

Géographie et analyse du commerce urbain : bilan et perspectives

Bernadette MERENNE-SCHOUMAKER (Liège)

ABSTRACT.- *This article tries to draw an inventory of the research in commercial geography analyzing in turn four fields of investigation in the discipline : the urban networks, the commercial town-planning, the commercial location and the consumer's spatial behaviour. Though they are complementary, these four domains appear quite specific in particular by their problematics and their logic.*

Next comes the study of the future prospects of the commercial geography. Then the narrow links between commerce and geography are emphasized and an organization of the research is proposed in order to ensure a better integration of the specificity of the geographical contribution and the working out of a real theory in commercial geography.

KEYWORDS.- *Commercial geography, urban networks, commercial town-planning, commercial locations, consumer's spatial behaviour.*

La géographie du commerce de détail est un domaine relativement nouveau des recherches géographiques. D'où un nombre d'ouvrages de synthèse limité (1) et des outils d'analyse comme des démarches méthodologiques se précisant à la faveur d'études de cas, par ailleurs de plus en plus nombreux (2).

Dresser un bilan de cette géographie commerciale implique dès lors l'étude d'une production scientifique datant presque exclusivement des dernières années, ce qui n'est pas toujours aisé en raison des difficultés d'accès aux travaux et surtout d'un recul insuffisant face à ces recherches.

Aussi convient-il de considérer cet article plutôt comme une contribution à un bilan et comme un essai pour cerner les différents aspects de la géographie commerciale. Par ailleurs, cet article propose aussi une réflexion sur les perspectives d'avenir de la géographie commerciale.

1.- LES GRANDS CHAMPS D'INVESTIGATION DE LA GEOGRAPHIE COMMERCIALE

Pour nous, les recherches ont été marquées par quatre courants majeurs : les réseaux urbains, l'urbanisme commercial, la localisation des activités économiques et le comportement spatial des consommateurs.

Même si ces quatre champs sont souvent complémentaires, les problématiques et les logiques diffèrent, car, comme nous allons le montrer et comme l'illustre aussi la figure 1, ces champs se rattachent à quatre branches différentes de la géographie.

Recherches de Géographie Urbaine. Hommage au Professeur
J.A. Sporck, Société géographique de Liège et Presses
Universitaires de Liège, Liège, 1987.

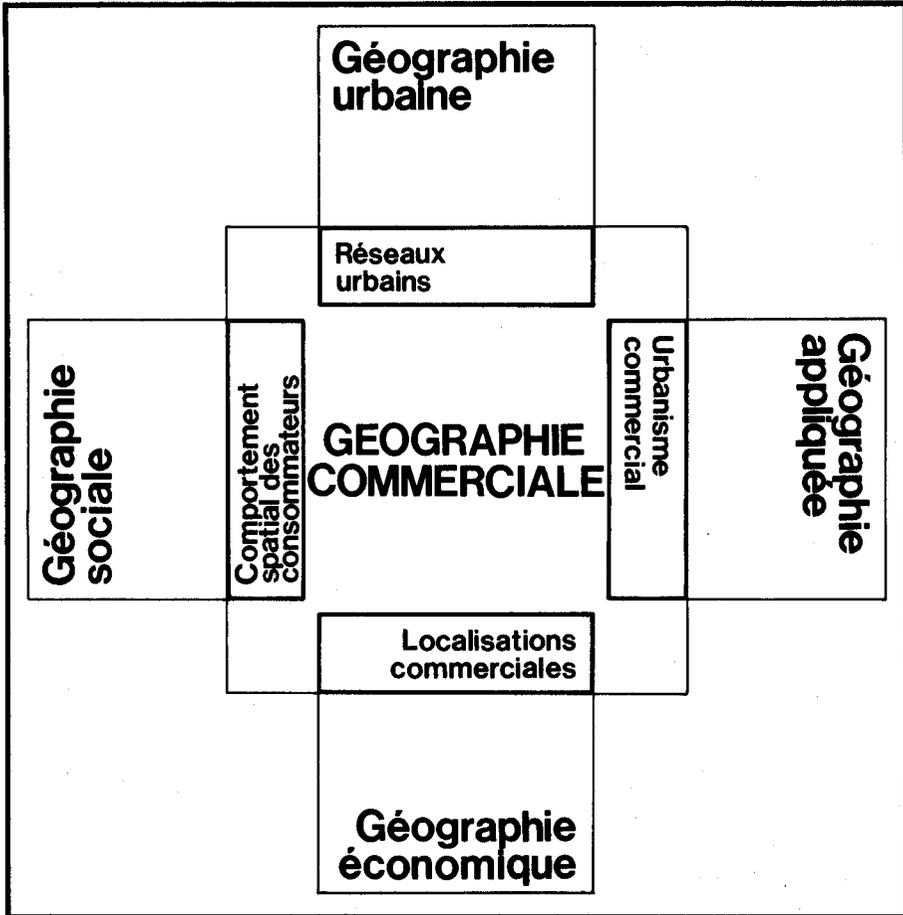


Figure 1.- Les quatre champs d'investigation en géographie commerciale sur base des relations de la géographie commerciale avec les autres branches de la géographie.

B. Mérenne-Schoumaker, 1987.

1.1.- RESEAUX URBAINS ET COMMERCE DE DETAIL

C'est sans nul doute le premier champ de la recherche à s'affirmer et à dominer les préoccupations des chercheurs principalement dans les années soixante.

Reposant sur la théorie des places centrales élaborées par W. Christaller et A. Lösch, la plupart des travaux tant théoriques qu'empiriques ont cherché à montrer la hiérarchie des centres commerçants et les aires d'attraction liées à ces derniers.

La hiérarchie des centres repose sur la hiérarchie des besoins et le rythme hiérarchisé des fréquentations : plus on s'élève dans la gamme des besoins, plus on recherche une offre variée et plus on est disposé à consacrer un certain temps et une certaine dépense à ses fréquentations. Cette hiérarchie engendre des fonctions différentes selon les niveaux des centres, fonctions que l'on peut mesurer grâce à des critères exprimant la masse (ex.: nombre de magasins ou total des surfaces commerciales) ou des critères traduisant la variété des équipements (ex.: diversité des spécialités commerciales).

Parallèlement le niveau des pôles est aussi fortement dépendant de leur aire d'attraction, aire qui peut par ailleurs différer selon les besoins pris en compte (habituels, occasionnels ou très spécialisés). D'où des systèmes d'aires d'influence emboîtés en fonction du niveau des besoins, un grand centre satisfaisant non seulement les besoins exceptionnels d'une population vivant parfois à des dizaines de km de distance mais encore les besoins courants de la population habitant l'espace central.

En fait, les travaux sur les réseaux urbains et commerciaux sont d'abord et avant tout des travaux de géographie urbaine privilégiant la fonction commerciale en raison de son importance dans l'organisation spatiale des semis urbains. Le fait apparaît très bien dans l'ouvrage le plus révélateur de ce courant, le travail de B.J.L. Berry publié en 1967 et traduit en français en 1971.

En Belgique, les analyses de réseaux urbains furent nombreuses dès les années soixante sous l'investigation notamment de J. A. Sporck. Elles ont abouti à divers travaux et cartes aujourd'hui bien connus comme les planches 28A, B et C de l'Atlas de Belgique.

1.2.- URBANISME COMMERCIAL

Presque parallèlement parfois aux recherches précédentes, un deuxième champ d'intérêt s'est rapidement affirmé : celui de l'urbanisme commercial. Pour J. A. Sporck, ce fut d'ailleurs, dès le départ, une préoccupation majeure l'amenant notamment dès 1962 à élaborer une méthode d'étude qualitative de la fonction commerciale.

Contrairement à de nombreuses études sur les réseaux urbains dont la finalité essentielle est la recherche (pour la recherche) de la logique de la distribution spatiale des villes (ou des centres) (3), les travaux d'urbanisme commercial ont toujours été des recherches appliquées ou applicables. Ils émanent d'ailleurs de géographes travaillant dans le domaine de la planification et de l'aménagement et qui, depuis 1960 surtout, se sont préoccupés de géographie appliquée.

Les objectifs des études apparaissent bien : il s'agit grâce à un diagnostic très fin (réalisé le plus souvent sur le terrain et nécessitant de très lourdes enquêtes) de proposer des changements devant permettre le

développement optimum de la fonction commerciale et, par là, de favoriser le bien-être des populations.

Les champs d'intérêt de l'urbanisme commercial ont toujours été très diversifiés à la fois au niveau des échelles d'analyse et des propositions. Les zones d'investigation peuvent être réduites (la rue, le quartier) mais parfois plus larges (la ville, la région); les propositions concernent le commerce soit directement (ex.: opérations de création ou de rénovation d'un centre, d'une galerie, d'un alignement), soit indirectement via par exemple la circulation (automobile, piétonnière, par transports en commun), le parcage des véhicules, l'animation, l'image de marque de la ville ou du quartier, etc.

Si, en Belgique, les recherches d'urbanisme commercial furent rares, malgré les efforts déployés par J. A. Sporck, les exemples étrangers, notamment en Suède, au Royaume-Uni, voire en France, montrent bien tout l'intérêt de ces analyses et l'importance de la géographie en cette matière (voir notamment R.L. Davies, 1984, et J. A. Sporck, 1985).

1.3.- LOCALISATIONS COMMERCIALES

Ce troisième volet des études de géographie commerciale est à notre connaissance le moins développé. Rares sont, en effet, les travaux spécifiquement consacrés aux facteurs et modèles de localisation, thème privilégié de la *géographie économique*. Généralement les géographes ne s'interrogent pas sur le pourquoi des localisations commerciales qu'ils préfèrent décrire ou seulement replacer dans le cadre des réseaux urbains.

Cette situation nous est toujours apparue paradoxale puisque le problème du choix d'une localisation est sans conteste très important pour le commerce de détail où il est toujours difficile de corriger l'erreur commise en choisissant une mauvaise localisation.

Certes quelques travaux existent (voir notamment B. Mérenne-Schoumaker, 1980) et certains géographes - à la suite de J. A. Sporck - sont même devenus des conseillers en localisation. Mais, malgré les efforts de quelques-uns pour faire connaître le savoir et le savoir-faire géographiques (4), la discipline n'a pas encore la place qu'elle mériterait à la fois dans la recherche en géographie économique et concrètement sur le terrain, lors des études de marché.

L'originalité de la démarche géographique en matière de localisations commerciales est tout à fait réelle : elle découle de la capacité de la géographie de pouvoir traiter le problème aux différentes échelles spatiales. D'où la possibilité de pouvoir faire intervenir chaque critère en fonction de l'espace où il s'inscrit et même de se construire une méthodologie rigoureuse d'optimisation de la décision suite à un cheminement à travers des espaces de tailles de plus en plus restreintes (figure 2).

1.4.- COMPORTEMENT SPATIAL DES CONSOMMATEURS

Dernier né des courants de la géographie commerciale, ce champ d'investigation s'est fortement développé récemment surtout dans les pays anglophones.

Son succès est lié à la conjonction de plusieurs facteurs : l'essor de la géographie de la perception et du comportement, l'impossibilité de rendre compte de certaines réalités commerciales par les méthodes classiques d'in-

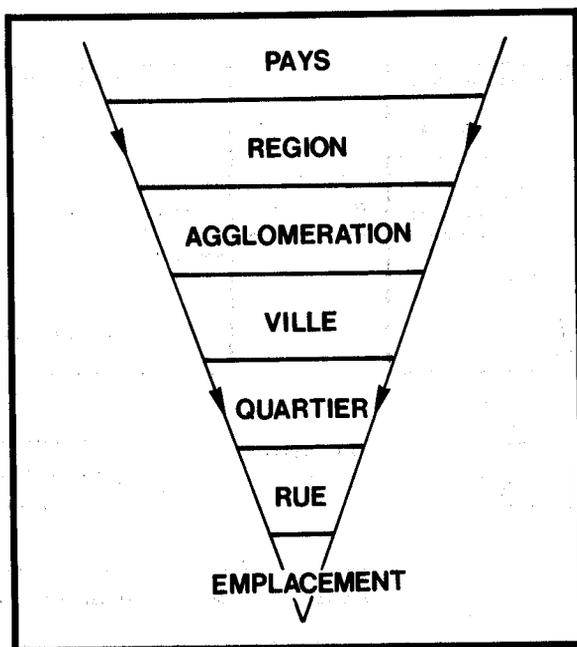


Figure 2.- Le cheminement spatial lors du choix d'une localisation commerciale.
B. Mérenne-Schoumaker, 1987.

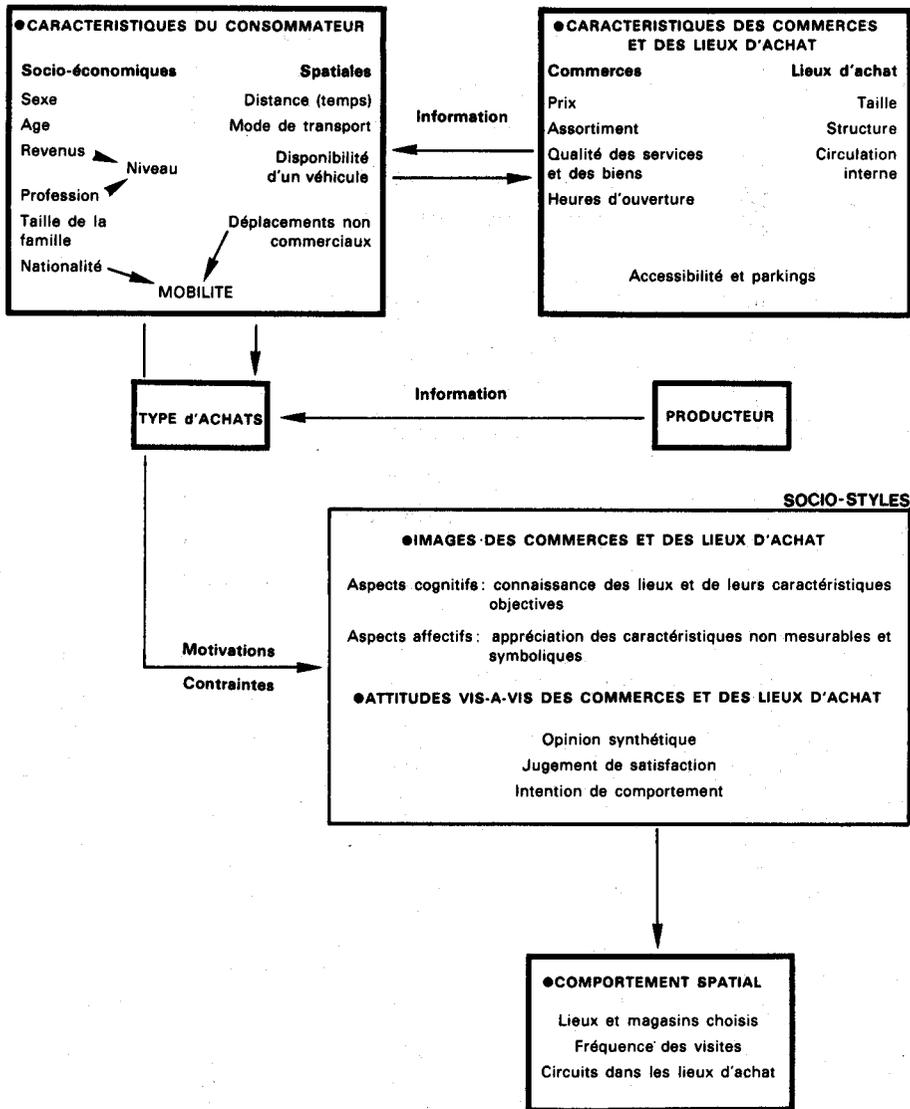
vestigation et sans doute aussi les importants bouleversements des tissus urbains et des appareils commerciaux enregistrés depuis quelques années (ex. : développement de la distribution périphérique, mutations des centres-villes, déclin du commerce de banlieue, etc.).

La perspective des recherches est ici celle de la *géographie sociale*, voire de la géographie psychologique qui s'intéresse plus aux acteurs qu'aux structures spatiales.

Pour rendre compte des pratiques dans l'espace, les auteurs ont donc étudié les consommateurs. Ils ont notamment cherché à cerner les variables les plus pertinentes pouvant expliquer les comportements spatiaux.

Malheureusement le problème à résoudre est très complexe, car il ne peut être saisi par les seuls éléments observables et mesurables telles que les caractéristiques des consommateurs et/ou les caractéristiques des commerces et des lieux d'achat. Effectivement, comme nous l'avons déjà montré (B. Mérenne-Schoumaker, 1985), il faut aussi faire intervenir les motivations-contraintes, les images des commerces et des lieux d'achat ainsi que les attitudes vis-à-vis des commerces et des lieux d'achat, ce qui suppose non seulement de vastes enquêtes mais encore des techniques d'investigation bien complexes (figure 3).

Tout porte dès lors à croire à la nécessité de poursuivre les travaux en cherchant notamment à améliorer les méthodes de recherche.



- Eléments directement observables et mesurables.
- Eléments non directement observables et mesurables.

Figure 3.- Schéma général du processus de décision du comportement spatial du consommateur.
 B. Mérenne-Schoumaker, 1985.

2.- LE FUTUR DE LA GEOGRAPHIE COMMERCIALE

A la lumière de ce qui précède, on peut affirmer que la géographie présente une triple utilité dans l'étude du commerce par la spécificité qu'elle offre comme savoir, savoir-faire et savoir-être, spécificité qui peut se résumer comme suit : *la géographie permet de prendre en compte les dimensions spatiales des activités commerciales.*

Or, plus que toute autre activité, le commerce est sensible à son environnement, au cadre spatial dans lequel il s'inscrit. En effet, comment expliquer la naissance d'un noyau commerçant, sa croissance ou son déclin sans faire référence aux circulations, à l'accessibilité et/ou aux populations concernées ? Par essence même, la fonction commerciale porte la marque du territoire où elle est implantée et parallèlement elle agit aussi souvent sur ce territoire; la fonction commerciale est donc une fonction géographique au sens fort du terme, car elle contribue à modifier la géographie d'un lieu.

Etudier le commerce en négligeant les composantes du territoire où ce commerce est implanté conduit généralement à des travaux stériles sans intérêt. Implanter un commerce en oubliant de prendre en compte son contexte spatial aboutit aussi le plus souvent à des échecs. *Commerce et géographie sont donc intimement liés.*

Mais comment ce besoin de géographie se manifeste-t-il et comment organiser la géographie commerciale pour répondre à sa spécificité ?

Pour nous, pratiquer la géographie, c'est répondre conjointement à cinq questions fondamentales qui sous-tendent toute l'analyse géographique et que la figure 4 tente de mettre en évidence.

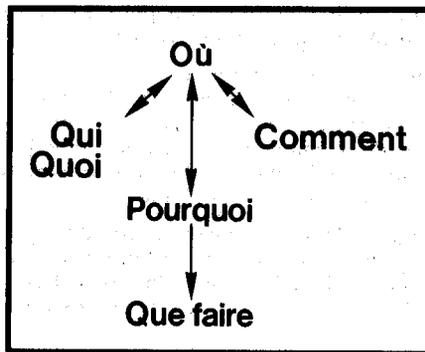


Figure 4.- Les cinq questions fondamentales en géographie.

Dès lors, il conviendrait d'organiser la géographie commerciale autour de ces cinq questions, ce qui conduirait à privilégier les aspects suivants :

- Où ? = l'identification des localisations (repérage des principaux lieux de commerces);
- Qui ? = les acteurs (commerçants, consommateurs mais encore producteurs et pouvoirs publics);

- Quoi ? = les formes de distribution (commerce indépendant, intégré, associé), les modes de vente (traditionnelle, ambulants, libre service, etc.), la nature des produits vendus et/ou des services offerts;
- Comment ? = les organisations commerciales aux différentes échelles spatiales (réseaux, structures);
- Pourquoi ? = les facteurs de localisation (rôle des différents acteurs et influences de milieux d'implantation);
- Que faire ? = les mesures à prendre en matière d'urbanisme commercial.

En fait, il n'y a géographie que si l'on attache aux *interférences entre les acteurs et les lieux* et que si l'on *replacé toujours le commerce dans son contexte spatio-temporel*, contexte qui, par ses caractéristiques socio-économiques, physiques (notamment ses facilités ou non de circulation), culturelles et politiques, peut influencer la fonction commerciale.

Pratiquer la géographie commerciale signifie donc privilégier certaines relations entre le commerce, ses acteurs et le cadre spatio-temporel où ce commerce s'est implanté (figure 5).

En général, la plupart des travaux de géographie commerciale inscrivent bien la fonction commerciale dans son contexte régional ou local. Malheureusement trop d'études se contentent de décrire des faits sans chercher à les expliquer et, de plus, rares sont les travaux de synthèse.

L'*avenir de la géographie commerciale* est donc largement dépendant de la capacité des chercheurs à dépasser la simple description pour aboutir à l'explication et de leurs efforts pour tenter de dégager, grâce à des analyses comparatives, les tendances générales des faits spécifiques à tel ou tel milieu. Effectivement une discipline ne peut se contenter de juxtaposer des recherches si intéressantes soient-elles.

Par ailleurs, l'étude des cas soulève encore une autre difficulté : celle de l'échelle spatiale d'analyse (ex. : la région, la ville, le quartier, etc.). A chaque échelle correspondent souvent des méthodes et également des observations. Il s'avère donc impérieux, comme nous l'avons déjà dit, de toujours traiter le problème à l'échelle adéquate et surtout de résoudre le problème en changeant plusieurs fois d'échelle.

Ainsi la recherche optimale de la localisation d'un point de vente implique non seulement de rechercher le local adéquat (ce à quoi pense généralement le futur commerçant) mais aussi d'avoir réfléchi à sa localisation à l'échelle de la ville, du quartier, de la rue ou des rues voisines.

Enfin tout indique encore l'intérêt en géographie commerciale des *études dynamiques* cherchant à mesurer et à expliquer, sur une période déterminée, les changements. Le commerce est, en effet, un secteur en continue mutation d'où la nécessité de saisir ses transformations particulièrement sensibles ces dernières années. L'analyse des changements est certainement fondamentale pour la compréhension des réalités d'aujourd'hui; mais elle peut aussi nous aider à découvrir des futurs possibles, d'où son importance en géographie appliquée, un des champs privilégiés à développer de la géographie commerciale.

**MODELE DES RELATIONS
ENTRE LE COMMERCE ET SES ACTEURS
DANS UN PAYS DEVELOPPE D'ECONOMIE
LIBERALE.**

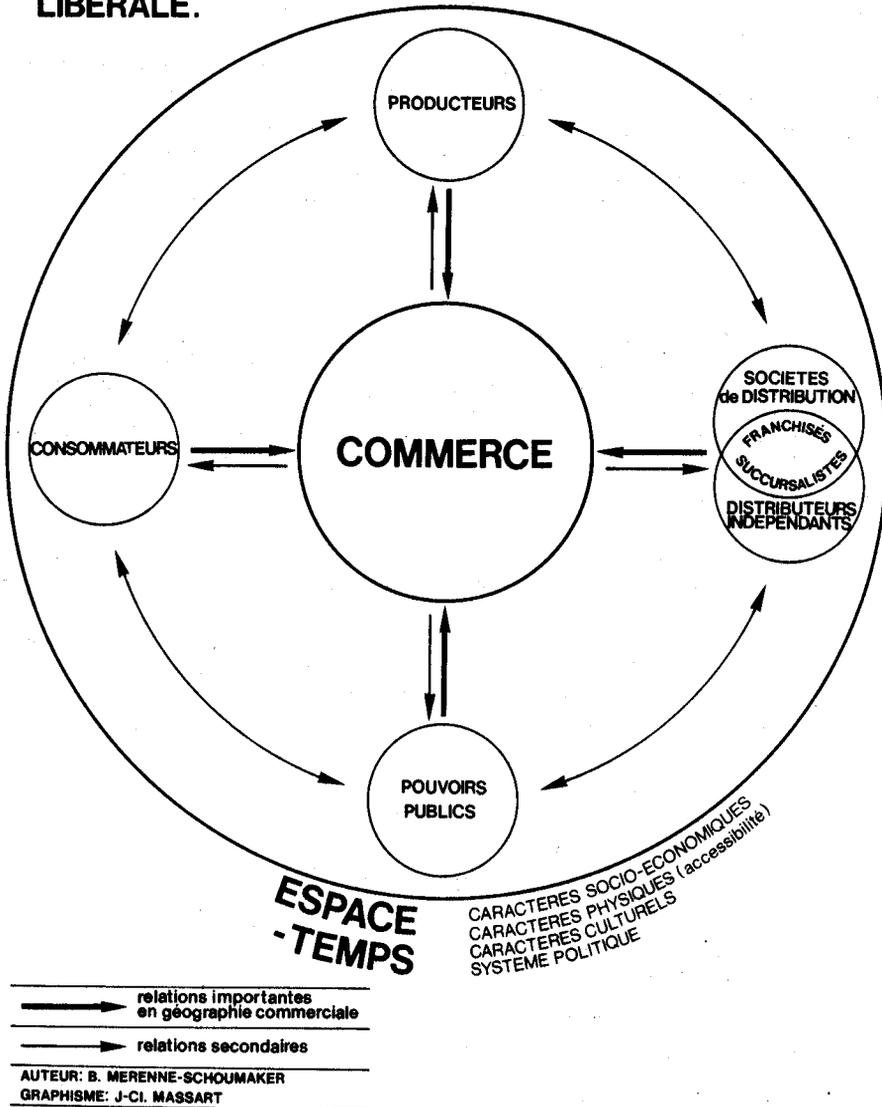


Figure 5

CONCLUSION

Bien que de développement récent, la géographie du commerce de détail est assez diversifiée. Quatre tendances majeures peuvent y être distinguées en fonction de ses rapports avec quatre branches de la géographie : la géographie urbaine, la géographie appliquée, la géographie économique et la géographie sociale.

En réalité, chacun des champs d'investigation présente sa problématique et sa logique propres d'où des études parfois bien différentes.

Le futur de la géographie commerciale nous apparaît quant à lui très tributaire de la capacité des chercheurs à affirmer leur spécificité et aussi à chercher au-delà des études de cas les forces et les principes qui sous-tendent les rapports entre le commerce et la géographie des lieux.

NOTES

- (1) Les principaux ouvrages de synthèse sont ceux de W. Appelbaum, J. Beaujeu-Garnier et A. Delobez, B.J.L. Berry, R. Davies (1976 et 1984), J.A. Dawson et P. Scott. D'autres travaux - tout en étant plus limités dans leurs investigations - peuvent aussi être considérés comme fondamentaux; c'est le cas en langue française des ouvrages de M. Coquery, A. Metton (1980 et 1984), X. Piolle et J. A. Sporck (voir bibliographie).
- (2) Voir à ce propos, le répertoire des recherches publié par A. Metton (1986).
- (3) Ce qui n'interdit pas, dès qu'elles existent, leur utilisation fréquente à des fins pratiques dans des études de marché et/ou de planification.
- (4) Nous venons de réaliser avec A. Browet un guide pratique destiné aux commerçants en vue de les aider à choisir leur localisation; il sera publié par le Comité belge de la Distribution.

BIBLIOGRAPHIE

- APPELBAUM W. et Coll. (1968), *Guide to store location research with emphasis on supermarkets*, Addison-Wesley Publishing Company, Massachusetts.
- BEAUJEU-GARNIER J. et DELOBEZ A. (1977), *La géographie du commerce*, Masson, Paris.
- BERRY B.J.L. (1971), *Géographie des marchés et du commerce de détail*, Coll. U2, A. Colin, Paris (traduction de B. Marchand).
- COQUERY M. (1977), *Mutations et structures du commerce de détail en France. Etude géographique*, Le Signe, Cergy.

- DAVIES R.L. (1976), *Marketing geography with special reference to retailing*, Retailing and Planning Association, Corbridge.
- DAVIES R.L. (1984), *Retail and commercial planning*, Croom Helm et St Martin's Press, Londres.
- DAWSON J.A. (1980), *Retail geography*, Croom Helm, Londres.
- METTON A. (1980), *Le commerce et la ville en région parisienne*, A. Metton, Courbevoie.
- METTON A. et Coll. (1984), *Le commerce urbain français*, Coll. Université d'Orléans, P.U.F., Paris.
- METTON A. (1986), *Répertoire international des chercheurs et recherches en géographie commerciale. International guide to scholars and researches in commercial geography*, UGI-IGU, Université d'Orléans.
- MERENNE-SCHOUMAKER B. (1980), Les facteurs de localisation du commerce de détail, dans *Eventail de la Spatialisation, Hommage au Professeur J.E. Hermitte*, Université de Nice, pp. 331-349.
- MERENNE-SCHOUMAKER B. (1984), Le choix d'une localisation commerciale dans *Le commerce urbain français*, Coll. Université d'Orléans, P.U.F., Paris, pp. 99-108.
- MERENNE-SCHOUMAKER B. (1985), Perception des commerces et comportement spatial du consommateur. Considérations théoriques et empiriques, dans *Actes du Congrès U.G.I., Géographie des Activités commerciales*, Paris 14-16 juin 1985, sous presse.
- SPORCK J. A. (1964), Etude de la localisation du commerce de détail. Aspects méthodologiques, dans *Bulletin de la Société belge d'Etudes géographiques*, t. XXXIII, 1, pp. 53-106.
- SPORCK J. A. et Coll. (1966), *Hierarchie des villes et leur structuration en réseau*, Commission nationale de l'Aménagement du Territoire, Projet de Programme national d'Aménagement et de Développement des Régions 1967-1970, inédit.
- SPORCK J. A. (1985), Pour un véritable urbanisme commercial, dans *Wallonie 85*, n° 1, pp. 71-80.
-