



Facana del Capítol, edifici de l'Ajuntament de Toulouse, fet per l'arquitecte Cammas al segle XVIII i símbol del centre cívic i comercial de la ciutat

(Foto: J. P. Lévy)

EL COMERÇ AL DETALL EN EL CENTRE TOLOSÍ EN EL MOMENT DE LA CONSTRUCCIÓ DEL METRO

Els negocis i el comerç han contribuït a la prosperitat i fortuna de Toulouse, en diferents moments i a través de la història. El comerç al detall va ser, fins el segle XX, una de les feines principals, practicada tradicionalment per la "ciutat vella" que correspon en gran part a l'actual centre¹. Però des de fa un quart de segle, han sorgit altres activitats que es desenvolupen en aquesta ciutat que fins ara no havia pogut (o sabut) participar en la revolució industrial. Aquestes són activitats industrials en punta i activitats terciàries, d'un alt valor afegit, en gran part responsables de l'actual "boom" econòmic.

En el centre de Toulouse, el comerç al detall ha conegut fortunes diverses en els tres últims decennis. Després de travessar grans dificultats (inadaptació d'estructures i de mètodes, envelliment de la població, reducció de l'aparell, descens de la xifra de negocis) que són impròpies d'aquesta ciutat, coneix, des de fa deu anys, una recuperació inqüestionable. Els tolosins prenen la mesura a través de la qualitat i la diversificació de productes que es presenten a la venda, la renovació dels magatzems i el luxe d'algunes botigues que apareixen en aquests últims anys (Cartier, Louis Vuitton, ...). Tots els elements de recuperació comercial, comprovats en altres parts de França, es tornen a trobar

aquí coordinats favorablement amb el creixement econòmic i el desenvolupament del sector terciari.

No obstant, les inquietuds dels comerciants, que s'han manifestat en diverses ocasions en aquests últims dos anys, fa que ens interroguem sobre això. Aquesta comunicació es proposa analitzar la situació del comerç en el centre de Toulouse, a partir de recerques que estan en curs i que haurien d'arribar a la realització d'un cert nombre de plànols.

Una tradició comercial antiga

No fa el cas aquí recordar els atots i els avantatges de la situació de la ciutat, que els geògrafs, des d'Estrabó, atorguen a Toulouse. Han jugat fort a partir de dos importants períodes de prosperitat comercial que la ciutat va conèixer en el curs de la seva història: el segle XV-XVI amb el cicle de les pastes, i el segle XVIII amb el cicle dels grans. L'època contemporània ha reforçat aquesta oposició avantatjosa, àdhuc hegemònica; és la metròpoli dominant per complet al Midi-Pyrénées, sobre la xarxa de ciutats més petites i modestes², consolidant, a la segona meitat del segle XX, una tradició comercial que ha impregnat profundament la mentalitat tolosina³. La mateixa estructura urbana conserva en el seu paisatge urbà molts vestigis, des del Canal de Midi

fins les andanes de la Garona, transformades en port al segle XVIII.

De la crisi a la recuperació, 1959-79

Com moltes altres ciutats de l'Europa occidental el comerç al detall surt d'un període difícil del qual se'n ressentia ràpidament el centre. L'any 1969 apareix en el territori municipal, a instàncies del col·lectiu local, la primera gran superfície comercial, digna d'aquest nom (amb una societat de capital, en aquell temps tolosí, l'Épargne). L'any 1972, a les portes de Toulouse, a Portet-sur-Garonne que és al sud de la ciutat, va fer-se l'operació més important del grup Carrefour (hipermercat regional de 24 000 m²). El 1979, la ciutat comptava ja amb 6 hipermercats⁴. El conjunt d'hipermercats i grans zones especialitzades representaven 130 000 m², fonamentalment reagrupades en el sector sud-sud-oest, al llarg de la carretera Nacional 20. El mateix any es censaven en el centre de la ciutat, en una delimitació extensiva, 2 612 punts de venda per a una superfície total aproximada de 186 184 m² (dels quals més de 25 775 m² corresponen als 5 grans magatzems del centre)⁵.

S'havia aturat la crisi del comerç central des de finals dels anys setanta? Hom estaria temptat de pensar-ho a partir de les dades dels cens del 1978. En efecte, l'aparell

Notes:

1. És a dir, l'emplaçament arqueològic delimitat a l'interior del cinturó dels bulevards, situats al segle XIX, sobre la zona de les antigues muralles.
2. París és lluny, com Bordeaux i Montpellier. Però l'entrada d'Espanya al Mercat Comú ha modificat considerablement els atots de la situació tolosina, escurçant certes distàncies: la proximitat i el dinamisme econòmic de Barcelona comencen, en efecte, a espantar molt els tolosins.

3. Toulouse no és lluny de pensar que és millor ser un negociant pròsper o un botiguer modest i honorable, que un industrial amb un futur incert.

4. Les dades disponibles s'han tret d'un estudi encomanat per la Chambre de Commerce de Toulouse al CECOD, en un clima d'inquietud que la llei Royer no havia arribat a esmortir; per exemple CECOD: *La revitalisation commerciale*

de la centre-ville à Toulouse, pàg. 4. Toulouse, 1979.

5. El centre ampliat correspondria a l'hipercentre, de la Garona a l'oest i dels bulevards a l'est, i el pericentre (entre els bulevards i el canal de Midi) i el suburbi Saint Cyprien entre la Garona i l'avinguda Charles de Fitte. Aquesta delimitació correspon avui dia, en el POS, al centre tolosí.

	Núm. comerços	Evolució (%)	Superfície (m²)
Hipercentre	+42	+2,4	+9 511
Pericentre	-35	-5,7	-500
Ribera esquerra	-54	-20,5	-2 961
Total centre ampliat	-47	-	-6 050

(Nota: s'han representat en negreta els aspectes més significatius d'aquesta evolució quinquennal)

Taula 1: Evolució del nombre de comerços i àrees en el centre tolosí (1974-78)

(Font: Enquestes de CECOD)

	Hipercentre	Pericentre	Ribera esquerra	Total
Alimentació	-46	-11	-25	-82
Higiene-sanitat	+11	-4	-2	-17
Equipament de la llar	-21	+2	-9	-28
Equipament personal	+57	+5	+3	+65
Cultura, lleure	+76	-5	-8	+53
Serveis	-35	-21	-13	-69
Total	+42	-35	-54	-47

(Nota: s'han representat en negreta els aspectes més significatius d'aquesta evolució quinquennal)

Taula 2: Evolució del nombre de punts de venda per sectors segons les zones geogràfiques del centre (1974-78)

(Font: Enquestes de CECOD)

de distribució al detall comptava amb tants punts de venda, aproximadament, com el 1974 (-47 punts, o sigui, -1,2 %). Mentre, darrera aquesta aparent estabilitat es manifestaven tendències que anunciaven ja la situació actual, caracteritzada per una forta especialització del comerç en el centre, una evolució qualitativa de l'aparell i un reforçament del paper d'alguns barris i carrers del nucli, promogut ràpidament a la categoria d'hipercentre, denominació oficial de la Chambre de Commerce.

És evident el predomini comercial de l'hipermercat: en efecte, dels tres sectors que formaven el centre eixamplat, aquest va ser l'únic que va conèixer una evolució positiva (taula 1).

L'evolució del nombre de punts de venda per sectors és igualment reveladora. Dos sectors comercials, l'alimentari i l'equipament personal, han conegut, en el centre, una evolució contrària, siguin els que siguin els sectors geogràfics implicats: l'alimentari, amb un saldo negatiu de 82 establiments, i l'equipament personal, amb un saldo positiu de 65 establiments. Durant el mateix període, el sector cultura-lleure havia tingut un gran progrés (+76 unitats) (taula 2).

Així, ha tingut lloc una divisió, en definitiva molt corrent, entre els clients i els sectors. El pes dels hipermercats ha progressat

ràpidament en el sector alimentari, fins a representar prop del 37 % de les vendes de queviures, mentre que es reforçaven els comerços especialitzats del centre, que representaven el 50 % de compres de productes diversos i augmentava especialment l'equipament personal. La fi del decenni dels setanta va conèixer una ràpida evolució que es pot mesurar, d'una banda per l'adaptació dels comerços, i de l'altra per un rejuveniment dels mateixos comerciants: 309 punts de venda de l'hipercentre han canviat d'activitat entre 1974-78, mentre que la mitjana d'edat dels comerciants descendia a 47 anys.

Poblacions i noves clientele

És indispensable situar aquesta evolució del sector terciari comercial en un context més ampli. És el millor per a mesurar els factors generals del progrés actual. L'aglomeració tolosina no tenia, abans de la crisi, indústries pesades; per tant, no va patir la reconversió que diverses ciutats franceses del nord van conèixer en aquest període.

Notes:

6. Al mateix temps s'assistia, per altra banda, a una pujada de preus dels terrenys i immobiliaris que fan de Toulouse una ciutat més cara que Marseille o Bordeaux.

7. Enquesta CCIT-BVA.

Ben al contrari, el desenvolupament de les indústries punta (espai, informàtica, electrònica, química, bio-tecnologies) dels anys vuitanta, amb un saldo positiu de creació sobre supressió de l'ordre de 600 llocs de treball a l'any, ha ajudat al desenvolupament més antic de l'aeronàutica civil i militar que havia fet de Toulouse, segons l'expressió consagrada de l'època, "una terra d'envol".

La ciutat s'ha aprofitat igualment de la dispersió fora de la capital de grans escoles i empreses, una de les més prestigioses va ser Matra. La creació d'un tecnopol al sud-est de l'aglomeració, Labège-Innopole, anava en aquesta direcció.

En conclusió, el desenvolupament, les activitats de serveis i d'hostaleria, mentre la ciutat es torna més atraient, li ha permès cobrir el retard que havia acumulat en aquest camp, en relació a altres grans ciutats europees.

També els guanys de la població activa, ingressos i poder adquisitiu més elevats, quadres superiors i ITC han estat substancials⁶. Un estudi realitzat el 1989 sobre el comportament de compra dels habitants de la població tolosina feia aparèixer clarament la suprarrepresentació de categories de quadres mitjans i superiors en el consum al centre de la ciutat, els quals disposen d'ingressos superiors a 10 000 francs⁷. És exagerat relacionar, en part, el desenvolupament del comerç al centre amb la presència d'aquests ITC i quadres o amb el consum d'estrangers de visita de negocis i/o de congrés a Toulouse?

El progrés comercial dels anys vuitanta

El 1987, l'aglomeració tolosina comptava, a la zona de SDAU, amb 55 hipermercats i supermercats i 141 empreses no alimentàries que sobrepassaven els 400 m², segons un informe de la CCIT⁸. Toulouse figurava, segons l'estudi de l'Institut Français du Libre Service (IFLS), entre les aglomeracions de població millor equipades de França⁹. El ritme de creació d'aquests grans establiments, reduït per la llei Royer, s'ha mantingut en aquest últim decenni particularment en els municipis pròxims a Toulouse (taula 3). El 1987, la Comissió del Département d'Urbanisme Commercial de la Haute Garonne va estudiar 12 dossiers d'extensió o de creació de grans espais, per a 1 109 143 m² suplementaris¹⁰.

Durant aquest mateix període va aparèixer, al centre de la ciutat, la gran distribució comercial nacional i internacional: el 1988



Vista de l'àrea d'aparcament d'una gran superfície comercial a la perifèria sud de Toulouse, un dels hipermercats més grans de França

(Foto: J. P. Lévy)

es va inaugurar, a la plaça del Capitole, un magatzem C & A (3 600 m²). A l'any 1991 s'obrirà, al carrer d'Alsace-Lorraine, un magatzem Mark & Spencer al mateix lloc que va existir el primer magatzem creat immediatament després de l'operació haussmaniana, a finals del segle XIX (La Maison Universelle). Finalment, el 1990 la societat Casino, que fins aleshores havia buscat més aviat llocs perifèrics, ha obert, a les rodalies de l'hipercentre, un supermercat de 1 500 m². La inauguració es fa després d'haver-ne obert tres més en les zones pericentral i suburbial de Toulouse.

Aquest progrés va acompanyat d'una forta especialització del centre de la ciutat, en comerços diversos, bàsicament en les branques dedicades a l'equipament perso-

	1968	1975	1982	1987
Ciutat de Toulouse	39	54	74	91
Superfície	67 854	105 204	129 279	145 890
Municipis perifèrics de la ciutat	6	18	50	105
Superfície	12 700	61 502	115 852	197 316
Total ciutat	45	72	124	196
Superfície	80 554	166 706	245 141	343 206

Taula 3: Evolució de l'equipament comercial a la ciutat de Toulouse (nombre d'establiments i superfície)
(Font: CCIT. *Equipement commercial de la Haute Garonne*. 47 pàgs. Novembre de 1987)

nal i de la llar. L'hipercentre ha esdevingut, sense reserves i en pocs anys, un centre de consum de productes de luxe, afavorit per la franquícia que està a punt de modificar considerablement la percepció de la qualitat del medi comercial. A Toulouse, com a moltes altres ciutats, la categoria dels comerços es defineix cada vegada més per les imatges que transmeten aquestes franquícies: el prestigi de la marca fa més que la qualitat dels mateixos productes (Cartier, Anny Blatt, Cheignon, Vuitton). Aquesta situació, no repercuteix d'igual manera en l'evolució del mode de vida i de consum

d'aquesta nova burgesia tolosina, per qui la recerca de senyals de distinció i de reconeixement tendeix a esdevenir un element important d'identitat o d'identificació social?

Aquesta especialització no és nova a Toulouse: ja als anys setanta, el carrer Croix-Baragnon havia donat un exemple semblant, excepcionalment ràpid en la seva transformació: esdevingué en gairebé cinc anys el carrer per excel·lència de botigues de luxe, amb una clientela molt escollida i en un barri, Saint Etienne, habitat tradicionalment, des del segle XVII, per la gran

Notes:

- En un límit que correspon a la del projecte director, és a dir, Toulouse amb 62 municipis limítrofs; per exemple CCIT: *L'équipement commercial de la Haute Garonne en établissements de plus de 400 m²*, pàg. 15. Toulouse, 1987.
- Abans Grenoble (2n), Bordeaux (3r), Paris (10è), i Lyon (11è).
- CCIT, *op cit.*, pàg. 17.

societat tolosina (aristocràcia de l'Antic Règim, noblesa i burgesia parlamentària).

Nova geografia de la distribució tolosina

En el centre de la ciutat de Toulouse es perfila una nova geografia del comerç al detall. S'insereix, amb notable continuïtat, en una evolució multiseccular. Durant els tres últims decennis s'ha activat, i el pes de l'hipercentre, que ja era evident a 1978, es reforça a partir de llavors. L'any 1990, concentrava 2 760 dels 6 127 comerços del municipi, 45 %¹¹. Però la seva distribució geogràfica, es pot imaginar, està lluny de ser homogènia. La part est-nord-est del centre de la ciutat és, de bon tros, la més activa a causa de la presència de diversos pols d'atracció, tres dels quals són recents.

El carrer d'Alsace-Lorraine

El carrer d'Alsace-Lorraine és, encara, un segle després de la seva creació (haussmaniana), l'eix comercial més gran de la ciutat i la columna vertebral del comerç de la ciutat. Amb una llargada de 480 m, té 120 comerços¹². Tres dels cinc grans magatzems que existeixen a Toulouse es troben en aquesta artèria o molt a prop d'ella: les Nouvelles Galeries, les galeries Lafayette –el cèlebre Capitole dels vells tolosins–, Monoprix i Printafix, que han estat venuts recentment a Mark & Spencer. Altres artèries comercials s'hi afegeixen, sobretot el carrer Lapérouse, consolidant la imatge, evocada abans, de columna vertebral en la percepció del centre que tenen els tolosins¹³.

L'eix de vianants Saint-Rome-Changes

El carrer d'Alsace-Lorraine ha substituït l'antiga "Grand-rue" medieval, que va ser durant molt temps, i fins el període d'Haussman, l'eix principal de la ciutat comercial tolosina, el carrer Saint Rome –i la seva perllongació, carrer de Changes–. Des del 1974, la transformació en carrer per a vianants li ha retornat part de la importància que tenia abans i ha activat la seva especialització (botigues per a l'equipament personal)¹⁴.

Les Américains

Durant un quart de segle, trencant amb aquests dos eixos importants han sorgit tres nous pols comercials. El centre comercial de Les Américains ha substituït un dels grans cafès que van fer els millors temps dels tolosins en la Belle Époque; a la planta baixa i en el primer pis s'ha portat a terme una operació immobiliària clàssica

(Cap Wilson). La quarantena de botigues repartides en els dos nivells encara no té massa acceptació. Aquest petit centre comercial ha decaïgut posteriorment.

La renovació del barri de Saint Georges

El 1977 va ser inaugurat el complex comercial del barri de Saint Georges. Aquesta obra d'envergadura a nivell tolosí (10 000 m²) reagrupa, en el model clàssic d'operacions de renovació urbana dels anys seixanta, allotjaments, despatxos, aparcaments, un hotel (Mercure), un supermercat i vuitanta botigues. Succeeix a un barri degradat que des de finals dels anys cinquanta era catalogat com un dels dotze barris insans¹⁵.

El centre comercial de l'avinguda Jean Jaurès

El centre comercial de Jean Jaurès té una part subterrània. Només té una vintena de botigues. És l'últim dels pols que han sorgit a Toulouse (1988). Té la particularitat d'haver-se concebut conjuntament amb un aparcament i una de les estacions de la futura línia de metro. Aquest centre hauria de beneficiar-se del trànsit de viatgers, quan el metro funcioni.

Dels tres últims pols, és inqüestionable que el de Saint Georges és el guanyador. Sia el que sia, tot ha contribuït a desplaçar el centre cap a l'est, a càrrec de les zones tradicionals que, per romandre atractives, especulen amb l'especialització, o amb la instal·lació d'un aparell comercial de luxe.

Les perspectives

La competència del comerç de la perifèria

Entre 1979 i 1990, el centre de la ciutat va guanyar 153 unitats comercials. Aquesta aparent vitalitat d'ara no ha de fer oblidar que la competència de grans superfícies de la perifèria existeix avui dia. És necessari, en

efecte, tenir en compte dues tendències que actualment tenen pes en el futur del comerç central. D'una banda, les botigues de rebaixes i els magatzems, equivalents als *outlets* americans, es multipliquen en aquests darrers anys. L'any 1990 se'n comptabilitzaven una quinzena; un d'aquests establiments té 6 800 m²¹⁶. D'altra banda, l'obertura de grans superfícies els diumenges i dies de festa, com en d'altres ciutats franceses, és un tema que inquieta al comerç independent. La sortida sud de la ciutat, pels accessos a la Nacional 20, reagrupa una de les més fortes concentracions franceses de grans superfícies. És corrent trobar alguns d'ells oberts el diumenge. Excepcionalment, en principi, aquesta pràctica tendeix a generalitzar-se malgrat les prohibicions i les grans multes que posen als infractors. El 1989-90 s'ha permès una polèmica amb motiu dels dies de festa.

Un sondeig BVA-CCIT, organitzat el 1990, i fixant l'atenció en la freqüentació de l'aparell comercial tolosí, donava a conèixer que els hipercentres captaven més consumidors que tots els hipermercats units de la ciutat. Si bé les grans àrees són atractives pels seus preus, pels seus productes alimentaris i no alimentaris, la seva imatge és extremadament pobre. Inversament, aquest sondeig assegura que la primera motivació per comprar a l'hipermercat és la recerca de la qualitat en l'alimentació, establerta per una bona imatge dels comerços especialitzats, mentre que la recerca de millors preus van en segona línia. La dualitat elecció/qualitat és igualment essencial per a les compres no alimentàries (taula 4)¹⁷.

Aquests bons resultats no dissipen les inquietuds dels responsables consulars: per alguns, el 50 % dels comerços actuals han de desaparèixer en els pròxims cinc anys, a causa de la seva poca capacitat d'adaptació a la conjuntura.

L'asfíxia del centre de Toulouse

La seva inquietud està alimentada per les amenaces que pesen sobre el centre a causa de la circulació de cotxes i l'estacionament. És poc dir que el centre de Toulouse és víctima del seu èxit. El projecte de circulació fet a partir dels anys setanta és obsolet. Ja no convé a aquesta ciutat on l'índex de motorització de població és un dels més elevats de França: incita els habitants a recórrer sistemàticament al cotxe per anar al centre, que té, des de fa alguns anys, 5 nous aparcaments edificats en el centre, 2 500 places més de les que ja hi havia.

Notes:

- Segons el fitxer informatitzat de la CCIT el juny de 1990.
- Per exemple, La Dépêche du Midi: *La rue d'Alsace-Lorraine, artère commerciale la plus longue de Toulouse*. 8 de desembre de 1988.
- CCIT-CECOD, *op. cit.*, pàg. 145.
- La Dépêche du Midi: *Toulouse, première ville piétonne de France? C'est pour demain*. 8 de desembre de 1975.
- La Dépêche du Midi: *Bientôt Place Occitane le centre commerciale le plus riant de France*. 23 de setembre de 1977.
- Segons els responsables d'estudis de la CCIT.
- CCIT-BVA, *op. cit.*



Vista de la plaça Wilson i el boulevard Jean Jaurès, centre comercial de luxe de Toulouse, avui travessats subterràniament per la línia del metro

(Foto: J. P. Lévy)

Aquesta capacitat suplementària i la pràctica de l'estacionament salvatge agreugen encara més l'embussament del centre.

El nou centre urbà que se situa des del 1975 al nord-est de l'emplaçament arqueològic, en el lloc de les antigues casernes de Compans i Caffarelli, les obres del qual es preveu que s'acabin pel 1992, serà suficient per desembussar el centre? Igualment ens hem d'interrogar sobre les conseqüències negatives de l'operació de Compans i Caffarelli, dotada d'un nou centre comercial i d'un aparcament de més de 1 000 places, que no faltaran sobre l'antic nucli. Tota conclusió optimista és, doncs, prematura.

El metro tolosí

La primera línia de metro es posarà en funcionament el juliol de 1993. Amb una llargada d'uns 10 km travessarà la ciutat pel nucli arqueològic, de l'oest a l'est. Quinze estacions amb una distància de 700 m, de les quals quatre estan previstes al centre de la ciutat. Segons uns estudis realitzats per la societat MTD (Métro-Transport-Déve-

	Hipercentre	Hipermercats de la perifèria
Alimentari	458 000	473 000
No alimentari	447 000	417 000

Taula 4: Frequentació de l'aparell comercial de l'hipercentre i dels hipermercats de la perifèria pels consumidors tolosins (en nombre d'habitants)
(Font: Enquestes BVA-CCIT, 1990)

loppement), 110 000 persones utilitzaran el metro com a mitjà de transport (o els que estiguin en un perímetre que no passi de 600 m) però són 300 000 persones les que, gràcies a una xarxa d'autobusos, haurien d'utilitzar la línia 1¹⁸. Sempre segons aquest estudi, l'accés al centre, millorat gràcies al metro, reduiria substancialment el trànsit d'automòbils, sense perjudici per les activitats terciàries i el comerç, que haurien d'estendre la seva zona d'atracció als barris populars del marge esquerre mal comunicats. No obstant, aquesta línia no afectarà ni les poblacions del nord ni les del sud-est de la ciutat, només les de la corona tolosina, que representen 150 000 habitants suple-

mentaris. Sia la que sia la qualitat dels estudis començats sobre els avantatges del metro, és massa aviat per treure'n conclusions sobre la seva capacitat per transportar més fàcilment la població de la perifèria vers el centre de la ciutat.

La construcció del metro fa resorgir de nou el vell projecte de realització d'una gran zona de vianants corresponent a la zona arqueològica més gran del marge dret de la Garona. Avui dia això manca. Aquest projecte, en l'actual estat avançat de les recerques, es descartaria en benefici de la transformació d'alguns carrers estrets en eixos semi-zones de vianants: el carrer d'Alsace-Lorraine i uns altres vuit carrers contigus es veurien afectats¹⁹. A part d'això, aquest carrer hauria de ser provisionalment tallat per permetre la realització dels treballs lli-

Notes:

18. MTD: *Étude d'impact de la première ligne de métro toulousaine*, pàg. 56. Toulouse, 1987.

19. Segons el *Journal de Toulouse*, del 9 de març de 1990, "Espaces piétons et places de parking".

gats a la construcció de l'estació Capitole. Aquests projectes i la molèstia real ocasionada per les obres del metro ha esdevingut un tema d'inquietud suplementari per als comerciants, que es queixen de manca d'informació i temen tenir despeses per les transformacions que es fan o es faran.

Conclusió

El pessimisme i la sorda inquietud d'uns calma l'entusiasme d'altres. L'activitat comercial ha conegut també un veritable "boom" aquests últims anys. No obstant, hauria de seguir amb els importants canvis estructurals i espacials en el centre de la ciutat.

L'aposta dels responsables tolosins de millorar l'accés al centre de la ciutat amb, en corol·lari, un augment de la freqüentació i una reducció del tràfic automobilístic, sembla difícil de mantenir. Ningú no dubta que això anirà acompanyat d'una redistribució espacial d'activitats comercials i de canvis importants en les estructures de distribució. Aquí hi ha el repte i el desafiament més gran del comerç al detall, en el moment on la franquícia i la penetració de marques nacionals o estrangeres són cada vegada més evidents. Sabrà remuntar-les? Val la pena preguntar-s'ho.

S'ha acabat el temps del comerciant independent, notable en la vida tolosina? En

cas afirmatiu, les conseqüències sociològiques de l'evolució en curs, que encara es mesura malament avui dia, seran importants i decisives per la vida política local tolosina.

Data de recepció de l'original: 12.90

Françoise Lacombe
Estudiant de doctorat

Jean-Paul Lévy
Catedràtic de Geografia
CIEU
Universitat de Toulouse-Le Mirail

BIBLIOGRAFIA

CCIT: *L'équipement commercial de la Haute Garonne en établissements de plus de 400 m², évolution, situation et perspectives*. 45 pàgs. més annexes. Toulouse, novembre de 1987.
CCIT: *Associations commerciales de Toulouse et de la Haute Garonne*. Setembre de 1988.
CCIT-CECOD: *Étude sur la revitalisation commerciale du centre-ville toulousain*. 2 volums, 252 pàgs. i 250 pàgs. 1979.

CCIT-BVA: *Comportements d'achat et pratiques de fréquentation du centre-ville toulousain*.
IDRAC, M.: *Commerce et aménagement urbain: la cas de l'agglomération toulousaine à la fin des années soixante-dix*, tom 50, fasc. 1, pàgs. 7-25. RGPSO, 1979.
LACOMBE, F.: *Les mutations des commerces de détail en centre-ville: l'exemple de Tou-*

louse. 68 pàgs. Centre Interdisciplinari d'Estudis Urbans. 1989.
LÉVY, J.P.: *Centres-villes en mutation*. 262 pàgs. Ed. CNRS. Toulouse, 1988.
LSA: 1987, 1987, pàgs. 97-111.
Mtd: *Étude d'impact de la première ligne de métro toulousaine*. 150 pàgs. Toulouse, 1987.



*seguridad
fiabilidad
rentabilidad*

Sólo los severos criterios de prueba
aplicados por el control de calidad de BASF,
avalan un resultado 100% libre de error que garantiza
la conservación y reproducción de su información.

al pie de la letra.