

## DE L'INTERNATIONALISATION À LA MONDIALISATION DU COMMERCE ET DES MARCHÉS

### *FROM TRADE AND MARKETS INTERNATIONALISATION TO GLOBALISATION NETWORKS*

Arnaud GASNIER

#### **Résumé**

Les approches géographiques européennes de l'internationalisation du commerce, initialement centrées sur les étapes et les formes de progression spatiale, territoriale et structurelle de nouveaux marchés à investir, se renouvellent actuellement sous l'effet de nouveaux facteurs, outils de communication et espaces émergents de la mondialisation.

#### **Mots-clés**

internationalisation, mondialisation, stratégies, marchés, épistémologie

#### **Abstract**

*European geographical approaches for trade internationalization, initially focused on the stages and forms of spatial spreading, territorial and structural new markets to invest, is now renewed as a result of new factors, new emerging communication tools and spaces in a global world undergoing fundamental changes.*

#### **Keywords**

*internationalization, globalisation, trade strategies, markets, epistemology*

À partir de la fin des années 1980 et des années 1990, les géographes du commerce vont chercher à comprendre et dégager les facteurs multiscalaires d'internationalisation des firmes, les stratégies de plus en plus globales des entreprises et des enseignes, les principaux pays d'origine et d'accueil des investissements entrepreneuriaux, les nouveaux marchés mondiaux, régionaux et locaux, etc. Même si, depuis 25 ans environ, les angles d'approche géographique évoluent et se partagent entre permanence et mutation des regards scientifiques, les géographes du commerce sont encore peu nombreux au début des années 2010 à investir ces questions. Des points lacunaires dans les études engagées persistent donc, mais de nouvelles pistes prospectives émergent sous l'effet de l'innovation numérique et de la mondialisation des secteurs informels.

#### **I. PRINCIPALES PROBLÉMATIQUES DES GÉOGRAPHES DU COMMERCE SUR L'INTERNATIONALISATION DE LA DISTRIBUTION**

Les stratégies d'internationalisation du commerce sont principalement appréhendées à travers les temps et les espaces de leur mise en œuvre.

Les géographes travaillent sur cette question de l'internationalisation puis de la mondialisation du commerce assez tardivement non par désintérêt mais en raison d'une internationalisation de la distribution européenne très lente jusqu'aux années 1980-90 puis intensifiée ensuite grâce, entre autres, à l'affirmation de l'Union Européenne, au boom de nouvelles technologies de la communication et de l'information et à la baisse des coûts de transport. Les différentes étapes de la constitution de réseaux

de distribution à l'échelle européenne puis mondiale, vont donner lieu à des travaux d'analyse de grandes aires de développement transnationales d'abord, puis internationales ensuite, selon les facteurs synchroniques et diachroniques de globalisation des entreprises étudiés par B. Mérenne-Schoumaker (1999, 2000). À partir de ces études, deux grands types de recherche géographique émergent alors : celui déterminé par les flux d'investissement (de départ et d'arrivée), d'une part, et celui focalisé sur le devenir des États ou des régions dans la mondialisation du commerce, d'autre part.

La recherche de nouveaux marchés internationaux devient incontournable dans les années 1990-2000. Ce changement d'échelle illustre le passage d'une transnationalisation à une mondialisation inégalement partagée d'un groupe de la distribution à un autre : si les débuts de l'internationalisation d'Auchan remontent à 1981, son positionnement demeure avant tout européen tandis que Carrefour est devenu rapidement le deuxième (aujourd'hui troisième) distributeur mondial derrière Wal-Mart par ses implantations pluricontinentales (Benoun, Durand-Réville, 2012).

Les stratégies à l'international de la grande distribution font l'objet de travaux dans les années 1990-2000 visant à mesurer des formes de diffusion spatiale suite aux étapes successives de concentration économique régionale (1960-70), nationale (1970-80) puis internationale (1980-90) dans un système concurrentiel de plus en plus verrouillé, d'une part, et face à des bassins de chalandise de plus en plus saturés, d'autre part. Les logiques internes et externes aux entreprises, les facteurs d'expulsion et d'attraction sont minutieusement analysés alors même que la mobilité du capital s'accroît et que les flux financiers et de l'information s'intensifient. Dès les années 1990, les stratégies de mondialisation s'affirment désormais peu à peu et oscillent entre concentration et dispersion spatiales des points de vente et des investissements. Ainsi, les enseignes de mode occupent un nombre limité de boutiques par pays alors que les hypermarchés de groupes internationalisés sont présents massivement dans un nombre de pays limité.

Dans une perspective souvent comparative, les géographes dessinent des stratégies spatiales de déploiement des appareils commerciaux (y compris logistiques) à partir de typologies de modèles

économiques de développement et d'implantation par branches. À ce sujet, René Péron publie en 1998 une étude du déploiement de la distribution moderne en Europe. Il montre clairement que les héritages induisent des formes urbaines et européennes contrastées, puis des formats d'internationalisation souvent spécifiques aux territoires nationaux, à l'exemple des *hard-discounters* allemands ou des hypermarchés français.

Le second type de recherche géographique demeure spatial mais, cette fois, par la prise en compte des effets de la mondialisation des enseignes sur l'espace local. Dès 2000, à propos des territoires ruraux de Midi-Pyrénées, M. Pouzenc (2000\*) décrit la tension entre standardisation et adaptation au local des enseignes mondialisées, mais surtout les stratégies d'imitation et de différenciation qui nourrissent le changement commercial dans les bassins de chalandise de proximité. Ces centres régionaux et intercommunaux recomposés élèvent la mobilité des usagers attirés alors par ces temples de la consommation mondialisée. L'entrepreneuriat marchand international devient, dès lors, un enjeu de pouvoir politique capable de penser des projets de développement urbain à différentes échelles dans une concurrence territoriale accrue, y compris à l'échelle mondiale : Dubaï est devenue la deuxième ville mondiale réceptrice de grandes enseignes internationales en 2012, après Londres. Si, en France, la géographie du commerce approche les effets de la capacité de pénétration des firmes étrangères et de résistance des entreprises nationales face à ces nouveaux concurrents (Soumagne, 2000\*), l'impact de la grande distribution internationale sur les modes de déstructuration-restructuration urbaines est également étudié au Mexique et en Argentine (Capron, 2000\*). Le déploiement des hypermarchés étrangers dans l'aire métropolitaine de Buenos Aires a favorisé un mouvement de polarisation urbaine dans les périphéries des grandes villes, un processus de fragmentation territoriale par la fermeture de commerces traditionnels dans les quartiers et le renforcement des déplacements motorisés dans des espaces de chalandise élargis. Par conséquent, à travers ces phénomènes, les géographes abordent régulièrement les questions de la standardisation-hybridation-adaptation internationale des formats commerciaux en les rapportant à l'interpénétration des cultures.

## II. ENTRE PERMANENCE ET MUTATION DES APPROCHES

Si les études géographiques des régions émettrices et réceptrices de flux d'investissement demeurent toujours fondamentales aujourd'hui, elles se réactualisent sous l'effet de nouvelles logiques d'expansion mais aussi de replis des firmes les plus internationalisées (Barata Salgueiro, Mérenne-Schoumaker, 2014). Bien que les contrastes s'amplifient en terme de diffusion spatiale des investissements, l'Europe reste attractive malgré une baisse des investissements étrangers sur son territoire, alors que l'Amérique latine, le Proche-Orient et l'Asie du Sud et de l'Est attirent toujours plus d'entreprises commerciales. L'Afrique commence, elle aussi, à augmenter sa capacité d'attraction grâce au boom des réseaux commerciaux chinois.

Depuis plusieurs années, la géographie de l'internationalisation du commerce ne se limite plus à traduire des effets de diffusion spatiale d'entreprises ou d'établissements ni à expliquer seulement les logiques de mondialisation de cette activité économique. En effet, les stratégies économiques adoptées deviennent plus fines. Carrefour doit s'adapter aux marchés nationaux et régionaux par un positionnement, à la fois, global du *merchandising*, de la logistique, et local de la consommation (services, horaires, attentes, réseaux de transport, etc.). Désormais les entreprises de la distribution recherchent un équilibre entre fonctions centralisées et décentralisées.

Mais jusqu'au début des années 2000, les facteurs de succès et d'échec de la pénétration étrangère dans le commerce français (par secteurs commerciaux) retiennent l'attention des géographes : nouvelles tendances, nouveaux produits (*fast food*) et nouveaux concepts (maxi-discomptes des années 1990) sont l'occasion d'approcher les comportements de chalandise et de cartographier la diffusion spatiale des enseignes multinationales à l'échelle des agglomérations. La résistance de la distribution nationale (les hypermarchés français freinent le développement de *Toy's r us* grâce à une politique de prix d'appel très bas) et les échecs d'implantation à l'étranger de certaines enseignes (Crazy George's est accusée en France d'exploiter les pauvres) participent aux dynamiques économiques et urbaines en vigueur dans chaque pays ou région.

Par la suite, les analyses géographiques du milieu des années 2000 à aujourd'hui, se focalisent sur des

concepts urbains plus globaux de l'offre marchande provenant essentiellement de pays européens et sur les acteurs de la promotion immobilière et commerciale encore peu approchés jusqu'ici. Commerce de transit, *drives*, *mega-mall*, *entertainment centers* et villages de marque traduisent autant de nouvelles formes urbaines que de formules de vente exportées ou importées. *Mac Arthur Glen*, *value retail*, initiateurs des villages de marque anglais, implantés en France depuis plus de 15 ans, marquent l'avènement de centres de 3<sup>e</sup> et de 4<sup>e</sup> générations (Val d'Europe). Ces promoteurs internationaux de l'immobilier commercial participent désormais à des opérations de renouvellement urbain. À Séoul, de vastes *shopping malls* multifonctionnels implantés dans le centre urbain dense de la mégapole et financés par des développeurs immobiliers internationaux, participent activement à la densification et à la concentration des fonctions (Lemarchand, Cho, 2016\*). La financiarisation immobilière frappe ainsi la production urbaine.

Enfin, l'interpénétration des cultures consuméristes retient depuis longtemps l'attention des géographes du commerce. Certes, avec l'homogénéisation des modes de vie, les besoins et les envies des consommateurs se standardisent. Les marques internationales organisent le paysage et la fonctionnalité des villes et participent aux dernières tendances des consommateurs avides d'innovation et de nouvelles technologies. La distribution diffuse ainsi les produits mondialisés et les valeurs sociales qui y sont associées. Pourtant, « la coexistence de systèmes de distribution hétérogènes, notamment de distributeurs mondialisés avec d'autres qui ne le sont pas, suscite des stratégies d'imitation mais aussi de différenciation » (Pouzenc, 2000\*). La consommation devient donc hybride, partagée entre les tendances mondialisées et les ancrages locaux renouvelés de la chalandise (commerce éthique, équitable, biologique, etc.). Aussi la mise en complémentarité des réseaux de distribution participe de cette hybridation commerciale « globale » et de cette adaptation permanente des produits mondialisés aux attentes sociales et culturelles des consommateurs locaux. D'ailleurs, les géographes du commerce s'intéressent depuis peu aux modalités d'intégration de circuits courts de proximité dans la logistique des grands distributeurs qui industrialisent actuellement le mouvement des « locavores » (Gasnier, Lemarchand, 2014).

### III. POINTS LACUNAIRES ET NOUVELLES PISTES PROSPECTIVES

D'un côté, les pistes de recherche et leur évolution, rapidement décrites auparavant, demeurent lacunaires ou tardives dans deux domaines principaux. De l'autre, la géographie de la mondialisation commerciale renouvelée s'appuie sur des phénomènes sociétaux dont l'émergence récente bouleverse l'organisation du commerce et de la société.

Tout d'abord, les géographes du commerce s'avèrent très discrets sur les inégalités générées par la mondialisation de la distribution. Les économistes et les sociologues du travail appréhendent régulièrement cette question et dénoncent la « *walmartisation* » de l'économie (Jacquiau, 2000). La géographie sociale des effets négatifs de la mondialisation de la distribution demeure ténue ou apparaît sporadiquement dans quelques articles, à l'exemple de celui de René-Paul Desse sur les territoires emboîtés de Wal-Mart en 2010.

La mondialisation de la contrefaçon et de ses réseaux reste aussi une question peu appropriée par les géographes. Pourtant des travaux d'experts en cybercriminalité, de chercheurs en sociologie et économie du risque (Przyśwa, 2010\*) mettent en lumière les réseaux de distribution de cette contrefaçon dont on sait qu'elle transite par certaines places mondiales.

Toutefois, la géographie du commerce renouvelle actuellement la question de la mondialisation du commerce à partir de trois types d'étude majeurs : ceux de l'innovation numérique, de l'entrepreneuriat des populations modestes des pays en développement et, enfin, des réseaux mondialisés du secteur informel en Afrique du Nord notamment.

L'e-commerce et ses nouveaux canaux de distribution renforcent à la fois la mondialisation des enseignes par la création de portails d'achat électronique puis la constitution de nouveaux marchés étrangers (*B to B*). Ce mode de croissance intensif permet également de toucher de nouveaux consommateurs aux quatre coins de la planète (*B to C*). Même si les géographes travaillent moins sur ces nouvelles questions de logistique internationale que les économistes, ils s'intéressent fortement aux effets des nouveaux modes-réseaux de connexion du commerce de détail non seulement sur la re-

composition de l'offre marchande, mais aussi sur les mutations des pratiques sociales de chalandise (temps, espaces, mobilité, etc.) via les réseaux sociaux ou les applications des *smartphones*. E-M-commerce, *pure players*, *brick and mortar*, *drives*, etc. permettent d'ouvrir et d'accéder à de nouveaux marchés et cybermarchés, de réinventer et recomposer le commerce, sa chalandise, sa logistique en réorganisant les territoires urbains, périurbains et ruraux.

Les TIC bouleversent également l'entrepreneuriat dans les pays en développement. En effet, le téléphone portable permet aux petits agriculteurs africains d'effectuer des paiements en se déplaçant moins souvent, d'obtenir des prix plus élevés de leurs produits en contactant davantage de groupements d'acheteurs dans d'autres villes et pays auxquels ils n'avaient pas accès auparavant. Par ailleurs, les boutiques Sari-Sari aux Philippines (Boquet, 2016\*) deviennent des entreprises en plein essor grâce à l'appui de la grande distribution nationale et à la vente de nouveaux produits et services de communication ouverts sur le monde (bornes de recharge de mobiles, accès à internet, etc.).

Dans le même ordre d'idées, de jeunes géographes produisent actuellement des travaux ayant trait aux effets de la mondialisation des flux d'échange dans les villes du Maghreb (Kerdoud, 2016\*), de la Turquie (Aziliz, 2016\*) ou de l'Amérique latine. Anne Bouhali (2016\*) étudie ainsi les transformations du tissu urbain du Caire et d'Oran générées par les flux de marchandise en provenance d'Asie de l'Est et de l'Est de la Méditerranée (Turquie, Dubaï). Elle observe un processus dynamique de renouvellement urbain entraînant des destructions du bâti ancien au profit de la construction de nouveaux *malls* et grands magasins. Ces récentes dynamiques socio-économiques urbaines à l'œuvre aujourd'hui ne sont pas sans rappeler les études d'Olivier Dollfus sur la permanence des processus de métropolisation et de fonctionnement en réseaux des villes dans la mondialisation. La globalisation de ces places marchandes, la modernisation du commerce traditionnel, les transformations des quartiers urbains qui s'ensuivent (Troin, 2011), présentent ainsi de récentes thématiques de recherche qui renouvellent les questionnements scientifiques dans les sociétés du Sud où les échelons mondiaux et locaux n'ont jamais été aussi interreliés et connectés qu'aujourd'hui.

#### IV. CONCLUSION

Après ces quelques éléments prospectifs, plusieurs questions restent posées tant pour les bassins émetteurs que récepteurs de flux d'investissements. En France, la cannibalisation des enseignes et la surconcurrence exercée à l'échelle nationale depuis 2007, renforcent-elles la mondialisation du commerce ? Convainquent-elles les entreprises de réinvestir sur des marchés lointains au-delà de l'europanisation des stratégies ? Après l'émergence de la récente Chinafrique (Diop, 2009\*), comment les marchés africains vont-ils continuer à s'intégrer peu à peu dans la mondialisation du commerce et de la distribution ? En juin 2014, 242 centres commerciaux africains (hors Afrique du Sud) sont recensés<sup>1</sup>, parmi lesquels le *Morocco Mall* demeure le plus grand équipement commercial de ce continent. Enfin, la financiarisation mondiale des développeurs et promoteurs de l'immobilier commercial continuera-t-elle à investir dans des programmes de construction *ex nihilo* ou de renouvellement urbain, parfois gigantesques (Le *Dubai Mall* et ses 1,1 millions de m<sup>2</sup>, ouvert en 2008, a été financé par des capitaux internationaux concentrés dans le *Dubai properties Group*) face au risque d'un nouvel effondrement identique à celui de 2008 et à l'augmentation accrue des *deads malls* aux États-Unis et ailleurs ?

#### Note

<sup>1</sup> Source : [www.sagaciresearch.com](http://www.sagaciresearch.com)

#### BIBLIOGRAPHIE

Tous les auteurs cités dans cet article figurent dans la bibliographie CNFG : <http://www.cnfg.fr> ; l'astérisque signale ceux qui ne sont pas repris ci-dessous.

- Barata-Salgueiro, T. & Mérenne-Schoumaker, B. (2014). Commerce et mondialisation. Les logiques d'expansion des firmes, In A. Gasnier & N. Lemarchand (Ed.), *Le commerce dans tous ses états*. Espaces marchands et enjeux de société (p. 205-215). Rennes : Presses Universitaires de Rennes, Coll. Espace et Territoires.
- Benoun, M. & Durand-Réville, B. (2012). *Commerce et distribution, les chemins de la mondialisation*. Paris : L'Harmattan.
- Colla, E. (2001). *La grande distribution en Europe. Évolution des formules, des stratégies et des structures des entreprises*. Paris : Vuibert.
- Dawson, J. A. (1991). *Le commerce de détail européen. Évolution et perspectives*. Paris : Les presses du management.
- Desse, R.-P. (2010). Les territoires emboîtés de Wal-Mart. *BSGLg*, 55, 29-42.
- Desse, R.-P. & Lestrade, S. (éds). (2016). *Mutations de l'espace marchand*. Rennes : Presses Universitaires de Rennes.
- Gasnier, A. & Lemarchand, N. (éds). (2014). *Le commerce dans tous ses états : espaces marchands et enjeux de société*. Rennes : Presses Universitaires de Rennes.
- Jacquiau, C. (2000). *Les coulisses de la grande distribution*. Paris : Albin Michel.
- Mérenne-Schoumaker, B. (1999). L'internationalisation des espaces de commerce et de la consommation : conclusion du colloque. In T. Barata Salgueiro (ed.), *The Globalization of consumption and retail places/ L'internationalisation des espaces de commerce et de la consommation* (p. 291-295). Lisbonne : Universidade de Lisboa, GECIC. Consulté à l'adresse <http://hdl.handle.net/2268/72400>
- Mérenne-Schoumaker, B. (2000). L'internationalisation des entreprises de distribution. Quelques observations au départ du cas européen. *Bulletin de l'Association de géographes français*, 77 (1), 66-73. [http://www.persee.fr/doc/bagf\\_0004-5322\\_2000\\_num\\_77\\_1\\_2150](http://www.persee.fr/doc/bagf_0004-5322_2000_num_77_1_2150)
- Metton, A. (éd.). (2000). Mondialisation de la distribution. *Bulletin de l'Association de géographes français*, 77 (1), 61-105.
- Péron, R. (1998). Le commerce dans les villes européennes. *Urbanisme*, (9-hors série), 19-20.
- Troin, J.-F. (2011). Des souks ruraux marocains aux shopping centers du Golfe : lieux du commerce et mutations des sociétés. In F. Mermier & M. Peraldi (eds.), *Mondes et places du marché en Méditerranée. Formes sociales et spatiales de l'échange* (p. 57-78). Paris : Karthala.

#### Corrélat

Acteurs et opérateurs du commerce, Grande distribution, Commerce de gros et logistique.

Coordonnées de l'auteur :

Arnaud GASNIER  
Maître de conférences en Géographie  
Université du Maine, Le Mans  
Laboratoire ESO UMR CNRS 6590  
avenue Olivier Messiaen  
72085 Le Mans Cedex 9, France  
[arnaud.gasnier@univ-lemans.fr](mailto:arnaud.gasnier@univ-lemans.fr)

