

LA GÉOGRAPHIE DU COMMERCE AU RISQUE DE L'URBANISME COMMERCIAL

René-Paul DESSE

Abstract

This brief presentation of the evolution of the retail commercial geography in France focuses on the influences from Liège and the repeated contributions by Bernadette Mérenne-Schoumaker to a collective reflection, in particular within the Commission française de géographie du commerce. The second part evokes the last changes and the evolution towards the commercial town planning.

Keywords

geography of retailing, trade urban planning, thematic and methodological evolutions

Mots-clés

géographie du commerce, urbanisme commercial, évolutions méthodologiques et thématiques

Au croisement de la géographie économique, de la géographie urbaine et de la géographie sociale, et plus récemment ayant profité des progrès de la géomatique, la géographie du commerce de détail s'est développée depuis les années 1950, d'abord dans le monde anglo-américain, puis en France et en Belgique avant d'être présente un peu partout dans le monde (Mérenne-Schoumaker, 2008).

Comme les autres branches de la géographie, celle du commerce de détail a fortement évolué dans ses thèmes de recherches et ses méthodes d'investigation. Dans ces quelques pages, je me propose d'évoquer les évolutions de la recherche française en géographie du commerce, que cette recherche soit rattachée à la Commission de géographie du commerce (cf. article d'Alain Metton) ou non. Ce domaine spécifique de la géographie, Bernadette Mérenne l'a abordé très tôt dans sa carrière universitaire : dès 1969, deux de ses articles sont consacrés au commerce de détail, l'un de Namur et l'autre de Fréjus. À partir du début des années 1980, parmi de nombreux articles consacrés à la Belgique et aux aspects méthodologiques, Bernadette Mérenne va publier plusieurs papiers sur le commerce des villes françaises, notamment dans la revue de Jacqueline Beaujeu-Garnier, *Analyse de l'espace* (Mérenne-Schoumaker, 1981 et 1983). Dans cette longue histoire de compagnonnage entre chercheurs belges et français, le tropisme fonctionne très souvent vers Liège : plusieurs colloques organisés sur ses terres, de nombreux jurys de thèses et d'habilitations à diriger les recherches (HDR), d'expertises de laboratoires français ont permis à notre collègue de contribuer à la « fabrication » de nouveaux chercheurs, en les sortant d'un enfermement bien hexagonal.

I. LES GRANDES ÉVOLUTIONS PASSÉES DE LA RECHERCHE EN GÉOGRAPHIE DU COMMERCE : DE LA PÉRIODE DE LA PRIMAUTÉ DES CHIFFRES ET DU TERRAIN À CELLE DE L'ANALYSE DES STRATÉGIES DES ACTEURS DU COMMERCE

Dans son article sur la *Géographie du commerce de détail* du *Dictionnaire du commerce et de l'aménagement* paru récemment, Bernadette Mérenne-Schoumaker envisage quatre grandes périodes se partageant les soixante dernières années : *quatre voies principales qui se sont généralement succédé dans le temps : les réseaux commerciaux, les tissus commerçants, le comportement spatial des consommateurs puis les stratégies des acteurs et les politiques du commerce (Ibidem, 2008).*

Très développées dans les années 1950 et 1960, les théories des lieux centraux et les modélisations gravitaires permettent de développer *les études sur la détermination des hiérarchies urbaines et la délimitation des aires urbaines*. Plus centré sur la recherche française et son évolution, je ne reprendrai pas la chronologie proposée par Bernadette Mérenne, ou plutôt je la corrigerai en introduisant un décalage d'au moins deux décennies entre les premiers travaux anglo-américains, leurs diffusions rapides en Europe du Nord et leur arrivée tardive dans le bastion français. De ce fait, les premiers travaux s'inscrivant dans cette *New Geography* ne se développeront, en France, que tardivement, globalement dans les décennies 1970 et 1980. Quelques rares chercheurs ont été précurseurs dans ce domaine des réseaux urbains comme Michel Rochefort et sa thèse sur *l'organisation urbaine de l'Alsace* (1960). Mais la véritable rupture

intervient avec la publication de l'ouvrage de Berry, *Géographie des marchés et du commerce de détail*, dans sa version française en 1971, et les travaux de Racine sur Montréal (1973). Peu enclins à la lecture de textes en langue anglaise, les géographes de l'Hexagone se sensibiliseront à ces nouvelles approches quantitativistes en lisant les auteurs québécois ou en ayant travaillé au Québec. De formation littéraire pour la plupart, les géographes français mettront quelques années avant de s'aventurer dans une littérature fortement marquée par son appareillage mathématique. Ces blocages ne se retrouvent pas dans la plupart des pays européens et notamment en Belgique.

Le deuxième champ de recherche concerne plus particulièrement l'intra-urbain et l'analyse des tissus commerciaux. Dès les années 1960, le Professeur Sporck met au point une méthodologie à partir de travaux de terrain dans la ville de Liège. Des indices de rayonnement, de standing et de modernisme affectés à chaque commerce permettent de départager les noyaux commerciaux (Sporck, 1964). Son objectif n'était pas l'évaluation de chaque commerce pris isolément mais bien une évaluation d'ensemble pour chaque entité commerciale. La méthode dite « méthode Sporck » se propagea rapidement dans le monde scientifique et aussi dans le monde professionnel (Mérenne-Schoumaker, 2008).

En France, l'année 1980 est marquée par la création de la Commission de géographie du commerce au sein du Comité National Français de Géographie (CNFG) par Jacqueline Beaujeu-Garnier. Appliquées au tissu commercial parisien, en compagnie du Professeur Sporck et de Bernadette Mérenne, ces méthodes de quantification du qualitatif du commerce vont susciter plusieurs travaux collectifs au sein de la Commission. Ces différents travaux ont permis de multiplier les monographies de villes à partir d'un travail de terrain donnant lieu à une cartographie aux différentes échelles géographiques, de la rue à l'agglomération. Ainsi, au début des années 1990, sous la direction d'Alain Metton, les membres de la Commission purent regrouper leurs travaux pour le ministère du Commerce et de l'Artisanat (1992).

En une vingtaine d'années, les bases méthodologiques de la géographie du commerce sont posées, lui permettant d'accéder à une certaine reconnaissance scientifique. Peu d'entre nous ont franchi le pas de l'opérationnel, ce que fera Bernadette Mérenne en publiant, entre autres, un *Guide pratique de la localisation du magasin*, édité en 1988 puis en 1993, 2004 et 2009 par le Comité Belge de la Distribution.

Parallèlement à cet axe de recherche, les chercheurs en géographie commerciale se sont aussi préoccupés de la demande des consommateurs et de leurs comportements dans l'espace marchand. Dans ce domaine proche du marketing et de la sociologie urbaine, les premiers travaux novateurs sont anglo-saxons, et ceci dès les années 1960. Leur diffusion en France est très lente, notamment parce que la géographie *behavioriste* fait peur aux universitaires. Alors que la géographie anglophone

développe l'étude des mécanismes de prise de décision des consommateurs, la géographie francophone se tourne vers l'analyse de l'espace vécu. Après le livre fondateur d'Armand Frémont en 1976, qui défriche la voie mais n'aborde pas le domaine du commerce, les travaux de Michel-Jean Bertrand (1978) et d'Alain Metton (1984) vont permettre de développer une méthodologie à base de dépouillement de questionnaires et d'analyse de cartes mentales. Par la suite, de nombreux auteurs développeront des recherches analogues dans d'autres villes de France ou de Belgique (Mérenne-Schoumaker, 1987). Dernier champ d'investigation des géographes du commerce de détail : *les stratégies des acteurs et les politiques du commerce*. Le colloque de Bordeaux en 1989 constitue un tournant dans les thématiques de la Commission en abordant l'analyse d'une politique publique, celle de la régulation institutionnelle des grandes et moyennes surfaces en France depuis le milieu des années 1970 (Metton, 1989). Autant les géographes français sont restés cantonnés à l'analyse du jeu des acteurs institutionnels, autant les géographes belges ont diversifié les approches, notamment en multipliant les travaux sur les stratégies spatiales des grands groupes de la distribution ou des promoteurs immobiliers (Mérenne-Schoumaker, 1992 ; Devillet, 2008).

II. LES ORIENTATIONS ACTUELLES DE LA RECHERCHE EN GÉOGRAPHIE COMMERCIALE

Depuis les années 1990, les sujets abordés dans la recherche universitaire se diversifient. Certaines thématiques incontournables comme *la mondialisation* ou *le développement durable* ont été traitées dans plusieurs colloques ou ouvrages (Soumagne, 2007). Mais par ailleurs, on assiste à une multiplication des angles d'approche de la problématique *commerce*, notamment dans les récentes thèses et habilitations à diriger les recherches soutenues depuis ces dernières années.

Quelques constatations rapides sur ces évolutions récentes :

- les études monographiques de ville sont abandonnées au profit de recherches plus sectorielles portant sur *les grandes surfaces alimentaires, les centres commerciaux* ou *les magasins d'usine* ; ou sur de nouvelles thématiques comme *commerce et handicap ; commerce ethnique ; commerce gay* ;
- l'étude du commerce est souvent envisagée dans ses relations avec d'autres activités comme les loisirs (*fun shopping*) ou le tourisme, avec d'autres thématiques urbaines comme la mobilité, la ségrégation sociale ;
- les apports du travail de terrain sont souvent disparus (inventaire commercial, affectation d'indicateurs à chaque commerce, cartographie) ;
- l'analyse des jeux des acteurs institutionnels apparente beaucoup de travaux récents à des analyses de politiques publiques ;

- d'une façon générale, les thématiques purement spatiales s'étiolent. De la même façon, les apports de la cartographie des tissus commerciaux sont de plus en plus rares.

Ces nouvelles problématiques sont intéressantes parce qu'elles permettent de renouveler les approches et d'attirer de jeunes chercheurs qui n'abordent ce type de recherches que parce qu'elles sont intégrées dans des thématiques plus larges comme le tourisme et le commerce, les mobilités et le commerce... Dans ce cas de figure, le jeune chercheur et son directeur de thèse font souvent l'impasse sur la méthodologie classique du travail de terrain, ne la connaissant pas ou la jugeant obsolète.

De la même façon, l'analyse de la stratégie des acteurs, qu'ils soient privés ou publics, suscite un engouement croissant. Ne faudrait-il pas, dans ce cas, emprunter les techniques d'entretien et de questionnaire à nos collègues de disciplines proches ? Dans ces domaines qui ont été longtemps étrangers aux géographes, les chercheurs en sciences politiques, les ethnologues et les sociologues nous ont devancés depuis quelques décennies. Dans notre champ disciplinaire, les travaux rigoureux à base d'analyses de contenu des discours des différents acteurs du commerce sont encore extrêmement rares. René Péron, entre autres, nous a montré la voie en pratiquant une analyse rigoureuse des discours bienveillants des hommes politiques par rapport aux « petits commerces », et ceci sur deux siècles de débats parlementaires (2004).

Par ailleurs, nous assistons à un glissement sémantique de la géographie commerciale à l'urbanisme commercial. Dans le cadre hexagonal, la gestion des carrières universitaires en deux collèges, celui des géographes et celui des urbanistes-aménageurs, est sans doute pour quelque chose dans cette évolution. Parallèlement, la baisse du nombre d'étudiants dans les filières « recherches » au profit des filières « professionnelles » joue un rôle non négligeable dans ce recul des travaux annoncés comme *géographiques*.

Quant aux acteurs publics ou privés, sensibilisés aux préoccupations urbanistiques, ils ont su, depuis quelques années, les envisager avec des problèmes d'équilibre du tissu urbain et d'équipement commercial. On ne s'étonnera pas, dès lors, que la notion d'urbanisme commercial se soit progressivement imposée, *peut-être davantage en qualité d'espace de croisement de préoccupations qu'à titre de réalité assortie d'une définition claire et admise consensuellement* (Monédiaire, 1994).

Dans ce nouveau contexte, où la professionnalisation des formations universitaires s'est accélérée, les universitaires, poussés par la demande sociale ou l'anticipant, ont développé des nouveaux diplômes (Master Pro) aux intitulés plus lisibles pour les employeurs et donc pour les étudiants. Il nous reste à continuer à « faire » de la Géographie pour qu'ici ou là, dans un bureau d'études ou dans une agence d'urbanisme, nous rencontrions un interlocuteur qui nous explique l'intérêt primordial d'une

cartographie de l'appareil commercial de sa ville. Sans le savoir, cette personne fera ainsi de la géographie, comme Monsieur Jourdain s'exprimait en prose.

BIBLIOGRAPHIE

- BERRY B.J.L. 1971. *Géographie des marchés et du commerce de détail*. Paris : Armand Colin, 254 pages.
- BERTRAND M.-J. 1978. *Pratique de la ville*. Paris : Editions Masson, Collection Géographie, 212 pages.
- DEVILLET G. 2008. *Modes de déploiement des réseaux des entreprises multi-établissements du commerce de vêtement en Belgique : vers une approche stratégique ?* Thèse de doctorat, Université de Liège, 282 pages + annexes.
- MÉRENNE-SCHOUMAKER B. 1981. Structures commerciales des rues et centres piétonniers. Essai de comparaison de quelques cas français et belges. *Bulletin de la Société Belge d'études géographiques*, tome L, n° 2, Liège, pp. 135-144.
- MÉRENNE-SCHOUMAKER B. 1982. Méthodes d'analyse des localisations commerciales : les apports de l'enquête de terrain. *Annales de Géographie*, n° 506. Paris : Armand Colin, pp. 416-424.
- MÉRENNE-SCHOUMAKER B. 1983. Les activités commerciales dans les secteurs piétonniers : structure et évolution. *Analyse de l'Espace*, Paris, n° 2, pp. 19-37 et *Travaux géographiques de Liège*, n° 172, 1984.
- MÉRENNE-SCHOUMAKER B. 1987. Perception des commerces et comportement spatial des consommateurs. Considérations théoriques et empiriques, *Recherches géographiques et activités commerciales - Geographical Research on Commercial Activities* (éd. A. Metton), Actes du Colloque international de Paris 1985. Paris : Union Géographique Internationale, Coll. Commerce et Société, 1987, p. 235-248.
- MÉRENNE-SCHOUMAKER B. 1992. La localisation des grandes enseignes commerciales. Quelques observations à partir du cas de la Belgique, *Commerce, aménagement et urbanisme commercial - Retailing, Public Policy and Urban Retail Planning* (ed T. Barata Salgueiro), Actes du Colloque international de Lisbonne 1992. Lisbonne : Union Géographique Internationale, Coll. Commerce et Société, p. 105-119.
- MÉRENNE-SCHOUMAKER B. 1997. Au coeur de la modernisation de la distribution : les stratégies spatiales des acteurs. *Les nouveaux acteurs du commerce et leurs stratégies spatiales* (éd. R-P. Desse.). Brest : UGI et CNRS, Université de Bretagne Occidentale, p. 11-15.
- MÉRENNE-SCHOUMAKER B. 2004. *Localisation du magasin. Guide pratique*, Comité royal belge de la Distribution/IFAPME. Bruxelles, 188 p. (avec la collaboration d'A. Browet, L. Brück et M. Van Overbeke).
- METTON A. 1984. Évolution du commerce de quartier

- et vie quotidienne. *Le commerce urbain français* (sous la direction de A. Metton). PUF, Collection Université d'Orléans, p. 77-92.
- METTON A. (sous la direction de) 1989. *L'application de la loi Royer (1974-1988)*. Actes du Colloque de Bordeaux, 1988. Créteil : Commission de géographie des activités commerciales du Comité National de Géographie, 279 pages.
- METTON A. & VAUDOURT N. (sous la direction de) 1992. *L'évolution du commerce dans les villes françaises de 1975 à 1990*. Actes du colloque d'Aix-en-Provence, 1991. Aix-en-Provence : Commission des activités commerciales de l'Union Géographique Internationale, 307 pages.
- MONÉDIAIRE G. 1994. *L'urbanisme commercial*. Paris : Presses Universitaires de France, Que sais-je ?, n° 2895, 128 pages.
- PÉRON R. 2004. *Les boîtes, les grandes surfaces dans la ville*. Nantes : Éditions L'Atalante, Collection comme un accordéon, pp. 81-88.
- RACINE J.-B. 1973. La centralité commerciale relative des municipalités du système métropolitain montréalais, un exemple d'utilisation des méthodes d'analyse statistique en Géographie. *L'espace géographique*, n° 4.
- RACINE J.-B. & REYMOND H. 1973. *L'analyse quantitative en Géographie*. Paris : PUF.
- SOU MAGNE J. 2007. Commerce et développement durable. chap. 7, p. 156-177. *Géographie du développement durable* (dir. Y. Veyret). Paris : Colin-SEDES, 432 p.
- SPROCK J.A. 1964. Étude de la localisation du commerce de détail. Aspects méthodologiques. *Bulletin de la Société d'Études géographiques*, tome XXXIII, 1, pp. 53-106.

Coordonnées de l'auteur :

René-Paul DESSE
 Professeur
 Département de Géographie
 Université de Bretagne Occidentale (Brest)
 Président de la Commission de géographie
 du commerce du Comité National Français
 de Géographie de 2004 à 2008
 rene-paul.desse@wanadoo.fr