu à tout repas léger pris à la hâte².

Or, cette extension aboutit aujourd'hui à « l'éclosion d'établissements chics et modernes pour la snack-génération » où il est devenu « chic et malin » de *Bien manger sur le pouce à Paris*, comme le dit un guide récent ; il ne s'agit plus seulement de déjeuner debout, sans assiette et sans s'attabler, il s'agit en outre de « manger beau, bon et sain en trente minutes et sans se ruiner »³. Le repas sur le pouce, qui concerne désormais moins les paysans et les ouvriers que les masses urbaines d'employés de bureau, conserve néanmoins trois dimensions de la définition originelle : il doit pouvoir être pris 1) très rapidement, 2) à tout moment, et 3) n'importe où (devant l'ordinateur, à la cafétéria de l'entreprise, sur un banc public, dans un moyen de transport collectif ou individuel, etc.).

Né dans la seconde moitié du 20^e siècle, le *Fast-food* devait répondre à ces attentes : ne fournit-il pas en quelques minutes, à tout instant, un produit prêt à être consommé sur place ou emporté pour le consommer à l'endroit de son choix ? Mais cette expression, comme sa traduction française « restauration rapide » est usuellement restreinte à un ou deux types de restauration sur le pouce. Il apparaît, dans les métropoles du début du 21^e siècle, que les formes de restauration sur le pouce sont beaucoup plus variées ; leur prolifération semble indiquer que nous ne nous trouvons pas dans une situation stabilisée. C'est donc pour contribuer à l'éclaircissement de ce phénomène que nous aborderons ici successivement les mutations de la vie urbaine qui soutiennent le marché de la restauration sur le pouce (1^{ère} partie), la typologie des formes géo-économiques de la vente à emporter d'aliments prêts à consommer (2^{ème} partie) et leurs implications dans l'espace urbain (3^{ème} partie).

1. La métropolisation : mobilité, individuation et restauration hors domicile

Est-il plus fréquent aujourd'hui que naguère de « manger sur le pouce » ? La prise de repas hors de chez soi (ce que les professionnels concernés appellent la « restauration hors domicile ») n'a pas augmenté au cours des années 1990 (Volatier 1999), mais cela masque une assez forte différenciation des évolutions entre les pratiques dans les villes petites et

¹ Institut Français d'Urbanisme (Université Paris-8), Laboratoire Théorie des Mutations Urbaines (jmonnet@univ-paris8.fr)

² *Le Grand Robert*, 1997, article « pouce ».

³ Ponceblanc, Julien et Sorrel, Jérôme, *Bien manger sur le pouce à Paris*, Paris : éditions de l'If, 2006.

moyennes et celles du centre des grandes villes. Dans les premières, la proximité du domicile et de l'emploi permet aux actifs de rentrer déjeuner chez eux au milieu de la journée de travail. Dans les métropoles, et en particulier dans leurs quartiers centraux, on a vu se démultiplier les offres commerciales de restauration hors domicile, corrélativement à l'intensification des mobilités (Allemand et alii 2004 ; Bondue 2004).

Ainsi, l'organisation quotidienne de la vie métropolitaine apparaît aujourd'hui tout particulièrement comme une question de synchronisation/ désynchronisation/ resynchronisation des emplois du temps des individus les uns par rapport aux autres : on établit des rendez-vous, on réalise une tournée, on se retrouve pour le repas, on fixe le moment de faire les courses (Ascher 1995, 2005). Cette analyse peut être faite en termes de lieu : on peut parler alors de « syntopisation/désyntopisation » pour qualifier les processus par lesquels on se retrouve à plusieurs dans le même lieu (travail ou domicile) ou « seul » (souvent au milieu d'une foule d'autres) dans un autre.

Résumons ici quelques causes et implications de la désynchronisation des emplois du temps et de l'intensification des mobilités géographiques dans la métropole contemporaine, qui apparaissent comme des déterminants de l'évolution des paysages commerciaux et des pratiques sociales :

- le postfordisme et la flexibilisation ou précarisation de l'emploi (chômage, intérim, mobilité professionnelle, augmentation des fonctions d'encadrement et des métiers de la logistique et de la maintenance) contribuent à la démultiplication et à l'instabilité des mobilités urbaines : les routines du « métro-boulot-dodo » ne semblent plus aussi hégémoniques qu'au moment de l'apogée de l'emploi salarié lors des Trente Glorieuses ;
- la féminisation de l'emploi et l'affaiblissement de la prescription sociale qui assigne les achats alimentaires et la confection des repas aux femmes amènent une réduction du temps consacré aux courses et à la cuisine ;
- l'étalement urbain (péri-urbanisation, rurbanisation, etc.) implique un accroissement des distances domicile-travail dans les métropoles qui diminue la possibilité ou l'intérêt de rentrer déjeuner chez soi, surtout si ce n'est plus l'occasion de se resynchroniser avec les autres membres du ménage ;
- l'explosion de la population étudiante implique l'augmentation de mobilités quotidiennes, hebdomadaires et saisonnières (en France : 310.000 étudiants en 1960 et 2,27 millions en 2005⁴) ; malgré la relative stagnation du nombre d'étudiants depuis 2000, l'évolution du système de formation entretient la mobilité : les programmes de type Erasmus comme le Processus de Bologne (réforme Licence-Master-Doctorat) augmentent le nombre d'étudiants qui changent de ville en changeant de cycle ;
- l'évolution des sociétés contemporaines associe l'intensification des mobilités géographiques avec le processus d'individuation (Bourdin 2005a), qui aboutit à une production- représentation de la ville en termes de fragmentation : nous vivons la ville comme fragmentée, nous y agissons en fonction de cette représentation, en produisant de ce fait un environnement urbain congruent avec elle.

Tous ces éléments se combinent pour structurer tant les choix individuels que collectifs. Pour les individus, se retrouver ensemble pour partager un repas ne signifie plus manger les mêmes choses : au domicile désormais, comme au restaurant depuis longtemps,

⁴ *Les étudiants*, Ministère de l'éducation nationale, Repères et références statistiques, 2006, p.171
[<http://www.education.gouv.fr/cid2924/les-etudiants.html>]

chaque convive peut consommer des plats individuels selon ses goûts et son régime ; au domicile, cela pousse à l'usage de technologies et de conditionnements qui permettent la fragmentation (emballages individuels) et la gestion autonomisée du cycle conservation/ réchauffement/ réfrigération (Ascher 2005). Nous verrons plus loin les implications de cette individualisation et fragmentation des consommations dans l'espace et dans le temps, en ce qui concerne les choix collectifs, ceux des entreprises d'une part et ceux qui pourraient être l'objet de politiques urbaines de la part des autorités publiques, d'autre part.

Dans ce contexte, les entreprises en contact avec le consommateur final ont remarqué une évolution du comportement du client : plus « nomade », « infidèle », stratège ou « expert »⁵. Bref, les acheteurs, tout comme les entreprises, semblent être sortis d'une relation fordiste, stable et fonctionnaliste, à la consommation de masse incarnée par l'hypermarché, pour diversifier dans le temps et dans l'espace leurs modes d'approvisionnement (INSEE 2006). En ce qui concerne l'alimentation, ces évolutions accompagnent l'affaiblissement du modèle dualiste qui oppose théoriquement d'une part des achats hebdomadaires dans les grandes surfaces pour approvisionner la maisonnée et d'autre part une restauration hors domicile centrée sur les cantines pour le déjeuner quotidien dans le cadre urbain. Il semble que se développent les achats dit « d'opportunité », voire « d'impulsion » pour certains d'entre eux, et que j'appelle « furtifs » (parce que suffisamment fragmentés et répétés pour être à la fois omniprésents et peu visibles), qui brouillent les différences entre quotidien et hebdomadaire, entre routines et exceptions, corvées et envies, etc.

Ces évolutions seront examinées ici sous l'angle particulier de la vente à emporter d'aliments prêts à consommer (APC), considérée comme un prisme d'observation de la demande d'un service de restauration alimentaire par les voyageurs métropolitains. Ces derniers sont les habitants et travailleurs d'une aire métropolitaine, observés non sur leur lieu de résidence ou de travail, mais dans leurs mobilités quotidiennes. Nous analyserons les comportements de ces voyageurs en tant qu'ils achètent ou consomment des biens et services durant l'enchaînement de leurs déplacements, ce qui en fait des clients ou consommateurs « ambulants » (Monnet 2006a, 2006b ; Monnet et Staszak 2008).

De nombreuses innovations concernent les produits destinés à une consommation nomade ou ambulante d'APC : nouveaux conditionnements individualisés (biscuits en sachet, yaourts à boire, compotes de fruits dans des mini-gourdes souples, sachets de fruits frais pelés, mini-salades composées...), élargissement de l'offre de sandwiches (chauds, froids, variété de pains et de contenus, paninis, grecs, kebabs, pitta, etc.).

Il faut préciser que la notion d'aliment prêt à consommer évolue elle-même en fonction des conditions de marketing et de distribution des aliments et des changements de pratiques sociales. Le pain, dont la fonction principale était naguère d'accompagner les aliments lors d'un repas à table, redevient un APC à part entière avec une variété de formats, de farines et de compléments (noix, olives, tomate, lardons, raisins, chocolat, etc.) qui favorisent une consommation individualisée. Ainsi, il devient l'un des symboles des changements conjoints du repas à domicile et du repas hors-domicile : alors que depuis un siècle on constate une baisse continue de la consommation de pain (baisse qui s'est ralentie durant la dernière décennie, cf. Kaplan 2002), la consommation de sandwiches augmente fortement depuis plus de trente ans (Eurostat 2005, 2006).

⁵ François Bellanger, Transit City Consulting (<http://www.transit-city.com/transits/consommateursnomades/?sid=84e32f96080a5c2677b7dbc3a675870f>)

“Le consommateur d'aujourd'hui n'est pas celui que l'on croit”, *Distripédie*, mardi 31 octobre 2006 (<http://www.distripedie.com/distripedie/spip.php?article35>)

Cependant, le sandwich lui-même ne règne plus sur les APC aussi clairement aujourd'hui que par le passé. Il est concurrencé à son tour par les biscuits emballés, les yaourts à boire et autres aliments industriels en conditionnement individualisé. Les fruits et légumes « en vrac », qu'il n'était plus habituel de vendre à l'unité pour une consommation immédiate, ont fait récemment un retour remarqué en tant qu'APC dans les distributeurs automatiques, dans les armoires réfrigérées des boutiques Relay ou aux éventaires des boulangeries et sandwicheries. Nous allons maintenant centrer notre attention sur ces formes de la distribution urbaine des APC : il s'agit de décrire les types d'interfaces commerciales où le client ambulant rencontre les biens et les services qu'il recherche au cours de ses déplacements.

2. Typologie des formes commerciales de la vente à emporter d'aliments prêts à consommer

Cette typologie a été construite à partir d'observations systématiques menées pendant le premier semestre 2007 dans l'agglomération parisienne, en des sites choisis en fonction d'hypothèses relatives à la corrélation entre mobilités intra-urbaines et vente à emporter d'aliments prêts à consommer (VAE-APC) : quartiers autour des grands pôles d'échange (exemple : Gare de Paris-Nord), quartiers d'affaires et/ou touristiques (exemple : Opéra/Grands Magasins), gares de transport en commun en centre-ville et en banlieue résidentielle (exemples : gares de la ligne A du RER). Ces observations récurrentes ont été complétées par des observations ponctuelles en d'autres lieux de la région parisienne comme dans d'autres villes et métropoles, françaises ou étrangères (Toulouse, Dijon, Bruxelles, Madrid, Mexico).

Le principal résultat d'une méthode fondée sur l'observation, c'est qu'elle n'est pas conditionnée par les limites établies par les typologies de recueil et d'analyse de données statistiques. En particulier, l'une des hypothèses de l'observation était de vérifier qu'en ce qui concerne la VAE-APC il n'est pas pertinent de séparer, comme c'est le cas dans les statistiques (par exemple celles de l'INSEE) ou dans l'organisation des acteurs économiques, le secteur du commerce alimentaire d'une part et le secteur de la restauration-hôtellerie d'autre part. Nous verrons que des artisans boulangers sont devenus des concurrents incontournables des fast-foods, tandis qu'un libraire (Hachette) est devenu un vendeur d'APC sous l'enseigne Relay...

Les observations permettent de définir certains déterminants de la demande des consommateurs ambulants. Il s'agit de citoyens pressés essayant d'optimiser leurs déplacements ou leur temps libre, y compris en les utilisant pour s'alimenter. Dans les cas qui nous intéressent, d'une part ils cherchent à minimiser l'espace-temps du déplacement et de la pause-déjeuner : ils veulent manger sur le pouce à proximité immédiate de leur lieu de travail, par exemple dans les quartiers d'affaire. D'autre part, ils exploitent l'espace-temps contraint de leur système de déplacement, en profitant des ruptures de charge (correspondances, temps d'attente de son train ou de son bus) pour acheter le sandwich ou le snack qui pourra être consommé durant le temps de transport vers le domicile, le travail, ou un autre lieu. En règle générale, il apparaît que ce repas fréquent et banal ne se prête pas à un surinvestissement gustatif et économique : il doit être essentiellement économique et coupe-faim.

L'observation des interfaces répondant à ces attentes fait apparaître sept grands types de formes commerciales (Tableau 1). Ces types ne sont évidemment pas représentés de façon égale dans le paysage urbain : les boulangeries sont omniprésentes, alors que les magasins

automatiques sont des prototypes encore rares. Leur importance économique est très variable : certains établissements sont des micro-entreprises et d'autres appartiennent à de grands groupes, parfois multinationaux. La typologie détaillée ci-dessous se fonde donc sur la morphologie fonctionnelle des ces interfaces commerciales, avec l'hypothèse que celle-ci est une variable importante à prendre en compte par les aménageurs et les urbanistes, ce que nous aborderons dans la troisième partie.

Type 1 : restaurants et cafés.

Seule une partie de ces établissements fait de la VAE. C'est en particulier le cas de certaines brasseries, crêperies ou pizzerias, de restaurants asiatiques, ou de chaînes (*Flunch*, *Starbucks*...), qui ont parfois aménagé un comptoir ouvert vers l'extérieur pour servir les passants. On y vend des sandwiches, des crêpes, des pizzas, des *kebabs*, voire des plats individuels conditionnés pour faciliter leur transport et leur consommation individuelle différée (emballages qui maintiennent au chaud et peuvent servir d'assiette). Les restaurants et cafés concernés se trouvent surtout dans les quartiers d'affaire ou touristiques, dans ou à proximité des grands pôles d'échange, voire dans les centres commerciaux. Un bon exemple en est donné par la localisation des 35 cafés de la chaîne *Starbucks* dans la région parisienne⁶.

Type 2 : chaînes de fast-food.

La VAE est systématiquement intégrée dans l'organisation spatiale et dans la définition des produits vendus par ces chaînes (*Quick*, *McDonald's*, *Burger King*, *KFC*, *Subway*...), mais elle est secondaire dans le chiffre d'affaires comme dans la fréquentation qui font pencher ce type d'établissements plus du côté de la restauration sur place. Les produits dominants sont de type sandwich ou des plats préparés dont le conditionnement individuel permet le transport. On trouve ces établissements dans les quartiers d'affaires ou touristiques, les centres commerciaux et à proximité de gares. La géographie des 1085 sites *McDonald's* en France en donne une bonne illustration⁷.

Type 3 : chaînes de boulangerie-sandwicherie.

Ces chaînes constituent le cœur de ce qui est appelé « restauration rapide à la française » et correspondent à des entreprises créées dans les années 1970 en réaction à ce qui était alors dénoncé comme « l'invasion » du fast-food à l'américaine. A la différence de ce dernier, les chaînes de boulangerie-sandwicherie sont davantage centrées sur la VAE et ont contribué à un renouvellement radical de l'offre de produits de boulangerie avec des variations sur le pain ou les viennoiseries (pains spéciaux, croissants au jambon, etc.) avant d'élargir encore davantage leur offre avec des salades composées ou d'autres types de snack. Les 250 sites de l'enseigne *Paul* en sont un bon exemple, tout comme les 360 sites de l'enseigne *Brioche dorée* (qui sont davantage organisés autour de la fonction de restauration sur place)⁸. Leurs établissements sont concentrés dans les gares, centres commerciaux et quartiers d'affaires ou touristiques.

⁶ http://www.starbucks.fr/fr/store_locator.htm [consulté en août 2007]

⁷ <http://www.mcdonalds.fr/#/find-restaurant/> [consulté en août 2007]

⁸ <http://www.paul.fr/fr/magasins-adresses.php> [consulté en août 2007]
<http://www.briochedoree.fr/carte-restaurants/> [consulté en août 2007]

Tableau 1 : Typologie des interfaces commerciales de la vente à emporter d'aliments prêts à consommer

<i>Type</i>	1. Restaurants et cafés.	2. Chaînes de fast-food.	3. Chaînes de boulangerie-sandwicherie.	4. Boulangeries et traiteurs artisanaux	5. Stands et marchands ambulants	6. Distributeurs automatiques (DA).	7. Dépanneurs (Convenience stores).
Place de la VAE	Une partie fait de la VAE : restaurants asiatiques, pizzerias, crêperies, chaînes (<i>Flunch, Starbucks</i>)	VAE intégrée mais secondaire (<i>Quick, McDonald's, Burger King, KFC, Subway...</i>)	VAE prédominante	VAE de plus en plus importante	Essentiellement VAE-APC	Essentiellement VAE-APC	VAE-APC secondaire mais croissante (<i>Monop', Relay...</i>)
Types d'APC en VAE	Sandwiches, crêpes, pizzas, <i>kebabs</i> , plats individuels	Sandwiches, plats individuels	Sandwiches, viennoiserie, snack	Sandwiches, viennoiserie, snack (+plats prêts à consommer chez traiteurs)	Crêpes, gaufres, glaces, marrons, maïs grillé, hot-dogs, pizzas, sandwiches...	Snack, parfois sandwiches, plus rarement fruits. Magasins automatiques : plats individuels et produits de dépannage domestique	Snack, sandwiches et plats individuels prêts à consommer de fabrication industrielle
Localisation préférentielle des enseignes (exemples en France)	Quartier d'affaire ou touristique et en CC* (<i>Starbucks</i> : 35 cafés dans la région parisienne)	Quartiers d'affaires ou touristiques, CC, à proximité de gares (<i>McDonald's</i> : 1085 sites)	Gares, quartiers d'affaires ou touristiques, CC (250 sites <i>Paul</i> , 360 sites <i>Brioche dorée</i>)	Quartiers résidentiels ; centres historiques pour les traiteurs et boulangers de qualité (33 000 boulangeries artisanales)	Gares et métro, quartiers d'affaires et touristiques, universités, CC, équipements de loisirs	Omniprésents dans les LADP** avec un flux important (gares, métro, universités, équipements de loisirs, hôpitaux). Magasins automatiques : gares et stations-services (<i>Yatoopartoo</i>)	Pôles d'échange (<i>Relay</i>) ou quartiers de gare (<i>Monop'</i> à proximité des gares parisiennes)

*CC : Centre commercial ** LADP : Lieu accueillant du public

Type 4 : boulangeries et traiteurs artisanaux.

Ces artisans et commerçants indépendants font partie des archétypes du « petit commerce de proximité », structurellement opposé à la grande distribution ou aux chaînes. On peut néanmoins observer que ceux qui bénéficient d'une localisation favorable, où la clientèle de passage est plus importante que la clientèle de voisinage, ont massivement investi depuis une vingtaine d'année dans la VAE comme dans la restauration sur place, en modifiant la disposition des établissements (comptoirs extérieurs, tables et sièges) tout comme l'offre de produits. C'est une conséquence directe de l'imitation des *success stories* de la boulangerie offertes par des chaînes comme *Paul* ou *Brioche Dorée*, dans le même temps que des « stars » médiatiques ont revalorisé l'image de l'artisan voire de l'artiste-boulangier (comme Poilâne, suivi de bien d'autres). Cette évolution est spectaculaire dans le cas des boulangeries où les sandwiches et autres APC représentent désormais plus de la moitié du chiffre d'affaires et des éventaires⁹. Au-delà de l'omniprésence des 33 000 boulangeries artisanales dans les quartiers résidentiels, il faut noter la concentration dans les centres historiques de celles qui offrent soit des produits coûteux (pains spéciaux ou signés) soit des APC.

Type 5 : stands et marchands ambulants

On rencontrera ces points de vente dans deux types de localisation contrastés : d'une part dans les principales concentrations commerciales des grandes agglomérations, dans les gares ou les stations de métro, dans les quartiers d'affaires ou touristiques et dans les centres commerciaux, d'autre part dans des zones qui sont au contraire souvent des déserts commerciaux en France, par exemple à proximité des universités ou de grands équipements sportifs. Ils offrent une assez grande variété de produits, tous destinés à une consommation ambulante : crêpes, gaufres, glaces, marrons chauds, maïs grillé, hot-dogs, pizzas, sandwiches...

Type 6 : distributeurs automatiques (DA).

La distribution automatique vend essentiellement des APC : toute la gamme du snacking industriel, des boissons chaudes ou froides, parfois des sandwiches, plus rarement des fruits à l'unité. Les distributeurs automatiques sont devenus omniprésents à l'intérieur des lieux accueillant du public avec un flux important (gares, métro, universités, équipements de loisirs, hôpitaux, etc.).

Un sous-type pourrait se différencier s'il dépassait le stade du prototype : le magasin automatique. Ce dernier vend les mêmes produits que les distributeurs automatiques, ainsi que des plats individuels prêts à consommer de fabrication industrielle et des biens de dépannage domestique. En 2007, l'enseigne *Yatopartoo* gérait huit magasins automatiques dans des gares, et 57 dans des stations-services. Mais le développement de cette formule n'est pas assuré, car *Yatopartoo* a fermé en 2008 son magasin de la Gare du Nord à Paris et son site web.

Type 7 : dépanneurs (Convenience stores).

Il s'agit en France d'établissements qui ne sont à l'origine ni des restaurants, ni des magasins uniquement alimentaires, à l'intérieur desquels la vente à emporter d'APC a pris de

⁹ entretiens informels avec des boulangers et des fabricants de matériel pour les boulangerie ; cf. aussi Eurostaf 2005, 2006 ; Kaplan 2002 ; Kayser et alii 2003

plus en plus de place et d'importance dans les dernières années. Ces enseignes sont essentiellement présentes dans les pôles d'échange (gares, aéroports, etc.) et dans leur proximité immédiate.

L'exemple archétypique de cette tendance est l'enseigne *Relay* (1100 boutiques dans le monde dont 650 en France) qui sous la houlette du groupe de presse Hachette offre de plus en plus de snack et sandwichs à côté des journaux, magazines et livres. Le groupe déploie secondairement les enseignes où la part des APC est encore plus importante : *Relay Café*, *Relay Bistro*, *Relay Services*, *Le panier frais/Petit Casino* ; dans ce dernier cas, en s'associant à une marque issue de la grande distribution alimentaire, *Relay* offre en outre des plats individuels prêts à consommer de fabrication industrielle¹⁰.

Une autre tendance est celle qui pousse des enseignes d'épicerie¹¹ ou de supermarché (*Monoprix* ou *Casino* en France) vers des petits formats à grande amplitude d'ouverture¹². Un exemple en est fourni par l'enseigne *Monop'*, presque entièrement concentrée en région parisienne (20 sites sur 21), que le groupe Monoprix a spécialisé dans l'offre d'APC en conditionnements fragmentés pour une à deux personnes.

Il apparaît au fil de la caractérisation de chaque type que, par le jeu de l'offre et de la demande, certaines localisations sont systématiquement privilégiées par les consommateurs et les commerçants. Nous allons aborder dans la troisième partie cette question pour identifier les formes urbaines particulièrement liées à la consommation ambulante et en identifier quelques implications pour les aménageurs.

3. Lieux de la consommation ambulante, intérêts économiques et enjeux urbanistiques

Les différents types de commerce détaillés ci-dessus déploient une variété d'offres de biens (les APC) et de services (les formes de la VAE) en réponse à la demande soutenue par l'organisation spatio-temporelle du travail et des mobilités. La convergence se fait entre trois éléments :

- une gamme de produits alimentaires (centrés sur le snacking et les différentes formes de sandwichs) ;
- des espaces urbains privilégiés par la consommation ambulante (à l'intérieur ou à proximité immédiate des centres d'emploi ou des pôles d'échange principalement, secondairement près de grands équipements drainant du public) ;
- les pics de mobilité correspondant aux horaires d'arrivée ou de départ du travail ainsi qu'aux pauses (déjeuner, café, goûter) ; ces horaires deviennent plus hétérogènes dans une même ville et justifient que les commerces élargissent leurs créneaux d'ouverture.

Cette convergence contribue à façonner des espaces et des paysages urbains particuliers et à créer des défis spécifiques pour l'urbanisme et l'aménagement.

Les pôles d'échange en sont un bon exemple. Ces lieux complexes, organisés autour de grands équipements de gestion de l'intermodalité (pour les gares : train, métro, bus, taxi et

¹⁰ <http://www.relay.fr/indexFlash.php#relay/enseignes/2957-petit-casino> [consulté en mars 2008]

¹¹ Exemples hors de France : plus de 30 000 sites *7-Eleven* dans le monde entier ou les 4500 établissements *Oxxo* au Mexique

¹² 6/7 ou 7/7 jours, ouverture jusqu'à 22h-24h ou 24/24 heures.

maintenant vélo en libre-service) sont également des concentrations de commerces et de services comme les hôtels et restaurants. Des décennies après que les gares japonaises sont devenues des centres commerciaux (*Annales de la recherche urbaine*, 1996 ; Bondue 2004), les grandes gares parisiennes ont commencé à être réaménagées pour donner plus de place et de fonctionnalité à l'offre commerciale. Or, il apparaît aujourd'hui que la restauration et la vente d'aliments prêts à consommer y sont prédominants.

Ainsi, en 2007 la Gare de Paris-Nord concentre 105 commerces sur l'ensemble SNCF-RATP¹³, parmi lesquels on pouvait dénombrer 42 points de VAE-APC. d'entre eux sont des sandwicheries, cafés et restaurants offrant de la VAE (dont neuf dans la partie « grandes lignes » de la gare). S'y ajoutent onze débits de presse (*Relay*) ou de souvenirs offrant du snack et huit magasins d'alimentation offrant du snack et des sandwiches (un Monoprix, deux boutiques de charcuterie), des bonbons et chocolats (quatre boutiques ou kiosques) ou des fruits et légumes (un stand).

La « mise en commerce » de la gare se généralise, car elle paraît profitable tant au promoteur commercial qu'à l'opérateur de transport, qui y trouve non seulement des ressources financières grâce à la location des commerces, mais aussi des instruments d'animation et d'enrichissement de son offre de service. Les gares de Paris-Est et Paris-Saint Lazare connaissent ainsi en 2007 des travaux de réaménagement intérieurs et extérieurs destinés à donner une nouvelle importance et un nouveau profil à leurs fonctions commerciales. A la Gare de l'Est, 41 boutiques sont déjà ouvertes ou identifiées au printemps 2008, avec un standing un peu plus élevé qu'à la Gare du Nord (enseignes *Esprit*, *Mexx*, *Mango*). Dans ce nombre, on compte une bonne moitié de points de VAE-APC :

- 11 cafés-restaurants-sandwicheries, dont un *Brioche dorée*, un *Paul* et un *Foodissimo* (« food court » regroupant plusieurs enseignes du groupe Autogrill, spécialiste de la restauration sur autoroutes : *Pain à la ligne*, *PastaGo*, *Time Café*, *Wok around*¹⁴)
- 8 implantations de l'enseigne *Relay* (dont une en association avec l'enseigne *Le panier frais/Petit Casino*, comme à la gare de Paris-Lyon avec l'enseigne *Dans mon panier neuf/Petit Casino*)
- 1 enseigne *Petit Casino* qui offre essentiellement de la VAE-APC (avec un profil de produits très semblable à ceux du *Monop*' qui se trouve juste en face de la gare, à l'extérieur) et... des journaux et magazines (il s'agit en fait d'un partenariat avec *Relay* qui fait pendant au *Le panier frais*).
- 1 magasin de produits alimentaires de Lorraine.

A2C, filiale de la SNCF qui commercialise les espaces dans les gares (Dang Vu et Jeaneau 2008) a choisi de confier les emplacements de VAE-APC à des groupes. *Relay*, le principal d'entre eux, spécialiste de l'implantation dans les pôles d'échange, tente de créer un peu d'hétérogénéité apparente, soit en y installant des enseignes un peu différentes mais qui vendent toutes du snack (*Croisière*, centré sur le tabac ; *Découvrir Paris*, centré sur les souvenirs), soit en créant des boutiques à deux faces en partenariat avec une autre enseigne (outre *Petit Casino*, déjà cité) comme *L'Occitane* (parfums) ou *Payot* (livres), soit encore en ouvrant des boutiques autonomes et sans alimentaire, dédiées à l'équipement de la personne (*Môa*, *Quand le chat n'est pas là*, *Partir*, etc.). Autogrill, en restant dans le domaine de la restauration, a la même stratégie de diversification des apparences sous plusieurs enseignes,

¹³ 45 de ces boutiques font partie du centre commercial géré par Altaréa dans la partie souterraine de la gare SNCF (lignes de banlieue) et inauguré en 2002.

¹⁴ <http://www.autogrill.fr/nos-enseignes-2.html> [consulté en mars 2008]

en les disséminant à différents endroits de la même gare, comme Relay, ou encore en les regroupant dans son concept de « food court » *Foodissimo* (exemple unique à la gare de Paris-Est).

La variété des enseignes occulte donc le petit nombre des acteurs impliqués et l'homogénéité de l'offre alimentaire, qu'il s'agisse de restauration sur place ou de vente à emporter. Il est manifeste qu'en démultipliant à la fois les enseignes et les points de vente, il s'agit d'une part de s'adapter à la fragmentation des espaces et à la captation des flux dans l'environnement physique spécifique d'une gare (Dang Vu et Jeaneau 2008), et d'autre part de créer de l'hétérogénéité paysagère pour symboliser une ambiance urbaine.

Les alentours des gares connaissant également des tensions entre logiques d'homogénéisation et d'hétérogénéisation. La première correspond à la « snackisation » du paysage urbain. Les quartiers de gare concentrent de moins en moins les sex-shops et ne sont plus seulement marqués par la concentration des hôtels et des brasseries, mais ils présentent aussi et de plus en plus des alignements de pizzerias, kebabs, sandwicheries et fast-food : des dizaines de établissements offrant une gamme de VAE-APC un peu élargie par rapport à ce que l'on trouve à l'intérieur des gares. L'hétérogénéité vient des formats et des acteurs : à côté des établissements de grandes chaînes comme par exemple McDonalds ou le groupe Flo (*Brasseries Flo, Bistro Romain, Hippopotamus*¹⁵), on trouvera des micro-établissements indépendants qui connaissent une assez forte rotation, et dont certains flirtent avec l'informalité et l'économie souterraine tandis que d'autres proposent des innovations (bar à huîtres ou à salade, stand de soupes bio ou de *smoothies*, etc.). Cette coexistence est aussi caractéristique des quartiers d'affaires ou touristiques.

Les gares et leurs quartiers sont évidemment des lieux favorables à des flux continus de consommateurs ambulants. Elles mêlent des populations aux rythmes différents qui donnent une base au mélange des biens et services offerts : en-cas alimentaires pour le voyage des touristes ou pour les pauses des travailleurs, cadeaux pour les gens auxquels on va rendre visite ou achats d'opportunité ou de dépannage sur le chemin du retour au domicile. Cela permet d'offrir une amplitude d'horaires et de jours de fonctionnement inégalée dans le reste de la ville-centre et, a fortiori, dans les zones suburbaines. Cela engendre en retour des flux spécifiques vers les gares, où l'on sait pouvoir se restaurer, acheter des cigarettes, le journal ou une recharge téléphonique, à toute heure du jour et de la nuit, ce qui explique évidemment cette offre hybride dont Relay est la meilleure illustration mais que les enseignes de la grande distribution comme Monop ou Petit Casino cherchent à décliner à leur manière. La concentration de l'offre et l'attractivité commerciale des pôles d'échange peut ainsi paradoxalement aboutir à faire de ces espaces des lieux de destination et d'arrêt, voire de repos et de détente, dans un environnement aménagé pour gérer les flux et promouvoir le mouvement, et inadapté à la fixité et aux échanges sociaux.

Il est donc frappant de constater la convergence, autour du consommateur ambulant et du snack, d'acteurs économiques originellement centrés sur la presse et les gares (Relay), sur les quartiers d'affaires (Starbuck's) et sur les zones résidentielles (Monoprix) : leurs stratégies d'implantation semblent de plus en plus les porter vers des espaces caractérisés par l'intensité du flux des consommateurs ambulants, et par la snackisation qui en résulte. Cette dernière semble ainsi devenir un bon indicateur de centralité...

En élargissant la réflexion, les implications de la consommation alimentaire ambulante dans l'espace urbain peuvent être abordées par type d'espace (Tableau 2).

¹⁵ http://www.groupeflo.com/site/Nos_principales_enseignes-10.html [consulté en mars 2008]

*Tableau 2 :
Lieux de consommation des APC et implications pour l'aménagement des espaces*

Espace de circulation ouvert au public	Moyen de transport collectif ou individuel	Lieu d'activité : école, université, bureau, usine	Résidence
1) Multiplication des interfaces de VAE-APC : DA, comptoirs, kiosques, stands, chariots, etc.	1) Aménagements permettant de poser ou maintenir les APC (plateaux, porte-verre ou bouteille, etc.)	1) Installation de frigos, de fours, de fontaines, de DA 2) Demande d'espaces de consommation commodes	1) Importance croissante des réfrigérateurs-congélateurs et des fours à micro-onde, réduction de la taille des cuisines et des lave-vaisselle (vaisselle jetable) 2) Confusion des limites et des fonctions entre cuisine, salle à manger et salle de séjour
2) Utilisation des bancs et des abris	2) Multiplication des DA à l'intérieur des Transports en commun		
3) Recherche de fontaines d'eau potable	3) Evolution des emballages pour faciliter fragmentation, transport et consommation		
4) Remplissage accéléré des poubelles aux heures de pause			

VAE-APC : vente à emporter d'aliments prêts à consommer

DA : distributeurs automatiques

En ce qui concerne les espaces de circulation ouverts au public, qu'il s'agisse d'espaces d'accès libre comme les rues ou les places ou d'accès contrôlé comme les parcs, les gares, les couloirs de métro, les centres commerciaux ou les grands équipements accueillant du public (hôpitaux, stades, etc.), on observe la multiplication des interfaces de VAE-APC sous les différents types mentionnés. Le plus visible est la prolifération des distributeurs automatiques, qui deviennent de manière incontrôlée des éléments du paysage et du mobilier urbains.

Une autre évolution spectaculaire concerne les vitrines des commerces : les interfaces visuelles et planes sont de plus en plus remplacées par des dispositifs en relief (comptoirs, armoires roulantes, stands, chariots) qui permettent à la fois de projeter dans l'espace de circulation la surface de vente pour capter le flux des passants, et d'installer brièvement à l'intérieur de celle-ci des consommateurs (barres, tabourets, tables et chaises).

Les consommateurs ne sont pas en reste dans les transformations des usages de l'espace public : pour stationner et consommer, ils utilisent tout ce qui permet de s'asseoir (bancs, marches, rebords...) et de s'abriter (de la pluie, du soleil, des nuisances sonores, de la pollution atmosphérique ou des incivilités). La proximité de fontaines d'eau potable est recherchée. Aux heures des pauses, les poubelles publiques débordent.

L'exemple de gestion de site que fournissent les gares, tout comme les évolutions constatées dans l'ensemble des espaces de circulation ouverts au public, montrent que les entreprises ne sont pas en retard sur l'évolution du comportement des consommateurs, en déclinant les formes de vente, les produits et les services qui correspondent. En ce qui concernent les acteurs économiques, il est probable que l'équilibre restera instable entre d'une part les dynamiques sociales qui tendent à différencier et fragmenter les pratiques et d'autre part les logiques d'homogénéisation, qui accompagnent le déploiement d'un contrôle assez strict sur les usages possibles de l'espace public, ce contrôle étant négocié entre les entreprises elles-mêmes dans le cas des gares comme des centres commerciaux.

Inversement, dans les espaces urbains ouverts, la tendance à l'hétérogénéité sera d'autant plus prononcée que les autorités publiques seront dans l'incapacité de créer et de gérer

les aménagements qui favoriseraient la consommation ambulante : il leur faudrait alors concevoir un mobilier urbain adapté, installer des équipements de commodité et organiser les interfaces avec l'activité commerciale. A ce jour, on ne voit pas que les urbanistes intègrent dans les aménagements des espaces publics les cheminements, arrêts, abris, points d'eau ou de déchet, impliqués par les pratiques citadines de consommation ambulante.

Conclusion

L'expression française « manger sur le pouce » est née en faisant référence à aux pratiques plutôt rurales des travailleurs ou des chasseurs. Aujourd'hui, elle est devenue caractéristique d'un mode de consommation typiquement métropolitain. Ce mode de restauration alimentaire donne lieu à un paysage commercial spécifique dans les grandes villes, dont certains lieux sont marqués par la « snackisation » : pôles d'échange, centres d'affaires, quartiers touristiques, alentours des universités.

La snackisation du paysage urbain découle de la réponse que des entreprises, des plus petites aux plus grandes, offrent à la demande de consommateurs de plus en plus ambulants. Cette dynamique, enregistrée avec retard par l'urbanisme et par les autorités publiques qui peinent à intégrer pleinement dans leurs opérations les pratiques sociales et les usages effectifs des espaces de circulation, contribue à la matérialisation de l'espace fragmenté par l'évolution conjointe des mobilités, du monde du travail et des rapports que les individus entretiennent les uns avec les autres et avec leur milieu de vie.

Références bibliographiques :

- ALLEMAND, Sylvain, ASCHER, François et LEVY, Jacques, coords. (2004). *Les sens du mouvement. Modernité et mobilités dans les sociétés urbaines contemporaines*. Paris: Belin/ Institut pour la Ville en Mouvement/ Colloque de Cerisy, 336 p.
- Annales de la recherche urbaine* (1996), n°71 : « Gares en mouvement ».
- ASCHER, François (1995), *Métapolis ou l'avenir des villes*, Paris : Odile Jacob, 348 p.
- ASCHER, François (2005), *Le Mangeur Hypermoderne*, Paris : Odile Jacob.
- BONDUE, Jean-Pierre, dir. (2004), *Temps des courses, course des temps*, Lille : Université des Sciences et Techniques de Lille.
- BOURDIN, Alain (2005a). *La métropole des individus*. La Tour d'Aigues : éditions de l'Aube, 252 p.
- BOURDIN, Alain (2005b), « Les mobilités et le programme de la sociologie », *Cahiers internationaux de sociologie*, vol. 118.
- DANG VU, Hélène et JEANEAU, Hubert (2008), « Concevoir un espace de transit et de consommation : des modèles de gestion de site dans les gares parisiennes », *Espaces et sociétés* n°135 (4/2008).
- Eurostaf Paris (2003a), *Le marché de la restauration concédée*, Paris : Eurostaf.
- Eurostaf Paris (2003b), *Les enjeux de la distribution automatique alimentaire*, Paris : Eurostaf.
- Eurostaf Paris (2004), *Les enjeux et les perspectives du marché de la restauration rapide en France* [cédérom], Paris : Eurostaf.
- Eurostaf Paris (2005), *Le marché français des sandwiches*, Paris : Eurostaf.
- Eurostaf Paris (2006), *Le marché français du snacking et ses perspectives*, Paris : Eurostaf.
- INBP (2000), « Regards sur l'évolution de la boulangerie artisanale », *Supplément technique I.N.B.P.* n°73 du 01 juin 2000 (Paris : Institut National de la Boulangerie-Pâtisserie)

INSEE (2006), *Le commerce en France, édition 2005/2006*, Paris : INSEE.

KAPLAN, Steven L. (2002), *Le retour du bon pain*, Paris : Perrin

KAYSER, Eric, RIBAUT, Jean-Claude et CAMBRELLE, Fabienne (2003), *100% Pain, la saga du pain*, Paris : Solar.

MONNET, Jérôme (2006a), « L'ambulantage : représentations du commerce ambulant ou informel et métropolisation ». *CyberGEO : Revue européenne de géographie* n°355, 17 oct. 2006, 20 p. [<http://www.cybergegeo.eu/index2683.html>]

MONNET, Jérôme (2006b), «Le commerce de rue, ambulant ou informel et ses rapports avec la métropolisation : une ébauche de modélisation ». *Autrepart* n°39, 2006, p.93-109.

MONNET, Jérôme, GIGLIA, Angela et CAPRON, Guénola (2007), «Ambulantage et services à la mobilité : Les carrefours commerciaux à Mexico», *Cybergegeo: Revue Européenne de Géographie*, n°371, avril 2007 (dossier "Ambulantage et métropolisation") [<http://www.cybergegeo.eu/index5574.html>]

MONNET, Jérôme et STASZAK, Jean-François, coord. (2008), dossier "Le consommateur ambulant", *Espaces et sociétés* n°135 (4/2008).

REGNIER, Faustine, LHUISSIER, Anne et GODARD, Séverine (2006), *Sociologie de l'alimentation*, Paris : La Découverte.

VOLATIER, Jean-Luc (1999), « Le repas traditionnel se porte encore bien », *Consommation et modes de vie* n°132, 30 janvier 1999, Paris : CREDOC