



# La consommation à Prague : impacts sur l'espace urbain

Carole Pommois

## ► To cite this version:

Carole Pommois. La consommation à Prague : impacts sur l'espace urbain : Etudes du CEFRES n° 2, septembre 2004. 2004. halshs-01159913

**HAL Id: halshs-01159913**

**<https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-01159913>**

Submitted on 4 Jun 2015

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

# La consommation à Prague : impacts sur l'espace urbain

Carole POMMOIS

## *Table des matières*

Introduction .....	3
1 – L'évolution du commerce de détail : de la fragmentation à la concentration et l'internationalisation.....	6
2 – L'occidentalisation des habitudes de consommation.....	12
3 – Les impacts sur l'espace urbain .....	21
Conclusion : les centres commerciaux, de nouvelles places centrales ? .....	29
Bibliographie.....	33
Liste des figures .....	35
Liste des tableaux .....	35
L'auteur .....	36
Résumé.....	36
Abstract .....	36



## ***Introduction***

La présente étude, qui a pour objet la ville de Prague et l'évolution de son organisation spatiale depuis la fin de la période communiste jusqu'à nos jours, s'insère dans le cadre plus général d'une recherche visant à saisir les organisations spatiales intra-urbaines en Europe. L'interrogation qui guide mes travaux de recherche depuis 1994 est celle des divergences et convergences entre les villes ouest-européennes et les villes d'Europe centrale. Les géographes se sont, dès le début de la période de transition, interrogés sur les évolutions possibles des villes des ex-pays socialistes qui ont connu une évolution différente de celles des villes d'Europe de l'Ouest. Effectivement, les villes d'Europe centrale et orientale étaient très peu connues des chercheurs de l'ouest. Il existe bien entendu quelques ouvrages de références<sup>1</sup> sur la question de la dichotomie entre villes capitalistes et villes socialistes, mais dans l'ensemble, ces espaces constituaient des terrains peu accessibles. La fin de la période communiste et l'ouverture des frontières ont pu fournir une chance sans précédent de découvrir les villes sorties du socialisme et de suivre, en direct, leur transformation. Au départ, le suivi de ces mutations devait aider à comprendre les villes d'Europe de l'Ouest. Le concept de transition a tôt fait de donner le fil directeur des recherches géographiques en Europe centrale. L'hypothèse de départ était que les villes des pays d'Europe centrale et orientale allaient évoluer d'un modèle socialiste à un modèle occidental, la difficulté étant de définir les modèles en question. Après tout, les villes des ex pays communistes européens n'iraient-elles pas vers un nouveau modèle, avec des variations dues aux manières avec lesquelles la transition, concept aujourd'hui remis en question, allait s'effectuer, ainsi qu'aux héritages du passé ?

---

<sup>1</sup> cf. bibliographie

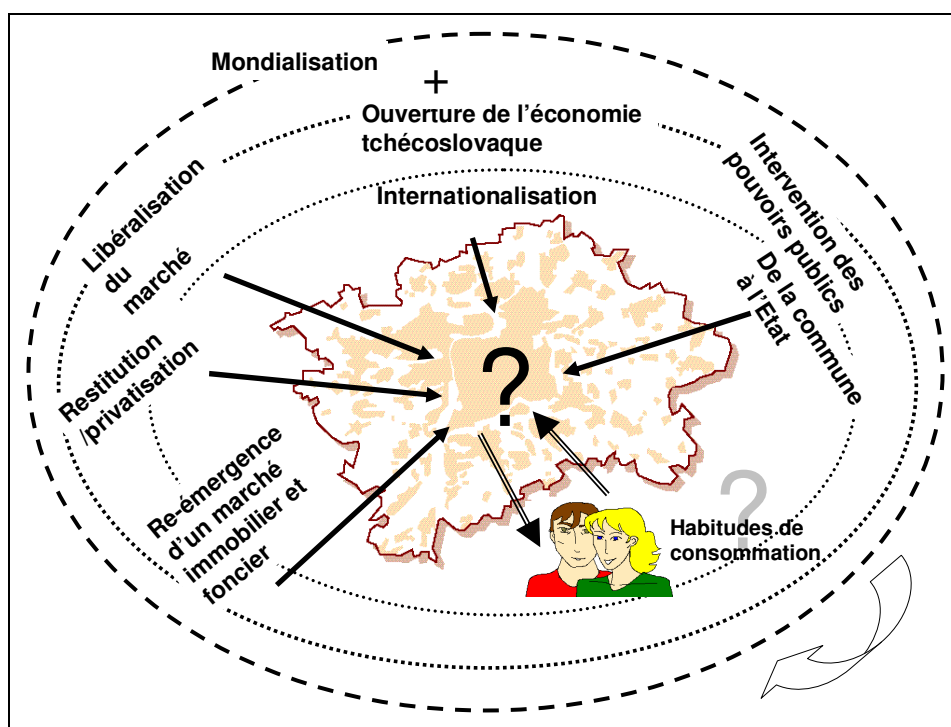


Figure 1 - Le nouvel environnement politico-économique du début des années 1990 : quels effets sur l'espace urbain et les pratiques urbaines ?

La ville de Prague constitue un véritable laboratoire de recherche. Sa taille en fait un terrain d'étude abordable pour une recherche individuelle, et les données constituées à partir des divers travaux de terrain effectués au cours de ces dix dernières années servent de base à une analyse comparative avec des villes européennes équivalentes. Dès le début de la période post-communiste, des mécanismes se sont mis en place, à diverses échelles pour contribuer à la transformation de l'organisation spatiale des diverses fonctions urbaines. Il s'agit notamment de la privatisation, de la libéralisation et de l'ouverture de l'économie du pays vers les marchés occidentaux, ces mécanismes visant la remise en place d'une économie de marché, dans le contexte plus global de la mondialisation. Ajoutée aux mécanismes économiques, la redéfinition des compétences administratives entre l'État et la commune a également un rôle à jouer. La question est celle des effets de ces divers mécanismes sur l'espace urbain et, plus en aval, sur les habitudes de consommation de la population résidente qui, à leur tour, ont des impacts sur l'espace urbain.

L'évolution de l'organisation spatiale du commerce de détail et des habitudes d'achat des consommateurs pragois sera examinée dans trois parties. La première relatera très

brièvement les évolutions majeures dans le secteur de la petite distribution depuis le début des années 1990 jusqu'à nos jours. Dans une seconde partie, des informations générales sur les habitudes de consommation seront présentées. Enfin, la troisième partie abordera le cœur de la question qui nous préoccupe, celle des impacts sur l'espace urbain.

## ***1 – L'évolution du commerce de détail : de la fragmentation à la concentration et l'internationalisation***

Dans la première moitié des années 1990, les pouvoirs publics mettent en place les dispositifs visant à ré-introduire des mécanismes de marché et à réduire le rôle de l'État dans la nouvelle économie. Le commerce de détail a été privatisé au niveau de la petite unité de vente, avec comme résultat une fragmentation de l'appareil commercial. Sous l'ancien régime, la petite distribution était organisée par grands secteurs, chacun correspondant à un type de bien. Ces grands secteurs constituaient de grandes entreprises d'État, placées directement sous l'autorité du ministère du commerce intérieur et du tourisme. Ces entreprises étaient organisées de façon hiérarchique du Ministère, à la région, jusqu'à la petite unité. Les personnes qui travaillaient dans les petits commerces étaient des employés de l'État et n'avaient aucun souci de rendement. Le commerce était, en général, destiné à écouler les biens produits dans les entreprises. La localisation des commerces était décidée par l'administration selon un modèle qui rappelle la théorie des places centrales<sup>2</sup>. Il s'agit d'une théorie économique, développée par W. Christaller dans les années 1930,<sup>3</sup> concernant sur la localisation des activités commerciales. En résumé, cette théorie stipule qu'à chaque niveau de centre urbain correspond un niveau de service. Au niveau supérieur de la hiérarchie urbaine se trouvent des activités proposées au niveau inférieur plus une catégorie d'activités propres à ce niveau supérieur avec une aire de marché plus large. On part de la simple petite commune avec des commerces de première nécessité pour aboutir à la capitale dotée d'activités qui lui sont propres et destinées à desservir la population d'un pays. Cette capitale

---

<sup>2</sup> Les premiers modèles de la ville socialiste virent le jour en URSS dès les années 1930. Les espaces résidentiels et les aires industrielles devaient être séparés par une ceinture verte. Les services et les commerces devaient être distribués dans l'espace urbain de manière rationnelle, en fonction de la fréquence de leur utilisation et de la distance à parcourir. Rappelant les places centrales des villes occidentales, les modèles de ville socialiste proposent une hiérarchie de centres allant du micro-quartier de 10 à 12000 personnes à la zone urbaine de 800,000 à 1,000,000 de personnes.

<sup>3</sup> Les bases de la théorie des places centrales ont été posées dans les années 1930 par W. Christaller, géographe allemand, et son successeur A. Lösch, économiste également allemand. Il existait déjà une première expression de cette théorie, qui est en fait un modèle, dès les années 1840. Christaller et Lösch affirmèrent que les établissements commerciaux sont distribués dans l'espace de manière à assurer une distribution optimale d'un bien à une population dispersée. Les services sont classés en niveaux de centralité selon la fréquence de leur utilisation, de la distance qu'une personne accepte de parcourir pour acquérir un bien et la marge bénéficiaire de chaque opération de vente. W. Christaller a mis à jour une hiérarchie de centres, de marchés et de regroupements de biens selon la taille des aires de marché où chaque centre de niveau supérieur se trouve au centre d'un hexagone dont les sommets correspondent à des centres de niveau inférieur et où chaque centre de niveau inférieur se trouve au centre d'un triangle dont les sommets correspondent à un centre de niveau supérieur. W. Christaller était peu connu à son époque mais sa théorie a été reprise et améliorée par les économistes anglo-saxons des années 1950 et 1960.

se trouve elle-même dans une hiérarchie de métropoles à l'échelle mondiale. La théorie des places centrales fut également appliquée aux milieux intra urbains où l'on tenta de reconnaître une hiérarchie de centres. Sous l'ancien régime, le commerce devait être réparti en fonction de la localisation de la population résidente et les prix étaient les mêmes partout. À la fin des années 1980, il y eut un processus de déconcentration de la petite distribution, et une forme de propriété privée, bien que limitée, était admise. Durant les premières années 1990, cohabitaient ainsi deux types de commerces relevant de deux types de régimes de propriété : les commerces déjà privatisés, soit par la restitution, soit selon le système de la vente aux enchères à laquelle les étrangers n'étaient pas admis (au moins lors du premier round des ventes), et les commerces relevant encore du secteur public. Durant cette première période les fermetures furent nombreuses et certains espaces éloignés des grands axes ou des artères majeures du centre-ville se dévaluèrent. On peut encore repérer dans le centre-ville de Prague ces espaces qui, depuis quelques années, connaissent une certaine re-vitalisation avec l'ouverture de cafés, bars et restaurants ou galeries d'art, en bordure du secteur touristique<sup>4</sup>. Cette première période se caractérise aussi par le faible niveau de spécialisation du petit commerce et par sa courte durée de vie. Les commerces changent très vite. Enfin, l'appareil commercial se distingue par sa fragmentation. La petite unité de vente indépendante domine tandis que le secteur commercial des pays de l'ouest se caractérise plutôt par une importante concentration. La très grande surface est encore un concept inconnu et le restera jusqu'au milieu des années 1990.

À partir de 1992, les premières marques occidentales arrivent sur le marché tchèque. On assiste également à ce qu'on peut appeler une première vague de concentration avec la reprise du réseau de supermarchés alimentaires par des distributeurs allemands, belges ou autrichiens. Cette concentration est plus tardive dans le secteur non alimentaire, mais on note tout de même l'ouverture, dans les quartiers périphériques de Prague, de grandes surfaces spécialisées dans l'outillage jardinage ou l'équipement de la maison. Avec la libéralisation de l'économie, le nombre de petits commerces indépendants augmente rapidement. Dans le centre-ville de Prague, le petit commerce de quartier commence à disparaître. Face à l'arrivée des distributeurs occidentaux et de la spécialisation touristique du centre, les résidents commencent à s'inquiéter quant au devenir de Prague, exprimant la crainte de voir la ville leur échapper<sup>5</sup>. En effet, Prague est une ville touristique et l'on a cru jusqu'à ce que des études

---

<sup>4</sup> Source: observations de terrain 1994-2004

<sup>5</sup> Source: archives du journal « The Prague Post », 1993



prouvent le contraire, que le touriste occidental représentait la majorité de la clientèle des commerces du centre. Au sein du Bureau de Développement de la Ville de Prague qui s'appelait à l'époque, le Bureau de l'architecte en chef, on s'interrogeait également sur la préservation du centre-ville et sur les moyens d'y maintenir une certaine fonction résidentielle pour éviter, justement, qu'il ne devienne un centre-musée. Des mesures furent envisagées pour préserver un certain commerce de proximité nécessaire à la fonction résidentielle (environ 30% du bâti). Les nouveaux propriétaires des immeubles restitués ou privatisés devaient maintenir pour une période définie le petit commerce alimentaire situé en son rez-de-chaussée. En 1994, un événement majeur dans l'histoire de la petite distribution pragoise fut l'ouverture du premier centre commercial moderne dans l'un des faubourgs de la fin du XIXe siècle, à Vinohrady (Prague 2), orienté dans les articles de luxe (de grandes marques occidentales) avec un supermarché alimentaire en sous-sol.

Ce n'est qu'à partir de 1996 que l'on assiste aux ouvertures des centres commerciaux dans le centre-ville. La figure 2 permet de visualiser les localisations de ces nouveaux centres commerciaux dans le quartier des affaires, et plus particulièrement autour de la rue Na Příkopě et de la place Wenceslas. Le premier centre est celui de *Myslbeek*, construit sur la dernière parcelle libre du centre de la ville. Sa réalisation n'a pas suscité l'enthousiasme de tous, du moins du point de vue architectural. Dans le centre historique, tout projet de développement, qu'il s'agisse d'immeubles de bureaux ou de commerces, doit respecter l'environnement architectural du quartier. La seconde moitié des années 1990 se caractérise, pour le centre de Prague, par la restauration et la transformation des passages en centres de commerces, l'ouverture de nouveaux grands magasins et leur fermeture assez rapide pour certains d'entre eux, ainsi que par la transformation des grands magasins qui symbolisaient le commerce de détail des années 1980, en espaces franchisés. Par exemple le complexe *Crystal palace*, à l'angle des rues Karlova et Jilská, n'a eu qu'une courte durée de vie, et abrite aujourd'hui des commerces tenus par des Maghrébins. *Rott Crystal*, situé à Malé náměstí a changé de fonction deux fois dans la seconde moitié des années 1990 ? Après sa restauration la quincaillerie a fait place à une grande épicerie fine puis, un an plus tard, à un grand magasin de cristal. Les changements de fonctions rapides restent encore la règle à Prague<sup>6</sup>.

---

<sup>6</sup> Source : observations de terrain 1994-2004

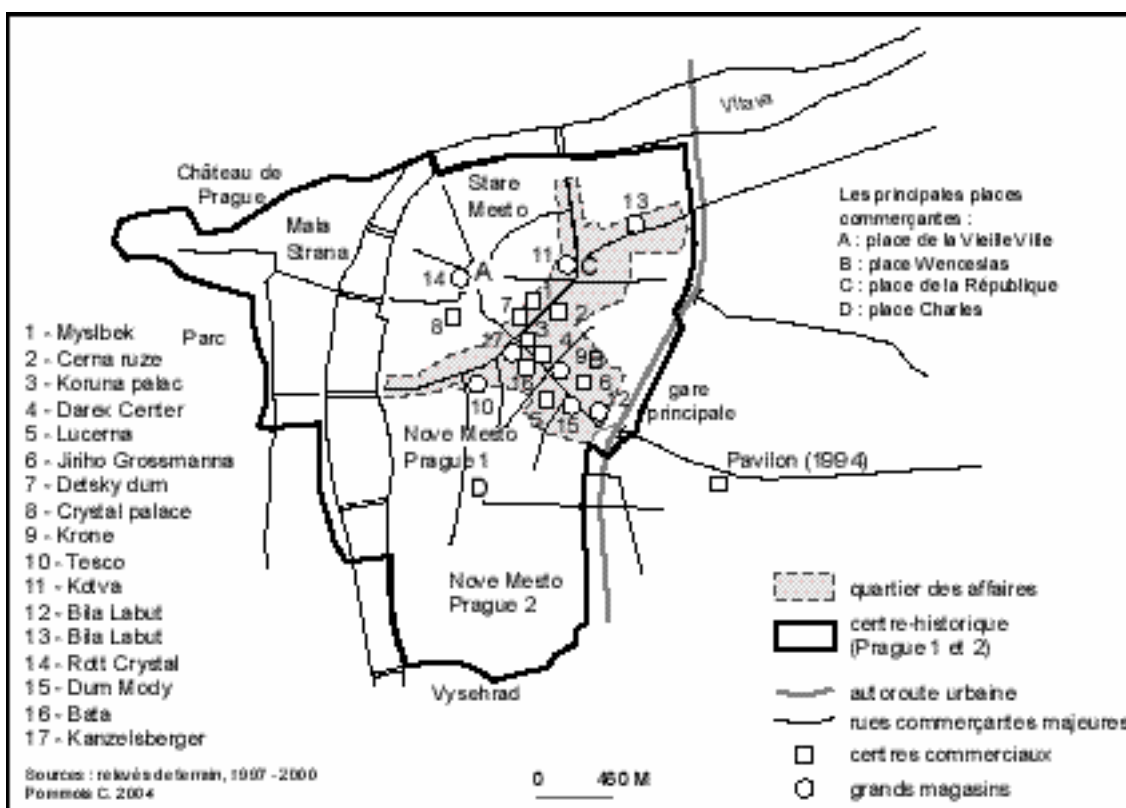


Figure 2 – Les localisations commerciales dans le centre-ville de Prague au milieu des années 1990<sup>7</sup>

1997 est une autre date importante pour le secteur de la petite distribution à Prague. À la fin de cette année-là, ouvrit le premier centre commercial périphérique à Černý Most, une cité-dortoir située à l'est de la ville (Prague 9) : *Centrum Černý Most*. Situé à proximité de grandes voies de circulation, ancré par un hypermarché, ce centre marque l'introduction d'un nouveau concept commercial dans la capitale tchèque. Au cours des années suivantes, on assiste à une série d'ouvertures de centres commerciaux périphériques (*Zličín, Letňany, Průhonice, Čakovice*). Ils se composent de deux éléments principaux : l'hypermarché, moyen d'ancrage du centre, et une galerie marchande intégrée ou bien une zone commerciale. Le développement de ces centres commerciaux périphériques se poursuit encore de nos jours, la réalisation de ces projets de développement étant prévue en plusieurs phases.

<sup>7</sup> Source : Pommois C. (2001)

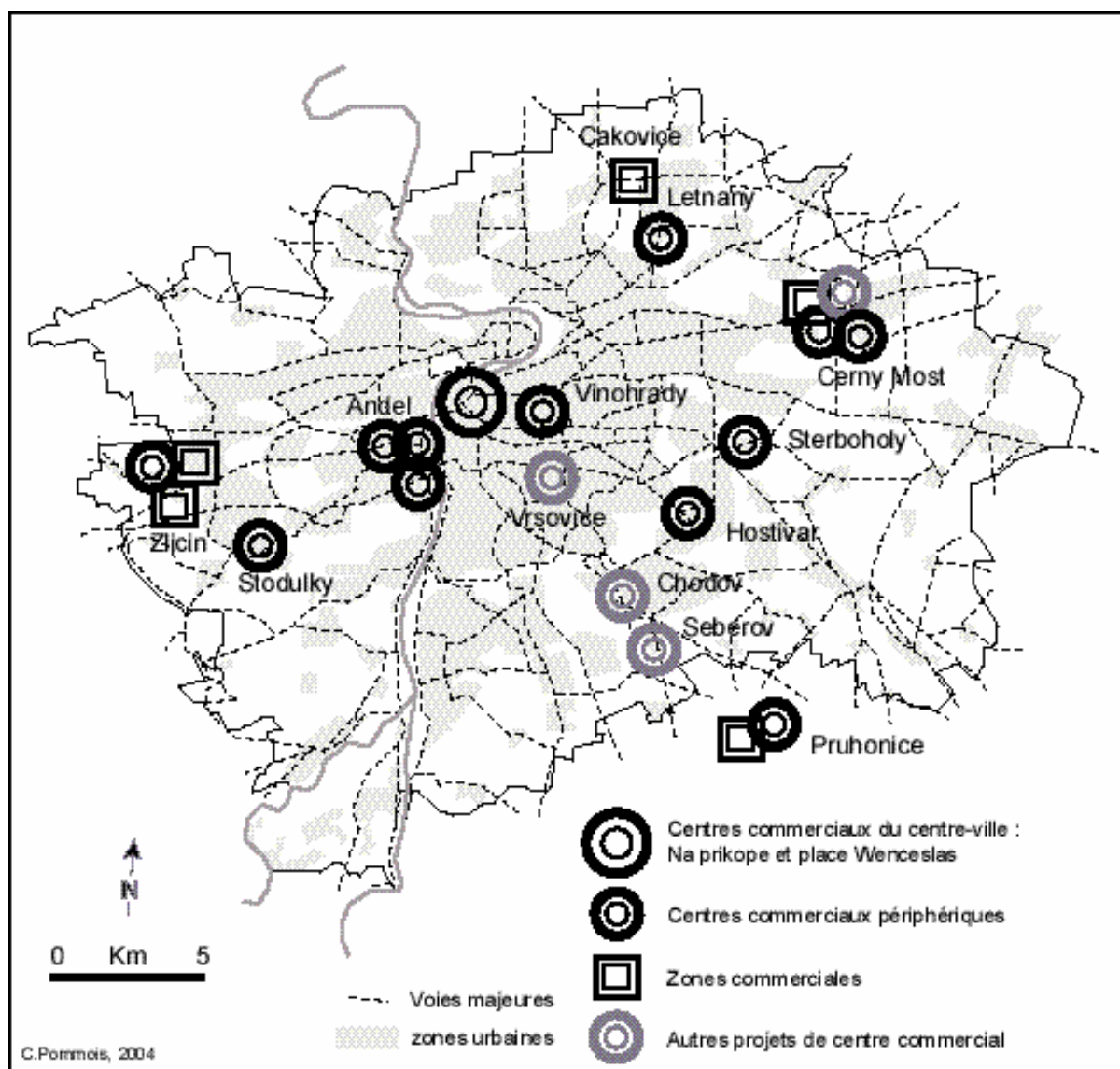


Figure 3 – Les nouvelles localisations commerciales

Avec les hypermarchés, la concentration s'accroît dans le secteur de l'alimentation. À côté des hypermarchés, de nouvelles chaînes de petits commerces alimentaires spécialisés apparaissent, notamment dans les quartiers centraux de la ville. La concentration dans les secteurs non alimentaires de la petite distribution est plus tardive, mais on parle néanmoins d'une seconde vague de concentration<sup>8</sup>.

Avec le début des années 2000, un nouveau concept se développe à Prague : le *fun shopping*. Ce concept, importé par les développeurs et distributeurs occidentaux, associe

<sup>8</sup> Source : Moderní Obchod, 2002. Yearbook of Czech and Slovak Trade 2002, Ročenka Obchodu.

l'activité d'achat à celle de loisir<sup>9</sup>. Pourquoi se rendre dans un centre commercial uniquement pour y faire des achats, si l'on peut aussi s'y détendre et y trouver des activités récréatives ? Le centre commercial *Flora* à Vinohrady, avec ses commerces spécialisés dans la mode ou le prêt-à-porter, et un cinéma multiplex, est le premier centre commercial de la capitale à ne pas être ancré par un hypermarché mais un simple supermarché. Les autres centres commerciaux correspondant à ce nouveau concept sont *Metropole Zličín* (situé à l'Ouest de la ville) et *Nový Smíchov* (Prague 5), bien que dans ce dernier cas, il y ait aussi une très grande surface. Les centres commerciaux périphériques de la fin des années 1990 sont agrandis et adaptés au concept de *fun shopping*. C'est le cas de *Centrum Černý Most*, où la deuxième phase du projet comprend un cinéma, des cafés, des salles de jeux électroniques et des salles de sport. La seconde phase du centre commercial de *Letňany* (Prague 9) correspond aussi à cette volonté de fournir au client un espace de loisirs et de récréation qui ne soit pas directement lié à une très grande surface. Elle a été conçue de façon à ce que les clients ne voient pas l'hypermarché depuis la galerie marchande.

Les ouvertures se sont multipliées au cours des dernières années, mais l'on peut s'attendre à un ralentissement de la naissance des très grandes surfaces. De façon générale, les terrains disponibles commencent à manquer dans les villes tchèques. Dans cette première étape, les grands distributeurs se sont battus pour gagner le marché et c'est une tendance naturelle que de voir leur développement ralenti pour finalement laisser la place à ceux qui auront su conserver leurs parts du marché. On commence aussi à noter la tendance des distributeurs à préférer développer les surfaces moyennes. À Prague, le réseau de supermarchés alimentaires se densifie et on assiste encore aujourd'hui à de nouvelles ouvertures. Les marques étrangères sont, quant à elles, en pleine expansion. Certaines choisissent les centres commerciaux modernes comme lieu d'implantation privilégié.

---

<sup>9</sup> Le concept de *fun shopping* trouve son origine aux États-Unis et se répand en Europe. Mais l'association de l'activité d'acheter avec celle du loisir ou de la récréation existait déjà en Europe à la fin du XIXe siècle. Le *fun shopping* attire actuellement l'attention de la géographie du commerce de détail. L'équivalent américain du *centre commercial* est le *shopping mall*, le terme *mall* se traduisant en français par *promenade*. Les centres commerciaux modernes sont ainsi destinés à devenir des lieux de promenade au même titre que les parcs publics.

## ***2 – L’occidentalisation des habitudes de consommation***

Avec l’accroissement des centres commerciaux et des hypermarchés, les habitudes de consommation évoluent. On assiste à un accroissement de la fréquentation des hypermarchés. Le tableau 1 présente une évolution de la préférence des consommateurs concernant les formes commerciales qu’ils fréquentent. L’hypermarché y est en nette progression aux dépens des petits commerces alimentaires et des marchés. L’intérêt pour le supermarché semble variable, tandis que la supérette est en perte de vitesse<sup>10</sup>. Les principaux faits concernant les habitudes de consommation en République tchèque sont : 3 ménages sur 10 préfèrent l’hypermarché au petit commerce alimentaire et non-alimentaire ; près de 80% de la population des principales villes fréquentent les centres commerciaux ; on note un déclin de la préférence pour le supermarché, sauf à Prague ; les supérettes restent majoritairement fréquentées par une clientèle âgée ; les supermarchés sont préférés pour leur proximité ; les hypermarchés sont préférés pour le large assortiment d’articles offert ; l’usage de la voiture augmente, environ 60% des ménages utilisent leur voiture pour faire leurs achats alimentaires ; plus de la moitié des ménages qui fréquentent les centres commerciaux s’y rendent au moins une fois par semaine. Selon les résultats des enquêtes marketing, il n’y a pas de relation entre la fréquentation d’un centre commercial et la classe d’âge : entre 50 et 60% d’une classe d’âge entre 15 et 60 ans fréquente les centres commerciaux au moins une fois par semaine. On n’a pas trouvé non plus de relation entre le niveau d’éducation et la fréquentation d’un centre commercial. Entre 50 et 60% de chaque catégorie, selon le niveau d’instruction, fréquente les centres commerciaux. En revanche, il y a une relation entre le niveau socioprofessionnel et l’utilisation de la voiture. Et ce sont les personnes qui utilisent leur voiture, qui fréquentent le plus les centres commerciaux<sup>11</sup>. On peut donc parler d’une occidentalisation des habitudes de consommation. Dès le début de cette évolution, on a pu observer des consommateurs qui procédaient à un transfert de leurs habitudes, passant d’un rythme de courses alimentaires quotidiennes, effectuées dans un petit commerce ou un supermarché alimentaire vers la fréquentation d’une très grande surface. Le panier reste limité cependant. En moyenne, un consommateur dépense entre 1000 et 2000 couronnes (soit entre 30 et 60 euros) dans l’hypermarché. L’usage des centres commerciaux semble être différent

---

<sup>10</sup> Source : Shopping Monitor, 2001/02. Incoma Research, GfK Praha.

<sup>11</sup> Source: Shopping Monitor, 2001/02. Incoma Research, GfK Praha. Shopping Mall 2002, Incoma research – GfK Praha

de celui que l'on trouve en Europe occidentale. Les consommateurs tchèques n'avaient pas pour habitude de faire ses courses pour une ou plusieurs semaines. On a donc au départ, un simple transfert des habitudes héritées de la période précédant l'apparition des hypermarchés puis une modification des habitudes de consommation se rapprochant de celles de l'Ouest<sup>12</sup>. Les études marketing ont montré que les personnes qui se rendent dans un centre commercial fréquentent en premier lieu l'hypermarché. L'hypermarché est donc la première raison de la fréquentation des centres commerciaux.

L'occidentalisation des habitudes de consommation ne se limite pas à un simple changement des lieux d'achat mais s'accompagne d'un autre phénomène, largement encouragé par les banques et les principaux distributeurs : la consommation à crédit. Depuis deux ou trois ans, les banques se sont engagées dans des campagnes de publicité pour le crédit. Les consommateurs ont la possibilité de souscrire des contrats avec leur banque, voire plusieurs établissements, sans avoir à justifier l'usage de l'argent emprunté. Des sociétés privées de prêt proposent aussi des crédits à des taux d'intérêt élevés. Les grands distributeurs fidélisent leur clientèle avec des cartes d'achat et proposent le mode de paiement différé utilisé à l'ouest : « Achetez maintenant, payez plus tard ». Les consommateurs souscrivent des crédits pour l'achat d'un logement, d'une voiture. Mais on peut tout acheter à crédit, même des articles peu onéreux. Des programmes spécifiques sont proposés aux étudiants, comme par exemple une carte de paiement leur permettant de bénéficier de réductions dans un certain nombre de magasins et cinémas, en partenariat avec leur banque.<sup>13</sup> Les Tchèques s'endettent de plus en plus. Le taux d'endettement en République tchèque correspond à 20% environ des revenus des ménages et se trouve encore loin du taux des pays d'Europe de l'Ouest où il peut atteindre 80%. C'est la rapidité avec laquelle les consommateurs tchèques s'endettent qui inquiète, alors qu'il n'y a pas trois ans, on pouvait lire dans la presse spécialisée que l'utilisation des cartes de crédit n'était pas encore développée parce que les Tchèques n'avaient pas pour habitude de dépenser l'argent qu'ils ne possédaient pas.<sup>14</sup>

---

<sup>12</sup> Source : Observations de terrain, 1998-2003

<sup>13</sup> Cette opération avait débuté en avril 2003. Le 31 décembre 2003, la banque en question avait déjà délivré près de 120,000 cartes de paiement pour étudiants, montrant le succès de leur campagne de promotion.

<sup>14</sup> Source : archives du journal "The Prague Tribune" (2000-2004)

%	1997	1998	1999	2000	2001
<b>Hypermarché</b>	1	4	16	20	29
<b>Supermarché</b>	24	26	23	29	26
<b>Discount</b>	9	13	15	17	18
<b>Supérette</b>	49	41	32	23	20
<b>Petit commerce alimentaire</b>	13	12	10	8	5
<b>Petit commerce spécialisé</b>	2	2	1	0	0
<b>Marché</b>	1	1	0	0	0
<b>Autres</b>	1	1	3	3	2
<b>Total</b>	100	100	100	100	100

Source : Incoma Research, GfK Praha – Shopping Monitor 2001/02

**Tableau 1 - La préférence des consommateurs 1997-2001**

Dans le cadre du programme de recherche sur les habitudes de consommation, nous nous intéressons aux questions suivantes : où les Pragois font-ils leurs courses ? Quels sont les critères qui influencent le choix des lieux qu'ils fréquentent en vue d'y faire des achats ? Y a-t-il une possibilité d'identifier divers types de comportements, de reconnaître des habitudes héritées de la période communiste et des habitudes empruntées à l'Occident ? Dans le cadre d'une pré-enquête<sup>15</sup>, une quarantaine de personnes a été interrogée sur les lieux fréquentés et connus, ainsi que sur les critères qui déterminent les choix des lieux fréquentés<sup>16</sup>. Il ne s'agit pas tant de formuler des conclusions (la nature même de l'échantillon ayant servi dans ce cadre ne l'autorisant pas) que de préciser des questions quant au comportement spatial des consommateurs<sup>17</sup>.

L'une des questions posées est : depuis l'ouverture des centres commerciaux modernes, avez-vous changé vos habitudes ? Environ la moitié des personnes interrogées déclare avoir modifié ses habitudes tandis que l'autre moitié estime ne pas les avoir modifié. Parmi cette seconde moitié, près du tiers déclare néanmoins fréquenter les centres

<sup>15</sup> Ces personnes ont été interrogées dans le cadre d'une enquête pilote, avec pour objectif l'élaboration finale d'un questionnaire pour une enquête de plus grande envergure visant à couvrir un échantillon représentatif (dans la mesure du possible) de l'ensemble de la population pragoise.

<sup>16</sup> L'enquête sur le comportement spatial des consommateurs à Prague est menée au cours de l'été 2004.

<sup>17</sup> Le principal objectif de cette recherche est celui d'identifier divers types de comportements d'achat et d'en saisir les facteurs explicatifs. Ces facteurs recouvrent les caractéristiques démographiques (âge, taille du ménage, sexe) et socio-économiques (éducation, profession...) des individus ainsi que leur lieu de résidence et le lieu où ils exercent leur profession. Les informations recueillies par le biais d'une vaste enquête par questionnaire sont ensuite recoupées avec les résultats des analyses spatiales effectuées sur les localisations commerciales (hiérarchie de centres commerçants) et des analyses statistiques effectuées sur les données du dernier recensement de 2001.

commerciaux. La catégorie qui déclare avoir le plus changé ses habitudes est celle des étudiants : 53% ont changé contre 44,5 % pour la population de 50 ans et plus.

Les personnes ont été interrogées sur les lieux qu'elles fréquentent pour y faire des achats alimentaires et non alimentaires. Les résultats montrent que les deux tiers des interrogés fréquentent les centres commerciaux / hypermarchés, ainsi que les supermarchés. Seul un tiers des répondants affirme faire des achats dans le centre-ville et un peu plus de la moitié fait aussi des achats dans les autres quartiers de la ville, généralement là où se trouve leur lieu de résidence. Les autres résultats montrent les différences de comportement entre la population des étudiants et la population des plus de 50 ans (dont la majorité est composée de pensionnaires). De nettes différences apparaissent dans les comportements vis-à-vis des formes de commerce moderne, puisque moins de la moitié des 20-30 ans font des achats dans les centres commerciaux, tandis que près de 56% des personnes de 50 ans et plus font des achats dans ces centres. Le taux de personnes faisant des achats dans les centres commerciaux, supérieur au taux de personnes déclarant avoir changé ses habitudes de consommation, montre qu'une partie de la population a reporté ses anciennes habitudes de consommation sur les formes de commerce moderne.

Question :

Depuis l'ouverture des centres commerciaux, avez-vous changé vos habitudes ?

Echantillon	OUI	NON	Total
Nombre de répondants	18	19	37
% de répondants	48,65	51,35	100

Question :

Quels sont les lieux que vous fréquentez pour y faire vos achats ?

formes de commerce fréquenté	petits commerces du centre-ville	petits commerces des autres quartiers	hypermarchés et centres commerciaux	supermarchés	marchés	commerces situés hors de Prague
Nombre de répondants	12	21	28	27	12	3
% de répondants	32,43	56,76	75,68	72,97	32,43	8,11

Source : Enquête-pilote, projet de recherche Marie Curie « Retailing urban structure and spatial behavior of consumers : case study of Prague »

**Tableau 2 - La modification des habitudes d'achat**



Les personnes ont ensuite été interrogées sur les critères qui participent au processus de décision des lieux fréquentés dans un but d'achat. Un système de cotation leur a été proposé, servant à évaluer l'importance accordée à chaque critère, selon une échelle de cotation allant de 0 pour « pas important » à 3 pour « très important ». Parmi les critères proposés aux questionnés, ceux liés au but d'achat sont estimés les plus importants, les critères concernant l'accessibilité des centres commerçants ou commerciaux sont en troisième position, derrière les critères liés à la perception des interrogés. La publicité est estimée non importante à peu importante par l'ensemble de l'échantillon.

Dans le détail, la qualité des articles est jugée comme un critère très important, les heures d'ouverture se situent en seconde position dans la liste, tandis que le prix des articles occupe la troisième place. L'accessibilité du lieu par les transports en commun, la distance par rapport au lieu de domicile et la durée du trajet sont jugées très importantes. Les critères relevant de la perception personnelle des répondants sont rarement jugés importants, néanmoins on retrouve la propreté et la sécurité, ainsi que la qualité du personnel parmi les critères jugés importants à très importants.

Si l'on prend en compte le groupe d'âge des interrogés, les mêmes critères se retrouvent en tête de liste par ordre d'importance. La qualité des articles est en tête pour les deux groupes. La population jeune semble être plus sensible à la variété du choix des articles, à l'unicité de ces articles ainsi qu'à l'atmosphère du lieu fréquenté.

Parmi les critères jugés non importants à peu importants, on retrouve la publicité distribuée dans les boîtes aux lettres, la publicité vue à la télévision, lue dans les journaux ou vue en ville. Si les personnes interrogées estiment que la publicité n'est pas un élément influençant leur comportement, il n'est pas certain que, dans la réalité, les consommateurs soient si « indépendants » vis-à-vis des campagnes publicitaires auxquelles ils sont constamment soumis. Il y a une manifestation nette de la volonté du consommateur à adopter le *western way of life*. La publicité est omniprésente. Le centre-ville de Prague n'est plus qu'un immense espace publicitaire. Dans les grandes surfaces, les distributeurs organisent des campagnes de publicité pour faire découvrir au consommateur des nouveaux produits. Des besoins sont créés, des envies naissent. Les statistiques démontrent que la part de l'alimentation dans les dépenses des ménages est en diminution. Cette part alimentaire de la consommation des ménages est souvent considérée comme un indicateur de l'avancée économique d'un pays. Or en République tchèque, il y a une contradiction apparente entre le niveau des salaires et les niveaux de consommation. Les Tchèques sont-ils restés bricoleurs ?

<b>Les critères estimés les plus importants</b>	Total des cotes	cote moyenne
La qualité des articles	92	2,49
Les heures d'ouverture	87	2,35
Le prix des articles	86	2,32
La propreté	85	2,3
La qualité du personnel	84	2,27
L'unicité des articles	78	2,11
L'accessibilité par les transports publics	78	2,11
La distance du lieu de résidence	77	2,08
La durée du trajet	77	2,08
La sécurité	77	2,08
La variété du choix des articles	76	2,05
<b>Les critères estimés les moins importants</b>		
La présence d'une grande surface	35	0,95
La facilité de parking	29	0,78
L'existence d'un espace piétonnier	28	0,76
La possibilité de rencontre avec des amis	26	0,7
L'accès aux personnes handicapées	21	0,57
La publicité distribuée dans les boîtes aux lettres	19	0,51
L'existence de services à caractère commercial	12	0,32
La publicité lue dans les journaux	12	0,32
La publicité vue à la télévision	7	0,19
La publicité vue dans la ville	6	0,16

Système de cotation : 0 = pas important ; 1 = peu important ; 2 = important ; 3 = très important

Source : Enquête-pilote, projet de recherche Marie Curie

**Tableau 3 - Les critères influençant les choix des lieux fréquentés dans un but d'achat**

Si la part de l'alimentation est en diminution, c'est certainement par volonté de ne pas dépenser plus dans ce domaine et de consacrer une plus grande partie des revenus aux biens durables. La question de la qualité a été posée. En effet, les professionnels du marketing ont noté qu'elle était de plus en plus recherchée. Autrement dit, après avoir connu une longue période de privation, les consommateurs ont des aspirations liées à leur représentation du *rêve américain* et à l'introduction de l'occidentalisation dans le mode de vie. Il y a là tout un champ d'étude à explorer. Comment les Tchèques intègrent-ils l'occidentalisation dans leur mode de vie, comment leurs aspirations s'expriment-elles et où trouvent-elles leur réalisation ? Qui a les moyens de les assouvir ? La présente enquête, menée auprès des consommateurs pragois, participe à cette exploration d'un champ nouveau en République tchèque, mais ancien et même délaissé par la recherche occidentale. Une expérience peut illustrer aisément l'impact de la publicité sur les consommateurs : *Český Sen* ou le *rêve*

*tchèque*. En 2003, une immense campagne publicitaire a été lancée. Dans les stations de métro, des panneaux publicitaires annonçaient l'ouverture prochaine d'un hypermarché ne proposant que des produits tchèques à des prix imbattables et l'apparition d'une nouvelle marque *Český Sen*. Pour frapper plus fort les esprits curieux, le lieu fut gardé secret jusqu'à un mois environ avant l'ouverture de l'hypermarché. Un site Internet fournissait des informations diverses : on pouvait entendre un hymne créé pour l'occasion et des publicités furent distribuées à la population pragoise. Le jour dit de l'ouverture, les Pragois arrivèrent en voiture ou en transports en commun. En effet, des bus assuraient la liaison entre la station de métro la plus proche et l'hypermarché *Český Sen*. Mais une fois sur place, quelle ne fut pas la surprise de n'y trouver qu'un... décor de cinéma. *Český Sen*, le *Rêve tchèque*, n'était qu'une vaste mascarade, exercice d'étudiants dont le film est sorti dans les salles en juin 2004. Toute la journée durant, des *clients* ont continué à affluer, pour l'essentiel des personnes âgées et des familles des couches les plus modestes de la population<sup>18</sup>. Cet épisode permet de démontrer que les campagnes marketing ont un impact certain sur le consommateur et pose la question de l'indépendance de celui-ci. Dans quelle mesure peut-il être acteur ?

Alors que la majorité des interrogés fréquentent les centres commerciaux, l'existence d'une grande surface n'est pas jugée importante. Des critères morpho-structuraux tels que l'existence d'un espace piétonnier, l'accès facilité aux personnes handicapées ou la facilité de parking figurent également dans les critères jugés peu importants. La proximité de services à caractère commercial est aussi jugée peu importante. Alors que l'on parle des centres comme lieu de socialisation, la possibilité de s'y rencontrer entre amis figure parmi les critères jugés les moins importants. L'on rejoint ici les résultats des études marketing montrant que le but premier de la fréquentation d'un centre commercial est l'hypermarché. Le nombre de critères jugés peu importants est plus élevé pour le groupe des 50 ans et plus que pour la population étudiante des 20-30 ans. Le premier groupe est moins sensible encore à la possibilité de lieu de rencontre avec des amis que la population plus jeune. Il en est de même pour la facilité de parking. Les centres commerciaux modernes vont-ils remplacer le centre-ville ou les centres de quartier comme lieu de socialisation ? La question est également ouverte dans les pays occidentaux où le concept de *fun shopping* est largement introduit. Les centres commerciaux modernes remplacent-ils les centres-villes traditionnels auprès d'une population jeune comme lieu de socialisation et de loisirs pour les soirées qui se passent habituellement dans les centres-villes ? On pense particulièrement aux soirées « cinéma »

---

<sup>18</sup> Source : observations personnelles, 31 mai 2004, Letňany

avec l'apparition des complexes en périphérie des villes qui concurrencent les anciens cinémas des centres-villes, lesquels doivent fermer ou se spécialiser. Les nouveaux complexes comprenant des salles de cinéma modernes ne vont-ils pas encourager une modification des comportements sociaux et finalement aboutir à une profonde mutation des pratiques urbaines ? Les centres commerciaux sont-ils devenus des nouveaux lieux de promenade au même titre que les parcs ? Force est de constater que le samedi, par exemple, des familles entières font le déplacement vers le centre commercial. Dans le cadre de la présente recherche, les répondants ont été interrogés sur l'usage qu'ils faisaient des centres commerciaux. Les résultats sont à mettre en relation avec le jugement de l'importance des critères pouvant influencer le choix des lieux à fréquenter pour y faire des achats. Nous avons vu que le critère « possibilité de lieu de rencontre » n'est pas estimé comme un élément important par l'ensemble des répondants, justifiant leur choix des lieux qu'ils fréquentent dans le but premier d'y faire des achats. Si les deux tiers des répondants se rendent dans les centres commerciaux pour y faire leurs courses, seule une minorité en profite pour y rencontrer des amis. De même, moins de la moitié d'entre eux vont au cinéma et plus faible encore est la proportion de répondants profitant des installations sportives lorsqu'elles existent. Mais examinons nos deux catégories de répondants, la population âgée et la population étudiante. À ce niveau d'analyse, il est possible de mettre à jour des différences dans les usages des centres commerciaux, puisque les jeunes se rendent dans les salles de cinéma plus souvent que la population âgée. Les comportements d'achat des consommateurs sont modifiés. Avec l'occidentalisation des modes de vie, les emprunts à l'Occident, les impacts sur l'espace urbain sont importants.

**Question :**

**Quand vous vous rendez dans un centre commercial, que faites-vous**

	Vous y allez seul	Vous y allez avec votre conjoint	Vous y allez avec vos enfants	Vous y rencontrez des amis	Vous faites vos courses	Vous déjeunez sur place	Vous en profitez pour faire les boutiques	Vous allez au cinéma	Vous allez chez le coiffeur	Vous allez au centre sportif	Vous y allez le week-end	Vous y allez en semaine
<b>La population des plus de 50 ans</b>												
% OUI	72,22	27,78	11,11	22,22	61,11	11,11	22,22	5,56	0	0	5,56	72,22
% NON	16,67	50	61,11	61,11	16,67	72,22	55,56	72,22	77,78	66,67	72,22	11,11
% de personnes n'ayant pas répondu	11,11	22,22	27,78	16,67	22,22	16,67	22,22	22,22	22,22	33,33	22,22	16,67
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
<b>La population des 20-30 ans</b>												
% OUI	64,71	17,65	0	17,65	94,12	17,65	58,82	41,18	5,88	11,76	5,88	41,18
% NON	35,29	82,35	100	82,35	5,88	82,35	41,18	58,82	94,12	88,24	88,24	52,94
% de personnes n'ayant pas répondu	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5,88	5,88
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
<b>Total de l'échantillon</b>												
% OUI	70,27	24,32	5,41	16,22	75,68	16,22	43,24	21,62	5,41	5,41	10,81	62,16
% NON	24,32	62,16	75,68	70,27	10,81	72,97	43,24	62,16	78,38	72,97	75,68	27,03
% de personnes ayant répondu	5,41	13,52	18,91	13,51	13,51	10,81	13,52	16,22	16,21	21,62	13,51	10,81
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Source : Enquête-pilote, projet de recherche Marie Curie

**Tableau 4 - L'usage des centres commerciaux**

### ***3 – Les impacts sur l'espace urbain***

Le premier impact, le plus visible dans l'espace urbain, est la transformation de la ville monocentrique en une ville polynucléaire, soit le passage d'une ville caractérisée par la prédominance d'un seul centre (le centre-ville) en une ville où plusieurs centres périphériques sont capables de concurrencer le centre-ville traditionnel. Prague était bien caractérisée par la prédominance de son centre historique. Sous l'ancien régime, la localisation des diverses fonctions urbaines était décidée par le pouvoir. D'une façon générale, le commerce de détail était resté là où il se trouvait avant les processus de nationalisations<sup>19</sup>. Autrement dit, le centre-ville a continué, sous le régime communiste, à concentrer l'appareil commercial, en termes quantitatifs aussi bien qu'en termes qualitatifs. En effet, les magasins Tuzex, où l'on pouvait se procurer des articles de luxe, étaient localisés dans le centre historique de Prague. Cependant, à l'inverse de ce qui se passait dans les villes dites capitalistes, les valeurs locatives avaient été maintenues à des niveaux symboliques et ne jouaient pas le rôle de sélection des activités capables de demeurer dans le cœur de la ville. On pouvait y trouver aussi bien des entrepôts que des petits commerces de proximité. Avec la fin du régime communiste et la mise en place d'une économie fonctionnant à nouveau selon les principes du marché, les loyers étant libéralisés totalement, au moins dans le secteur des bureaux et des surfaces commerciales, un processus de sélection devait s'amorcer, engageant une mutation fonctionnelle du centre-ville<sup>20</sup>. Durant une première période, les marques étrangères s'implantent dans le centre de la ville. Au sein même de cet espace, une spécialisation se développe. On reconnaît aisément les rues touristiques ; l'avenue Pařížská concentre les boutiques de luxe, Na Příkopě se spécialise dans la mode, de même que les autres artères

---

<sup>19</sup> Sous le régime communiste, la ville était soumise à une planification rigoureuse. Les objectifs de la politique urbaine socialiste étaient, notamment, l'accès aux services par tous les résidents. La localisation des activités commerciales était inspirée du modèle des places centrales, élaboré à l'origine par William Christaller. La théorie des places centrales a ensuite été appliquée à la localisation des commerces de détail dans les espaces intra-urbains, en relation avec la croissance de la ville.

<sup>20</sup> Un plafonnement des valeurs locatives a été maintenu dans les quartiers anciens de Prague, dans le secteur résidentiel. Cette mesure devait permettre de protéger une population résidente qui n'aurait pas les moyens de supporter des loyers aux valeurs du marché. En revanche, dans les secteurs des bureaux et des commerces, le marché a été totalement libéralisé. De fait, la fonction résidentielle n'est pas un secteur rentable et ne fournit pas les moyens nécessaires à l'entretien du bâti ainsi privatisé. Les Tchèques ayant récupéré leur droit de propriété avaient donc tout intérêt à louer leurs appartements aux sociétés occidentales dont la demande exerçait une forte pression sur le centre-ville, dans un marché immobilier re-émergent et instable. Mais une seconde mesure fut adoptée pour protéger le locataire. Un propriétaire qui souhaite faire partir un locataire est dans l'obligation de lui trouver un autre logement. On a vu se développer, dans le centre de Prague, diverses stratégies, telles que la destruction des sonnettes, afin de décider le locataire à quitter de son propre chef son logement, auquel cas, le propriétaire n'a pas à supporter les frais du déménagement.

majeures du centre de la ville. Le petit commerce de proximité, menacé de disparition, se retrouve rejeté à la périphérie du centre-ville. Les espaces qui ont connu un processus de dévaluation au début des années 1990 connaissent aujourd'hui un processus de réhabilitation et une orientation fonctionnelle dans le secteur de la restauration. Cette spécialisation est particulièrement visible sur les marges des principales artères et des rues touristiques du centre de la ville. Dans certaines petites rues de la Vieille Ville, on est frappé par la présence de nombreuses galeries d'art. Les autres quartiers anciens de la ville peuvent montrer une spécialisation dans tel ou tel type d'activité. Elle est cependant beaucoup moins marquée que dans le cœur traditionnel de Prague. Les commerces y restent plus diversifiés. Il faut toutefois noter une tendance à la spécialisation croissante dans l'habillement, les chaussures et les accessoires de mode sur les marges de ce cœur. Quant au petit commerce alimentaire, si les épiceries se font de plus en plus rares, les petits commerces spécialisés se maintiennent. Des nouvelles chaînes sont apparues, spécialisées dans la restauration rapide, trouvant leur clientèle parmi les touristes notamment<sup>21</sup>.

Le centre-ville de Prague se trouve soumis à d'importantes pressions exercées par les développeurs occidentaux. Dans l'ensemble, les projets de développement situés dans le centre de la ville sont financés par des capitaux étrangers tandis que les projets financés par des développeurs tchèques auraient plutôt tendance à se trouver dans les quartiers périphériques<sup>22</sup>. En attestent les nombreux centres commerciaux de la rue *Na Příkopě*<sup>23</sup> et les hôtels et divers projets sur les rives de la Vltava. Pourtant, le centre-ville, de par ses caractéristiques historiques et sa densité, offre peu de possibilités d'extension. Les développeurs s'intéressent très vite à d'autres espaces, localisés à la périphérie de la ville.

C'est à partir de l'ouverture du premier centre commercial périphérique que l'on assiste en la transformation de Prague en ville polynucléaire. L'évolution du commerce de détail participe à cette transformation. Les projets réalisés, d'abord près des cités dortoirs, à

---

<sup>21</sup> Source : relevés de terrain, C. Pommois, 1997-2003

<sup>22</sup> Source : L. Sýkora

<sup>23</sup> La rue Na Příkopě est une spécificité pragoise de part l'existence des nombreux passages couverts. Le poids de l'héritage historique sur l'organisation spatiale du commerce de détail a ici toute son importance. Les passages en eux-mêmes ne sont pas une exclusivité pragoise, les autres villes européennes telles que Londres, Paris ou Vienne ont aussi connu cette mode. Mais ce qui fait la distinction de la capitale tchèque est à la fois l'ancienneté des passages (certains passages de la Vieille Ville datent de l'époque médiévale) et leur réapparition récente, au tournant du XXe siècle, notamment dans la Nouvelle Ville tandis que ces passages étaient passés de mode dans les villes d'Europe occidentale. De 1907 à 1938, la ville de Prague a vu l'aménagement de pas moins de 40 passages dont les plus importants se situent autour de Na Příkopě et de la place Wenceslas. Les passages participaient à la vie culturelle de la ville avec leurs théâtres et leur fonction commerciale. Avec la Seconde Guerre Mondiale puis le régime communiste, ils connurent un déclin. Depuis 1990, les passages sont restaurés et recouvrent leurs fonctions originelles commerciale et culturelle.

proximité des voies majeures de circulation et de pénétration dans la ville, puis plus récemment dans l'espace intra-urbain, dans les faubourgs, sont une constituante de cette transformation. L'évolution du marché des bureaux a été plus précoce que celle du commerce de détail. Les centres périphériques sont destinés à devenir des nouvelles polarités plurifonctionnelles. Ils répondent déjà pour certains à cette exigence de plurifonctionnalité. C'est le cas du centre commercial de *Stěrboholý* qui associe fonction commerciale et fonction administrative. Le centre commercial de Vinohrady *Flora Palác* constitue aussi une nouvelle polarité plurifonctionnelle, associant fonction commerciale, récréative et des affaires. À proximité immédiate du centre commercial *Metropole Zličín*, un centre d'affaires est envisagé. Dans d'autres projets en cours, les trois fonctions urbaines majeures (affaires, commerce de détail et fonction résidentielle) sont associées. La transformation de Prague en ville polynucléaire s'accompagne d'une re-classification des centres commerçants dans la ville selon la nature des activités commerciales. La figure 4 illustre ce phénomène. Les centres de quartiers ont été classés selon le type d'activités que l'on y trouve, allant du petit commerce de proximité à la vente d'articles de luxe ou aux activités rares. Les centres commerçants des principales *sídlisťe* offrent des niveaux de service de plus en plus équivalents à ceux proposés dans le centre-ville traditionnel de Prague, grâce en partie à l'ouverture des centres commerciaux modernes.

Si, dans la seconde moitié des années 1990, les efforts se sont portés sur les communes périphériques de la capitale, les projets présents et futurs concernent essentiellement des espaces intra-urbains. Les efforts se portent sur les marges du centre-ville traditionnel, non seulement à Smíchov ou Pankrác mais aussi dans un quartier actuellement encore jugé non attractif, à proximité de la gare principale. Les aménagements liés aux transports publics sont également concernés. Des projets de réhabilitation des principales gares de Prague existent selon un concept importé d'Italie, inspiré de la gare de Rome qui associe la gare à un centre commercial : *Hlavní nádraží*, *Smíchovské nádraží* et la gare d'Holešovice. Le centre-ville même voit son organisation spatiale interne modifiée. Traditionnellement, l'on arrêta le cœur de la ville à la *Croix d'Or*, autour de la rue *Na Příkopě* et de la place Wenceslas<sup>24</sup>. Un ensemble de bureaux et de commerces a vu le jour

---

<sup>24</sup> Source : C.Pommois, 1994. En 1994, j'avais effectué un relevé systématique des fonctions urbaines dans Staré et Nové Město. C'est dans cet espace central que se concentrent les activités de bureaux et les commerces. À l'intérieur même de cet espace, on observe une organisation interne, selon l'importance relative des trois fonctions principales, résidentielle, commerciale et d'affaires. Les bureaux étaient concentrés dans la Nouvelle Ville, organisée autour de la place Wenceslas. Les rues subalternes du centre-ville étaient principalement



dans la seconde moitié des années 1990 dans un espace qui n'était plus considéré comme le quartier des affaires, ni même comme le centre-ville, autour de la gare Masaryk. On assiste à une multiplication de petits centres d'affaires dans la Nouvelle Ville et les faubourgs. Les projets de développement déjà réalisés ou en cours de réalisation participent à ce processus de déconcentration de la fonction des affaires et de la fonction commerciale. La structure même du centre-ville s'en trouve profondément modifiée. Enfin, ce sont des friches industrielles qui sont reconverties. La modification structurelle de la ville s'accompagne de sa désindustrialisation amorcée dès le début des années 1990 et qui laisse la place à une recomposition fonctionnelle, se traduisant par une tertiairisation de la capitale.

La localisation des emplois, la tertiarisation de la ville, l'émergence d'une classe d'entrepreneurs et d'une classe moyenne, les récentes évolutions du secteur du logement doivent aussi être considérées pour mesurer l'étendue des impacts de l'évolution des comportements d'achat. En effet, il n'est pas possible de traiter la question sans tenir compte des lieux de résidence et de travail de ces consommateurs.

---

résidentielles alors que, dans les artères majeures, cette fonction résidentielle avait tendance à disparaître à mesure que le marché immobilier se libérait.

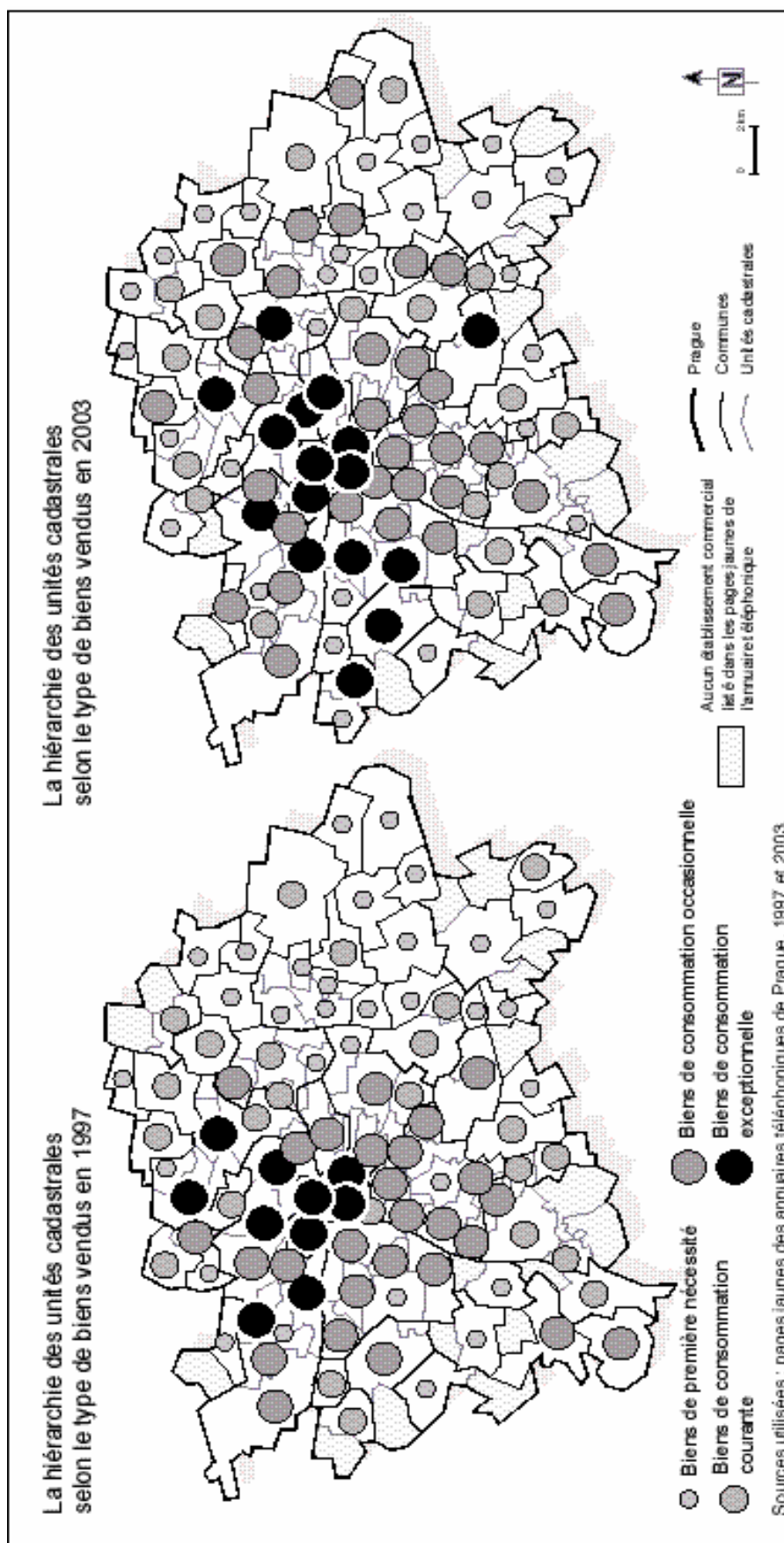
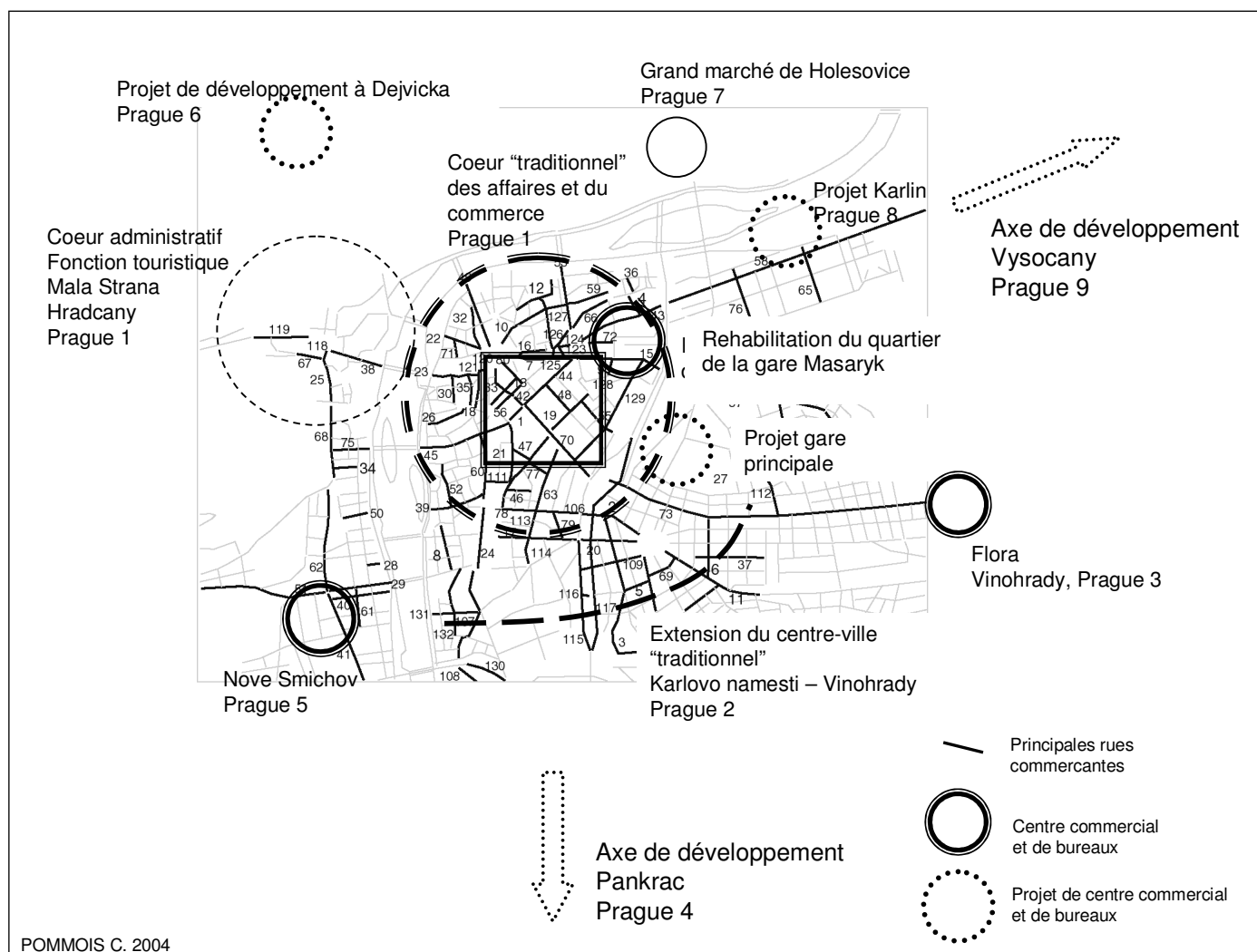


Figure 4 - Les impacts sur la ville : une transformation de la hiérarchie des quartiers de Prague selon le type d'activités commerciales



**Figure 5 - Les impacts sur la ville : une transformation de la structure interne des quartiers anciens**

L'espace urbain se trouve être l'enjeu de stratégies de différents acteurs. Avec la grande distribution, un nouvel acteur est apparu : les grands distributeurs jouent également le rôle de développeur et promeuvent leurs propres projets. Au début des années 1990, les propriétés publiques ont été transférées aux communes. Du local à l'État, il y a un appel aux investissements. Les communes tentent d'attirer les développeurs pour les encourager à investir sur leur territoire. Des avantages fiscaux sont offerts ou des échanges de bons procédés peuvent être acceptés entre la municipalité et le développeur, comme par exemple, la promesse d'un réaménagement de l'espace urbain, en vue d'améliorer l'environnement pour

la population résidente<sup>25</sup>. Les projets de développement ont aussi été récupérés par les aménageurs urbains et intégrés dans une politique de désengorgement du centre-ville par la création de centres périphériques et secondaires. L'évolution de l'espace urbain pragois est pensée en termes de retard vis-à-vis des villes de l'Ouest, retard à rattraper. Le but est d'offrir aux habitants de Prague une ville plus agréable à vivre, de sauvegarder le centre historique sans pour autant le voir se transformer en musée et aussi d'offrir aux entreprises et firmes occidentales des équipements correspondant aux standards ouest-européens. Dans cette réflexion d'ensemble sur l'évolution de l'espace urbain, la ville de Prague s'est doté d'un outil : le *Maître plan* qui définit les stratégies concernant l'aménagement urbain. Un second document, le *Schéma directeur* définit la qualification des terrains<sup>26</sup>. Un fait vient illustrer les difficultés rencontrées par les autorités urbaines pour faire respecter ce document : de plus en plus, les nouveaux lotissements grignotent les espaces verts normalement protégés. La disparition progressive des zones vertes est en question<sup>27</sup>.

Un impact qui n'est pas des moindres, inhérent aux changements des habitudes d'achat, est une modification des flux de circulation dans l'espace urbain pragois. Jusqu'à l'ouverture de ces centres périphériques, les flux étaient concentrés vers le centre-ville. Il existe aujourd'hui divers types de comportement spatial des consommateurs. Il y a ceux qui se

---

<sup>25</sup> Après 1990, la propriété foncière et immobilière fut transférée aux communes de Prague, lesquelles ont également bénéficié d'un transfert de compétences visant à leur re-donner plus d'autonomie. Prague est composée de 57 communes, chacune ayant un maire et un conseil municipal. Les décisions relevant des projets de développement se prennent à l'échelle de la commune. Les projets sont soumis à consultation publique, durant laquelle les habitants de la commune peuvent émettre leurs avis et désirs. Si les négociations se déroulent entre la municipalité et le développeur, la procédure à suivre est toutefois floue. L'on peut lire dans les ouvrages spécialisés sur la privatisation des années 1990 que l'élément déterminant est *de se faire des amis au sein des administrations*. C'est aussi le témoignage de professionnels que j'avais interviewés au cours de mes recherches de terrain en 1997-2000. Il se pose ici un problème majeur, celui de la corruption.

<sup>26</sup> Le plan stratégique, dont l'élaboration a commencé en 1994, formule le programme du « développement stratégique de Prague ». Il s'agit de définir les objectifs de la politique urbaine et des compétences des divers corps administratifs de la ville. Le plan stratégique a pour mission de coordonner les idées relatives au développement de la ville dont la principale concerne le passage d'une organisation mononucléaire à une organisation polynucléaire. Le schéma directeur est relatif à la classification du sol en accord avec le développement prévu par le plan stratégique. Le schéma, élaboré à une échelle de 1/10 000, peut être soumis à révision sous réserve de l'approbation des autorités de la ville. Ce plan est adopté pour une période de dix ans mais peut être révisé compte tenu des changements rapides en cours. Selon le même principe que nos plans d'occupation des sols, le schéma directeur de Prague est précisé par une série de plans concernant des zones précises de Prague et définissant de manière précise les critères et les conditions des projets de développement qui seront soumis à autorisation dans chacune de ces zones.

<sup>27</sup> Les compétences de la ville se partagent entre la Mairie de Prague et les municipalités. Le territoire administratif est divisé en 57 communes, disposant chacune d'un maire et d'un conseil municipal. Bien que les rôles et compétences soient clairement spécifiés (les communes ayant en charge les systèmes de santé et d'éducation et la Ville gérant les infrastructures et le développement de Prague), il n'est pas rare dans la pratique d'assister à des conflits d'intérêt et à des blocages de situation.

rendent dans les centres de la périphérie, en voiture ou en transports en commun, et ceux qui ne font leurs achats que dans leur quartier de résidence et/ou les quartiers voisins. Les consommateurs ont tendance à fréquenter le centre commercial le plus proche de leur lieu de résidence ou, du moins, situé sur la même rive de la Vltava.

Un constat plus inattendu a été fait quant aux localisations des projets de développement. En effet, les principaux d'entre eux ont été ou vont être réalisés dans des quartiers peu attractifs de la ville. C'était le cas de Smíchov qui ne bénéficiait pas d'une bonne réputation, c'est le cas du quartier de Pankrác et du quartier industriel de Karlín. Les développeurs conçoivent leurs projets sur le long terme et pensent qu'ils vont améliorer la qualité sociale de ces quartiers. Les effets des projets déjà réalisés ne sont pas encore mesurables. L'amélioration des aménagements urbains est cependant incontestable, comme par exemple autour de la station de métro Anděl où les anciennes friches industrielles ont été transformées en un lieu plus attractif.

### ***Conclusion : les centres commerciaux, de nouvelles places centrales ?***

L'évolution du commerce de détail illustre le passage de la ville industrielle à la ville post-industrielle, auquel contribuent d'autres phénomènes majeurs : la désindustrialisation, la tertiarisation de la ville, un processus de suburbanisation en cours. Les localisations commerciales seules n'expliquent pas les comportements d'achat des Pragois. Il faut tenir compte aussi de la localisation des emplois, des lieux de résidence, des critères démographiques et socio-économiques des consommateurs, de la dynamique des marchés fonciers et immobiliers, du réseau de transport en commun, toujours en extension etc. Le comportement spatial des consommateurs, vu à travers les déplacements intra urbains à but d'achat, dépend aussi d'une offre constamment changeante des possibilités d'achat dans la ville. En atteste l'extension du réseau de supermarchés alimentaires comme les futurs centres commerciaux dont l'un des projets les plus importants en taille concerne l'un des faubourgs de Prague 10. L'évolution de l'appareil commercial pragois a des effets directs et attendus sur l'espace urbain. Les transformations de cet espace urbain vont avoir à leur tour, une incidence sur les comportements des habitants de la ville et, en particulier sur les pratiques urbaines et la perception de la ville. Au-delà même d'une modification profonde des déplacements à l'intérieur de la ville, se pose la question du rôle des nouvelles polarités comme centres urbains. Les centres commerciaux de la périphérie pragoise constituent de nouvelles places centrales.

Cependant, le centre traditionnel n'est pas menacé. Si certains types de commerce ont tendance à disparaître, d'autres prennent le relais. Une partie du centre historique se spécialise dans la vente de souvenirs, une autre dans l'équipement de la personne avec une nette domination du prêt-à-porter, d'autres parties dans la restauration. Des noms étrangers, d'abord présents dans les centres commerciaux modernes de la périphérie, commencent à s'implanter dans le cœur historique de Prague. La préférence des distributeurs occidentaux pour les centres commerciaux périphériques aurait pu laisser croire que ce centre historique avait perdu de son intérêt commercial ; l'évolution actuelle montre le contraire. Le centre traditionnel conserve cette spécificité que représente la Croix d'Or avec ses nombreux passages commerçants, ses grands magasins et ses centres commerciaux. Si la fonction commerciale du centre-ville se porte bien, il n'en est pas forcément de même pour certains

quartiers résidentiels de la périphérie, où le petit commerce alimentaire disparaît au profit du supermarché dont le réseau continue de se développer. Dans ces quartiers, le petit commerce alimentaire n'est pas seul à être menacé par les grandes surfaces. On peut trouver dans la presse pragoise des exemples de résidents qui regrettent la disparition du petit commerce de proximité près de leur lieu de résidence.

Prague suit-elle une évolution comparable à celle des villes ouest-européennes ? Si les villes des ex-pays communistes en étaient restées au stade de la ville industrielle tandis que les villes ouest-européennes évoluaient progressivement vers le stade de la ville post-industrielle, certains problèmes environnementaux étaient communs aux deux types d'espace urbain, disent les planificateurs de la ville. Ils évoquent notamment la pollution atmosphérique, la congestion des transports en commun et la disparition de la fonction résidentielle du centre-ville. À l'aube des années 1990, les planificateurs de la ville raisonnaient en termes de retard à rattraper par rapport aux villes qui étaient restées capitalistes. Prague, à l'instar de ses homologues centre-européens, connaît une profonde transformation fonctionnelle. Les industries lourdes ont fermé, le tertiaire supérieur s'est développé très rapidement. Les géographes tchèques disent de Prague qu'elle a atteint le stade de la ville post-industrielle. Concernant la fonction commerciale, l'évolution actuelle est comparable à celle des villes ouest-européennes. Si au début des années 1990, l'appareil commercial était fragmenté, on assiste progressivement à une concentration du secteur de la petite distribution, évolution jugée normale par les spécialistes du marketing. Les chaînes de distribution sont effectivement de plus en plus visibles dans le paysage commercial de la ville ; le petit commerce indépendant a de plus en plus de difficultés à se maintenir. Les centres commerciaux de la périphérie représentent une concurrence nouvelle pour les grands magasins du centre de la ville, fleuron du commerce de détail des années 1980. Le commerce du centre de Prague connaît un processus de spécialisation comparable à celui qu'a connu le commerce des centres-villes ouest-européens, tandis que dans les quartiers périphériques, le petit commerce indépendant tend à disparaître sous l'effet de la concurrence sévère des très grandes surfaces. La fonction commerciale du centre-ville de Prague n'est pas menacée par le développement des centres périphériques, ayant comme atout majeur son importante fonction touristique. Tout comme dans les villes ouest-européennes, la fonction commerciale a tendance à se rétracter autour des principales artères et des centres commerciaux qui apparaissent dans les faubourgs. Dans les faits, ce qui différencie le plus l'évolution du commerce de détail dans les villes de République tchèque, c'est l'absence d'une législation

régulant le développement des grandes surfaces. Certes, l'un des principaux distributeurs occidentaux est touché par une décision de justice l'empêchant d'étendre son réseau. Le ralentissement du développement des hypermarchés est cependant essentiellement le fait du manque croissant d'espace disponible et du choix stratégique des distributeurs de se tourner vers les moyennes surfaces.





## ***Bibliographie***

- BURGEL G. (1993), *La ville aujourd'hui*. Hachette. Pluriel. 1993. 224 p.
- CARTER F.W. (1979), Prague and Sofia : an analysis of their changing internal city structure. In *The socialist city; Spatial structure and urban policy*. Edition R.A.French et F.E.I. Hamilton. 1979. pp. 425-460.
- CHALINE C.(1980), *La dynamique urbaine*. A. Colin. 360 p.
- DRTINA T. (1997), *The internationalisation of retailing in the Czech and Slovak republics*, Frank Cass Journals, London, pp. 191-203.
- EARLE J.S. (1994), *Small privatization; the transformation of retail trade and consumer services in the Czech republic, Hungary and Poland* Central European University Press, 301 p.
- FRENCH R.A. et HAMILTON E.I. (1979), Is there a socialist city? In *The socialist city; Spatial structure and urban policy*. Edition R.A.French et F.E.I. Hamilton. 1979. pp. 1-22.
- HAMILTON E.I. (1979), Urbanization in Socialist Eastern Europe: the Macro-Environment of Internal City Structure. In *The socialist city ; spatial structure and urban policy*. Edition R.A.French et F.E.I. Hamilton. 1979. pp. 167-194.
- LEFEBVRE H.(1968), *Le droit à la ville*. Éditions Anthropos. Paris. 164 p.
- LEFEBVRE H. (1970), *Du rural à l'urbain*. Éditions Anthropos. Paris. 285 p.
- LEFEBVRE H. (1972), *La pensée marxiste et la ville*. Casterman/Poche, mutations-orientation. 155 p.
- MERENNE-SCHOUMECKER B. (1996); *La localisation des services*, Géographie d'aujourd'hui, Nathan Université. 191 p.
- PAAL M. (1996), La transformation à Prague et Budapest : la mutation commerciale; in *Nouveaux espaces et systèmes urbains*. Mobilité Spatiale, SEDES. pp. 199-216.
- PLICKA I. (1993), *Prague 93, metropolitan area report urbanistic development of the town*. City Architect's Office of Prague. 1993. 87 p. Figures. 40 p.
- PLICKA I. (1997), *Prague 97 metropolitan area report urban development of the city*, City Development Authority Prague. 75 p.
- POMMOIS C. (1999), *Dynamique urbaine à Prague de la fin de la période communiste à nos jours : the import of the western retail organization*, Revue Géographique de l'Est, tome XXXIX – 1999 – n2-3/june, pp. 97-106.
- POMMOIS C. (2001), *Les villes d'Europe centrale et orientale, du socialisme au libéralisme ; Analyse du commerce de détail d'une capitale en mutation, Prague (République tchèque)*. Thèse de doctorat. Université Louis Pasteur de Strasbourg et Université Charles de Prague. 445 p. Annexes 64 p.

- POTTER R.B, (1982), *The urban retailing system. Location, cognition and behavior*, Gower and Retailing and Planning Associates. 247 p.
- SCHULTZ J. (1997), Mutations des structures et des espaces urbains : les capitales de l'Europe médiane, in *Recomposition de l'Europe médiane*, Maurel MC. (dir), coll. Dossiers des Images Economiques du Monde, SEDES, dossier 21, 1997, pp. 117-155.
- SUQUET-BONNEAUD A. (1966), *Le problème des centres de villes à l'étranger*, Information du Bâtiment. SEDES. 127 p.
- SYKORA L. (1999), *Changes in the internal spatial structure of post-communist Prague*. GeoJournal 49 (1), pp. 79-89.
- SYKORA L. (1997), *Prague : mutations économiques et sociales*, Le Courrier des pays de l'Est, n416, janvier-février 1997, pp. 24-39.
- SYKORA L, SIMONICKOVA I. (1994), From totalitarian urban managerialism to a liberalized real estate market: Prague's transformations in the early 1990s. In Barlow M. Dostal P. and Hampl M. (1994), *Development and administration of Prague*. Instituut voor Sociale Geografie, pp. 47-72.

### ***Liste des figures***

Figure 1 - Le nouvel environnement politico-économique du début des années 1990 : quels effets sur l'espace urbain et les pratiques urbaines ?.....	4
Figure 2 - Les localisations commerciales dans le centre-ville de Prague au milieu des années 1990.....	9
Figure 3 - Les nouvelles localisations commerciales.....	10
Figure 4 - Les impacts sur la ville : une transformation de la hiérarchie des quartiers de Prague selon le type d'activités commerciales.....	25
Figure 5 - Les impacts sur la ville : une transformation de la structure interne des quartiers anciens.....	26

### ***Liste des tableaux***

Tableau 1 - La préférence des consommateurs 1997-2001.....	14
Tableau 2 - La modification des habitudes d'achat.....	15
Tableau 3 - Les critères influençant les choix des lieux fréquentés dans un but d'achat.....	17
Tableau 4 - L'usage des centres commerciaux.....	20

***L'auteur***

Carole POMMOIS est chercheuse à l'Université Charles de Prague. Ses travaux de recherche sur le comportement spatial des consommateurs dans l'espace urbain pragois sont financés par une bourse Marie Curie de la Commission Européenne. Elle participe aux activités du CEFRES.

***Résumé***

Depuis la fin des régimes communistes, les villes des pays est-européens connaissent des mutations profondes. Prague, capitale de la Tchécoslovaquie, puis de la République tchèque à partir de 1993, constitue l'un des exemples d'espaces urbains qui change rapidement de visage sous l'effet de la re-introduction d'une économie fonctionnant selon les principes du marché. Nous avons choisi d'aborder cette transformation par l'analyse de la géographie du commerce de détail dans l'espace urbain pragois et des habitudes d'achats des habitants de la ville.

***Abstract***

Since the fall of the communist regimes, the east European cities experience deep mutations. Prague, capital of former Czechoslovakia and of Czech Republic since 1993, is one of these urban spaces that are rapidly changing face as a consequence of the re-introduction of market rules in the economy. The analysis of the retailing urban structure and the spatial behaviour of consumers in the urban space is held in order to propose a geographical approach of these transformations and their consequences on urban environment.

## Publications du CEFRES

### Éditions du CEFRES

---

- Miroslav NOVÁK. - “Une transition démocratique exemplaire? L'émergence d'un système de partis dans les Pays tchèques”, 1997. 190 p.
- Laurent BAZAC-BILLAUD. - “Kroměříž '98 : Pour une Moravie nouvelle / Budoucnost zatopených území ”, 1997. 90 p.
- Muriel BLAIVE, Georges MINK (dir.). - “Benešovy dekrety. Budoucnost Evropy a vyrovnávání se s minulostí ”, 2003. 123 p.
- Maxime FOREST, Georges MINK (dir.). - “Post-communisme: les sciences sociales à l'épreuve”, 2003. 221 p.

### Cahiers du CEFRES

---

- „Sociální a politická proveditelnost ekonomické reformy v Československu”. *Cahiers du CEFRES n° 1*, 1992, 70 p.
- „La faisabilité socio-politique de la réforme économique en Tchécoslovaquie”. *Cahiers du CEFRES n° 1*, 1992, 72 p.
- Jean-Marc SIROEN - „Nacionalismus v ekonomických vztazích”, Michel AGLIETTA - „Měna a centrální banky”, Yves BOURDEL, Inge PERSSON - „Dlouhodobá nezaměstnanost”. *Cahiers du CEFRES n° 2*, 1993, 80 p.
- „Politická a ekonomická transformace v zemích střední a východní Evropy”. *Cahiers du CEFRES n° 3*, 1993, 154 p.
- „Transition politique et transition économique dans les pays d'Europe centrale et orientale”. *Cahiers du CEFRES n° 3f*, 1994, 228 p.
- Olivier BOUIN - „La privatisation par coupons dans l'ex-Tchécoslovaquie: analyse du mécanisme d'enchères et de ses résultats”. *Cahiers du CEFRES n° 4*, 1993, 108 p.
- „Modernismus před a po/Le modernisme ante et post”. *Cahiers du CEFRES n° 5*, 1994, 48 p.
- „Dějiny a paměť - odboj a kolaborace za druhé světové války”. *Cahiers du CEFRES n° 6*, 1995, 96 p.
- „Histoire et mémoire : résistance et collaboration pendant la Seconde Guerre mondiale”. *Cahiers du CEFRES n° 6f*, 1997, 112 p.
- „Questions urbaines : Prague et ses nouveaux quartiers”. *Cahiers du CEFRES n° 7*, 1994, 158 p.
- „Problematika města: Praha a její nové čtvrtě”, *Cahiers du CEFRES n° 7*, 1995, 142 p.
- „Antologie francouzských společenských věd: antropologie, sociologie, historie”. *Cahiers du CEFRES n° 8*, 1995, 236 p.
- „Území v procesu změn”. *Cahiers du CEFRES n° 9*, 1995, 240 p.
- „Territoires en mutation”. *Cahiers du CEFRES n° 9f*, 1995, 288 p.
- „Antologie francouzských společenských věd: Město”. *Cahiers du CEFRES n° 10*, 1996, 126 p.
- „Původní a noví vlastníci - strategie nabývání majetku ve střední a východní Evropě”. *Cahiers du CEFRES n° 11*, 1996, 278 p.
- „Anciens et nouveaux propriétaires : stratégies d'appropriation en Europe centrale et orientale”. *Cahiers du CEFRES n° 11f*, 1997, 310 p.

- „Antologie francouzských společenských věd: Zprostředkování a prostředníci v kultuře”. *Cahiers du CEFRES n° 12*, 1997, 182 p.
- „Antologie francouzských společenských věd: Politika pamti”. *Cahiers du CEFRES n° 13*, 1998, 198 p.
- „Společné pohledy na Evropu”. *Cahiers du CEFRES n° 14*, 1998, 120 p.
- „Regards communs sur l'Europe”. *Cahiers du CEFRES n° 14f*, 1998, 128 p.
- „Transmise kultury a škola”. *Cahiers du CEFRES n° 15*, 1998, 220 p.
- „Vznikání demokratické praxe v České republice. Lokální politika, neziskový a výrobní sektor”. *Cahiers du CEFRES n° 16*, 1999, 130 p.
- „Emergence des pratiques démocratiques en République tchèque. Politique locale, secteur associatif et entreprises”. *Cahiers du CEFRES n° 16f*, 1999, 130 p.
- „Antologie francouzských společenských věd. Úvahy nad 20. stoletím”. *Cahiers du CEFRES n° 17*, 1999, 89 p.
- „Slova Města”. *Cahiers du CEFRES n° 18*, 2000, 239 p.
- „Antologie francouzských společenských věd. Úvahy nad 20. stoletím”. *Cahiers du CEFRES n° 19*, 2000, 214 p.
- „Co nevíme o první Československé republice”. *Cahiers du CEFRES n° 20*, 2000, 114 p.
- „Historie vědy a techniky. Historiografie vědy a techniky, komparace vývoje oboru ve Francii a v České republice”. *Cahiers du CEFRES n° 21*, 2001, 138 p.
- „Česko-francouzský dialog o dějinách evropské rodiny”. *Cahiers du CEFRES n° 22*, 2001, 118 p.
- „Padesát let francouzské filosofie”. *Cahiers du CEFRES n° 23*, 2001, 113 p.
- „L'enseignement supérieur en France et en République tchèque : perspectives européennes” = „Vysoké školství v České republice a ve Francii: evropské perspektivy”. *Cahiers du CEFRES n° 24*, 2001, 158 p.
- „Les politiques étrangères des États satellites de l'URSS 1945-1989”. *Cahiers du CEFRES n° 25*, 2001, 151 p.
- „Mémoires du communisme en Europe centrale”. *Cahiers du CEFRES n° 26*, 2001, 261 p.
- „Le droit communautaire de la consommation et sa transposition dans les Etats membres et dans les pays candidats (les exemples français et tchèque)”. *Cahiers du CEFRES n° 27f*, 2001, 177 p.
- „Spotřebitelská legislativa EU a její implementace do práva členského a kandidátského státu (na příkladu Francie a České republiky)”. *Cahiers du CEFRES n° 27*, 2001, 177 p.
- „Matematik Pierre de Fermat”. *Cahiers du CEFRES n° 28*, 2002, 202 p.
- „Francouzská inspirace pro společenské vědy v českých zemích”. *Cahiers du CEFRES n° 29*, 2003, 246 p.
- „L'inspiration française dans les sciences sociales en Pays tchèques”. *Cahiers du CEFRES n° 29f*, 2004, en préparation.

#### Documents de travail

---

- Ariane Pailhé : „Inégalités professionnelles selon le sexe dans les pays d'Europe centrale en transition : une approche théorique”. *Documents de travail n° 1*, octobre 1995.
- Muriel Blaive : „Le Parti communiste tchécoslovaque et la société entre 1948 et 1951 : actions et réactions”. *Documents de travail n° 2*, décembre 1995.
- Daphné Bouteillet : „Une approche critique de la politique tchèque en matière d'accord de réadmission”. *Documents de travail*, n° 3, janvier 1996.

- Marlène Laruelle : „'Střední Evropa' : une autre écriture de la nation ?” *Documents de travail* n° 4, février 1996.
- Catherine Perron : „Engagement et itinéraires politiques dans la commune est-allemande de Hoyerswerda”. *Documents de travail* n° 5, avril 1996.
- Magdaléna Hadjiisky : „La Fin du Forum civique et la naissance du Parti civique démocratique (janvier 1990 - avril 1991)”. *Documents de travail* n° 6, mai 1996.
- Thomas Kergall - Pavel Hroboň : „Economic Evaluation of Health Care Services: Potential for Reforms in the Czech Republic. Where Do We Stand Today ?” *Documents de travail* n° 7, juin 1996.
- Anne Madelain : „Les Revues culturelles *samizdat* tchèques (1968-1989) : enjeux d'une 'culture parallèle' ”. *Documents de travail* n° 8, juillet 1996.
- Anne Bazin : „Le Retour de la question allemande dans la vie politique tchèque : du discours dissident à la réalité politique (1968-1994)”. *Documents de travail* n° 9, février 1997.
- Jitka Malečková : „La perception de la femme dans le contexte inégalitaire de l'évolution mondiale”. *Documents de travail* n° 10, mai 1997.
- Angèle Postolle : „Vers la constitution d'un ordre juridique européen des Tsiganes : les éléments de la protection internationale des Roms d'Europe centrale”. *Documents de travail* n° 11, juin 1997.
- Christine Vendredi : „Le verre dans l'architecture tchécoslovaque - Les pavillons des expositions”. *Documents de travail* n° 12, septembre 1997.
- Etienne Boisserie : „Evolution relative à la question des droits culturels des minorités nationales et groupes ethniques en Slovaquie depuis l'indépendance”. *Documents de travail* n° 13, octobre 1997.
- Etienne Boisserie : „Les élections présidentielles en Slovaquie en 1998 dans le contexte des élections législatives de septembre”. *Documents de travail* n° 14, juin 1998.
- Marlène Laruelle : „L'histoire en Pays tchèques : pratique et discours chez Kamil Krofta (1876-1945)”. *Documents de travail* n° 15, juillet 1998.
- Laure Neumayer : „Opinions publiques et partis politiques face à l'intégration européenne en Hongrie, Pologne et République tchèque”. *Documents de travail* n° 16, septembre 1998.
- Françoise Noirant : „*Passages de l'Est* de Danièle Sallenave : une vision française (et marxiste) des Démocraties Populaires en 1992”. *Documents de travail* n° 17, octobre 1998.
- Birgit Müller (project leader) : „*The Council of Europe after Enlargement: an Anthropological Enquiry*”. *Documents de travail* n° 18, juillet 1999.
- Sandrine Devaux : „Les organisations de jeunesse en République tchèque : illustration d'un phénomène de reconversion-adaptation”. *Documents de travail* n° 19, septembre 2001.
- Michel Perottino : „Partis politiques, État de partis, système de partis et pluralisme sous la Première république tchécoslovaque, ou les vicissitudes d'un 'modèle tchécoslovaque' surestimé.”. *Documents de travail* n° 20, septembre 2001.

#### Études du CEFRES

- 
- Cyrille Billaud et François Richard : *Les élections européennes de juin 2004 en Pologne, République tchèque et Slovaquie*, Étude du CEFRES n° 1, disponible en ligne : <http://www.cefres.cz/publications/etude1.pdf>
- Carole Pommois, *La consommation à Prague : impacts sur l'espace urbain*, Étude du CEFRES n° 2, disponible en ligne : <http://www.cefres.cz/publications/etude2.pdf>