

Evolution des accessibilités et des mobilités et dynamiques des localisations commerciales

Bernadette Mérenne-Schoumaker

Citer ce document / Cite this document :

Mérenne-Schoumaker Bernadette. Evolution des accessibilités et des mobilités et dynamiques des localisations commerciales. In: Travaux de l'Institut Géographique de Reims, vol. 27-28, n°107-108, 2001. Commerce et accessibilité. pp. 7-23;

http://www.persee.fr/doc/tigr_0048-7163_2001_num_27_107_1417

Document généré le 15/05/2017

Résumé

Afin de pouvoir étudier les liens entre l'évolution des accessibilités et des mobilités et les dynamiques des localisations commerciales, l'article a été organisé en trois temps : d'abord définition des concepts d'accessibilité et de mobilité et de la distance, ensuite analyse du rôle de ces deux concepts dans le domaine commercial et de leurs évolutions récentes les plus manifestes et ensuite recherche des liens.

Sur la base de ce travail, tout indique la préséance de la mobilité sur l'accessibilité ainsi que des relations très étroites entre les mutations des territoires urbanisés et la mise en place de la nouvelle trame commerciale fortement régie par la mobilité automobile.

Abstract

In order to be able to study the links between the evolution of accessibilities and mobilities and the dynamics of the commercial localizations, the article has been organized in three parts : firstly, the definition of the concepts of accessibility and mobility as well as the distance ; secondly, analysis of the role of these two concepts in the commercial field and the their most evident recent evolutions ; lastly, research into corresponding links. On the basis of this work, everything indicates the priority of mobility over accessibility as well as very close relations between the mutations of urbanized territories and the installation of the new commercial framework, which is strongly governed by car mobility.

**EVOLUTION DES
ACCESSIBILITES ET DES
MOBILITES ET
DYNAMIQUES DES
LOCALISATIONS
COMMERCIALES**

*Bernadette
MERENNE-SCHOUMAKER*

Géographe,
Professeur ordinaire à
l'Université de Liège
B.Merenne@ulg.ac.be

Mots-clés : accessibilité - mobilité - localisations commerciales - transition urbaine.

Résumé - Afin de pouvoir étudier les liens entre l'évolution des accessibilités et des mobilités et les dynamiques des localisations commerciales, l'article a été organisé en trois temps : d'abord définition des concepts d'accessibilité et de mobilité et de la distance, ensuite analyse du rôle de ces deux concepts dans le domaine commercial et de leurs évolutions récentes les plus manifestes et ensuite recherche des liens.

Sur la base de ce travail, tout indique la préséance de la mobilité sur l'accessibilité ainsi que des relations très étroites entre les mutations des territoires urbanisés et la mise en place de la nouvelle trame commerciale fortement régie par la mobilité automobile.

Key-words : accessibility, mobility, commercial locations, urban transition.

Abstract - In order to be able to study the links between the evolution of accessibilities and mobilities and the dynamics of the commercial localizations, the article has been organized in three parts : firstly, the definition of the concepts of accessibility and mobility as well as the distance; secondly, analysis of the role of these two concepts in the commercial field and the their most evident recent evolutions; lastly, research into corresponding links. On the basis of this work, everything indicates the priority of mobility over accessibility as well as very close relations between the mutations of urbanized territories and the installation of the new commercial framework, which is strongly governed by car mobility.

L'accessibilité des points et des lieux de vente de même que le degré de mobilité de la clientèle potentielle sont généralement considérés comme deux paramètres importants des localisations commerciales. Que recouvrent ces deux concepts spatiaux à la fois proches et différents ; quel rôle jouent-ils dans le secteur commercial et comment ont-ils évolué au cours de ces dernières années ? Telles sont les premières questions auxquelles nous cherchons à répondre, l'objectif final de l'article étant de s'interroger sur les liens entre les transformations des accessibilités et des mobilités et les dynamiques des localisations commerciales.

1. Accessibilité et mobilité : deux concepts à la fois proches et différents.

L'accessibilité (R. Brunet et al., 1993, p. 15), c'est la capacité à être atteint par une clientèle, un message, un service... Elle dépend de l'état des moyens de transport et varie selon ces moyens ; de plus, elle a un coût. En fait, tout pourrait être accessible mais à quel coût ? On la définit selon différents critères : aller et retour dans la journée, la demi-journée, en moins de 15 minutes en voiture...

L'accessibilité repose, en fait, sur la qualité des trames viaires des réseaux sur lesquelles on mesure des distances-temps minimales nécessaires pour relier les lieux entre eux et ce selon les modes de transport pris en compte. Au départ de ces mesures, on peut calculer différents indices et dessiner des cartes avec des courbes de même accessibilité (voir à ce propos, C. Cauvin, 1998). Ajoutons que l'accessibilité est typiquement une fonction gravitaire (B. Hoyle et R. Knowles, 1998, p. 116) que l'on peut exprimer comme suit :

$$A_i = \sum \frac{O_j}{d_{ij}^b}$$

où A_i est l'accessibilité de la zone i

O_j est le nombre d'opportunités dans la zone j

d_{ij} mesure la distance entre i et j

Le paramètre b est appelé facteur d'impédance et traduit la diminution de l'accessibilité avec la distance.

La **mobilité** (P. Merlin, 1991, p. 84) est la propension d'une personne à se déplacer. Alors que l'**accessibilité** mesure les facilités d'accès aux lieux, la **mobilité** mesure la capacité à se déplacer vers ces lieux. Comme l'**accessibilité**, elle dépend de l'offre en moyens de transport et du coût à supporter soit en argent, soit en temps. On la mesure le plus souvent en nombre de déplacements sur une période de temps bien déterminée (par exemple par jour), déplacements que l'on caractérise de diverses manières : origine et destination, moyen de transport utilisé, durée, coût monétaire, horaire, motif(s) du déplacement... Comme d'autres comportements humains, la **mobilité** est en grande partie mue par le principe du moindre effort (G. Cliquet, 1992, p. 71), c'est-à-dire le choix de la solution qui permet de minimiser l'effort (en termes de coût, de temps ou de fatigue) tout en maximisant l'utilité (perspective utilitariste) ou le plaisir (perspective hédoniste).

Accessibilité et **mobilité** sont donc deux concepts proches qui s'influencent mutuellement notamment via le choix du moyen de transport (R. Tolley et B. Turton, 1995, pp. 19-20) et qui s'articulent autour d'un troisième : la **distance** ou intervalle entre deux points. Celle-ci peut être une distance kilométrique, une distance-temps, voire une distance psychologique, c'est-à-dire une distance perçue ou imaginée qui rapproche ou éloigne en quelque sorte les lieux aux yeux de certains individus. Dans le secteur commercial, la distance-temps est déterminante; elle comprend non seulement le temps du trajet, mais encore celui consacré par exemple à la recherche d'un emplacement de stationnement. En outre, peuvent aussi intervenir la distance-agrément (choix d'un itinéraire ou d'un déplacement plus long pour des raisons d'environnement, de confort ou de sécurité) et la distance-efficacité (choix d'un déplacement plus long pour pouvoir regrouper ses achats ou obtenir de meilleurs prix).

Toutefois, ce qui différencie l'**accessibilité** de la **mobilité**, c'est que la première est une caractéristique de l'offre (dans le cas ici étudié, d'un magasin ou d'un pôle commercial) tandis que la seconde caractérise la demande ou tout au moins la demande qui se réalise. En effet, une partie de la demande ne se réalise pas, soit par manque de moyen(s) de transport adéquat(s), soit par insuffisance de moyens financiers, soit encore par manque de temps ; c'est la demande latente (P. Merlin, 1991, p. 86). Par ailleurs, cette demande n'est, en fait, qu'une demande dérivée puisque l'acte de déplacement n'est pas réalisé pour lui-même, mais bien pour accomplir une activité dans un lieu déterminé distant du lieu où se trouve celui qui doit se déplacer. D'où l'importance du principe de moindre effort évoqué ci-dessus.

2. Accessibilité et mobilité dans le secteur commercial : rôle et évolution récente.

2.1. L'accessibilité, une contrainte de localisation et un critère de compétitivité.

Dans la littérature relative au commerce de détail (ouvrages de géographie, mais aussi d'économie, de marketing...), l'accessibilité est généralement assimilée à une contrainte (ou un facteur) de localisation de première importance. La raison évoquée est que le commerce de détail implique presque toujours le déplacement des clients et que celui-ci est fortement corrélé aux facilités et coûts de déplacement. La clientèle de tout point ou lieu de vente se circonscrit, en réalité, au sein d'une aire - dénommée **zone de chalandise** - liée à la distance séparant le ou les commerces des clients potentiels. De plus, tout indique au sein de cette aire une diminution des taux de pénétration (part des clients parmi les clients potentiels) avec la distance. De tels faits conduisent les milieux professionnels à décomposer la zone de chalandise en trois sous-ensembles (J. Jallais, J. Orsini et A. Fady, 1994, pp. 28-29) :

- la zone primaire qui regroupe 60 à 80 % de la clientèle ; elle ceinture directement le point ou le lieu de vente et se caractérise par des taux de pénétration élevés ;
- la zone secondaire qui contient 15 à 25 % de clients supplémentaires et se dessine comme une deuxième couronne avec des taux de pénétration plus faibles ;
- la zone tertiaire qui fournit le reste des clients et apparaît comme une troisième couronne parfois très étendue, mais avec peu de clients.

Certes (B. Mérenne-Schoumaker, 1996, p. 79), les distances acceptées par la clientèle peuvent varier d'un pays ou d'une région à l'autre (elles sont plus longues dans les pays/régions plus vastes et moins peuplés), fluctuent au sein d'une même région entre les milieux urbains et les zones rurales (où les déplacements sont plus longs en raison des contraintes de l'offre) et varient encore avec la diversité des comportements des clients ou des usagers (voir ci-après 2.2.) et avec le degré d'élasticité de la demande, c'est-à-dire sa sensibilité au coût de déplacement. D'où la distinction classique (G. Cliquet, 1992, p. 72) entre trois types de biens :

- les "convenience goods" ou biens de commodité que le consommateur achète fréquemment (exemple : journaux, lait, pain...)
- les "shopping goods" ou biens comparatifs, c'est-à-dire des biens achetés après comparaison sur certains critères tels l'aspect pratique, la qualité, le prix, le style... (exemple : meubles, vêtements, voitures...)

- les "speciality goods" ou biens spécifiques présentant des caractéristiques uniques et/ou des images de marque bien définies, de sorte que de nombreux acheteurs sont disposés à faire un effort d'achat tout particulier (exemple : parfums et bijoux de luxe...).

Les troisièmes biens engendrent, bien entendu, des déplacements plus longs que les premiers et généralement plus longs aussi que les deuxièmes, aucune substitution n'étant possible dans leur cas. Leurs contraintes de localisation sont dès lors plus fortes.

L'accessibilité étant liée à la distance-temps et celle-ci apparaissant de plus en plus comme normative dans certaines formules commerciales (ainsi, en Europe occidentale, l'essentiel de la clientèle d'un supermarché se recrute dans un rayon de 10 minutes en voiture, celle d'un hypermarché dans un rayon de 15 à 20 minutes en voiture et celle d'un centre commercial régional dans un rayon de 20 à 30 minutes en voiture) (B. Mérenne-Schoumaker, 1996, p. 109), l'accessibilité a accru récemment son rôle comme contrainte de localisation et ce d'autant plus que la concurrence se développe. D'où une sensibilité de plus en plus forte des projets à ce facteur que l'on peut difficilement corriger et une tendance accrue au développement des bons pôles existants, toute nouvelle implantation cherchant à profiter de l'attractivité exercée par les commerces déjà installés.

L'accessibilité est dès lors un critère de compétitivité entre les commerces ou des pôles de même nature et ce critère croît en importance au fur et à mesure que l'offre commerciale se développe et excède en beaucoup d'endroits les capacités de la demande.

2.2. La mobilité, un paramètre majeur des comportements commerciaux.

Le comportement spatial des consommateurs a été beaucoup étudié depuis 20 à 30 ans. De nombreuses enquêtes ont été effectuées et divers modèles ont été construits pour expliciter la manière dont s'opère, soit le choix des magasins, soit celui des lieux d'achat, soit encore celui des produits ou services eux-mêmes, voire les itinéraires dans les lieux commerçants.

Ces travaux s'intéressent au processus de décision qu'ils essayent d'expliquer à l'aide de facteurs cognitifs (connaissance des lieux de commerce et des magasins, de leurs caractéristiques), de facteurs psychologiques et sociaux (valeurs, perceptions, opinions, jugements) et de facteurs économiques (notamment les coûts de déplacement). Le modèle de D. Huff déjà ancien (*figure n°1*) reste intéressant, car il hiérarchise bien les critères en les regroupant en grandes familles sur un axe central et montre les multiples interactions entre ces critères. Il en est de même du modèle de R.B.

Potter qui définit des champs d'information et d'usage des consommateurs et qui met en évidence les liens entre l'extension spatiale de ces champs et les classes sociales des individus (*figure n°2*).

Dans la plupart de ces travaux, la mobilité est considérée comme un bon indicateur du niveau social des consommateurs ce qui en fait un paramètre de première importance pour les comportements. Les gens peu fortunés sont généralement les moins mobiles ce qui les lie aux magasins les plus proches tandis que les personnes aisées n'hésitent pas à parcourir des distances parfois importantes pour réaliser leurs achats. Il est dès lors plus difficile pour un distributeur de capter ces dernières clientèles, qualifiées de " volatiles " et qui contribuent sans doute à accroître l'évasion du pouvoir d'achat hors de la zone de chalandise à laquelle elles sont rattachées. Notons que cette évasion est aussi liée aux déplacements de travail, voire de loisirs-tourisme ce qui conforte le rôle de la mobilité dans les comportements commerciaux. Par ailleurs, tout indique un lien entre mobilité et accessibilité. Ainsi, une meilleure desserte des centres-villes ou de pôles secondaires par les transports en commun change la clientèle de ces lieux, y amenant par exemple plus de jeunes des banlieues (ce qui pourrait expliquer la réticence de certains commerçants à l'amélioration de la desserte de leur pôle par un métro ou un tramway).

2.3. Évolution récente.

De manière globale, l'**accessibilité** de nombreux lieux commerçants s'est largement renforcée en raison de l'amélioration des réseaux, de l'accroissement des performances des véhicules et de la baisse des coûts de transport. Mais l'évolution diffère selon les modes de transport et selon qu'il s'agit d'une accessibilité interurbaine ou intra-urbaine.

L'accessibilité par **voiture** s'est améliorée sensiblement en ce qui concerne les liaisons entre villes ainsi que vers les pôles périphériques ; par contre, dans les milieux urbains plus denses - et en particulier dans les centres-villes, l'augmentation très forte du trafic liée à l'accroissement des déplacements par voiture se solde souvent par la congestion du trafic et en parallèle un accroissement des difficultés de parking. En fait, circulation et parking sont étroitement liés non seulement parce qu'un accroissement de la circulation entraîne un accroissement de la demande en parking, mais aussi parce que ce dernier - surtout lorsqu'il s'opère sur les voiries - ralentit la circulation. Notons aussi que l'opinion d'une population sur le parking peut largement différer selon que les visiteurs prennent en compte ou non la localisation précise du parking par rapport aux lieux fréquentés et son coût. Ainsi, le parking dans un centre-ville peut être qualifié de malaisé alors que le nombre d'emplacements est largement suffisant, mais constitué de places payantes.

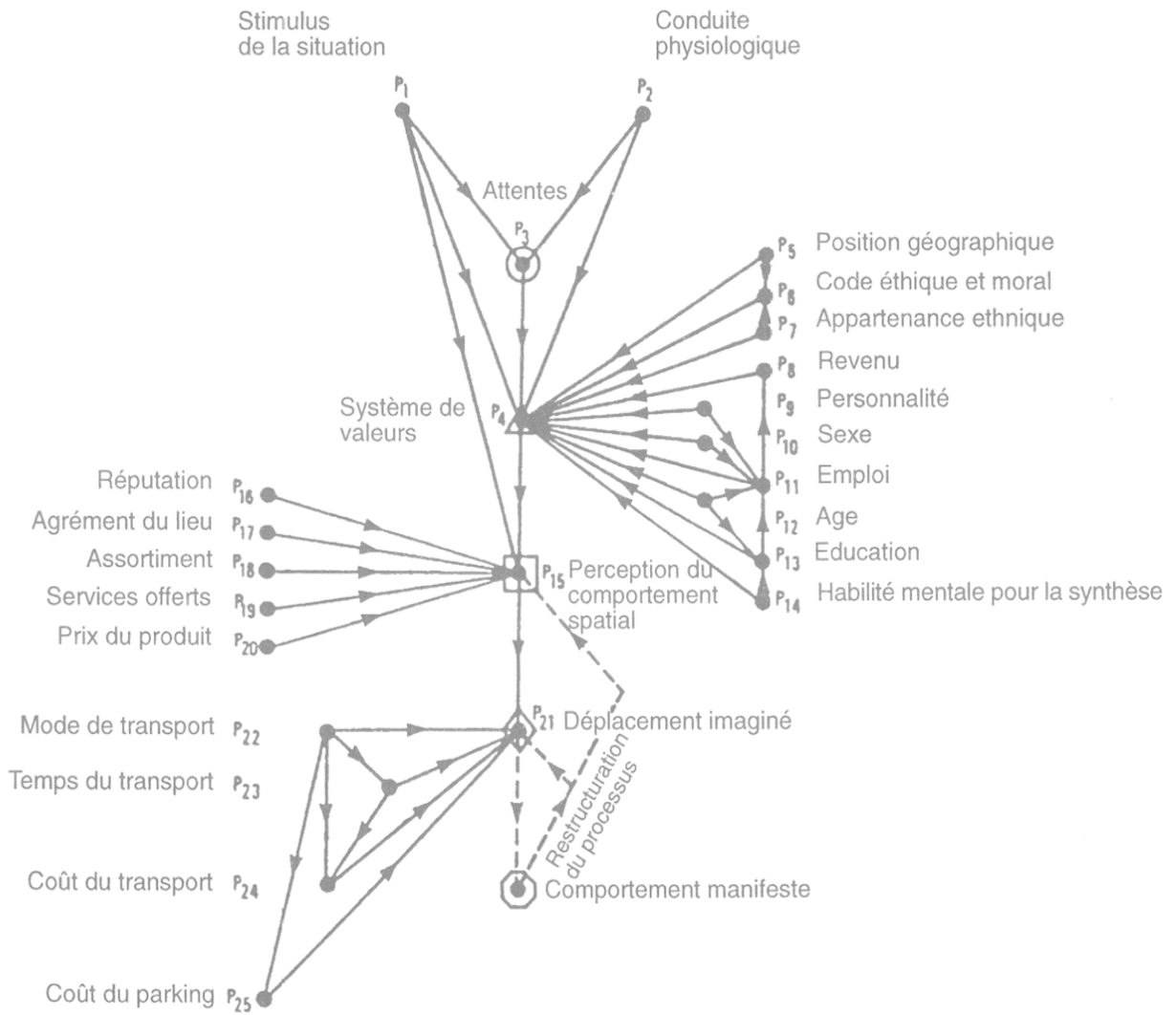
L'accessibilité par les **transports en commun** semble avoir à la fois augmenté et diminué en raison de la reconcentration des dessertes sur les lignes et points majeurs des réseaux. Ainsi, s'il est souvent plus facile de gagner les centres-villes que précédemment, il est aussi plus malaisé de se déplacer d'un point à l'autre des espaces périphériques. En outre, beaucoup de nouvelles polarités périphériques sont mal desservies par les transports en commun, comme la plupart des très petits centres et des milieux ruraux.

Parallèlement, la **mobilité** s'est accrue non en nombre de déplacements ou en temps, mais bien en distance parcourue ce qui confirme les facilités accrues de déplacement. En outre, c'est essentiellement la mobilité voiture qui a augmenté comme le montre le *tableau 1* relatif à la France. Parallèlement, les déplacements se sont largement complexifiés, s'inscrivant dans des chaînes combinant lieux de résidence, lieux de travail ainsi que lieux scolaires, lieux d'achats, lieux récréatifs... En fait, il y a tendance au regroupement des déplacements et aussi accroissement de la part relative des déplacements non réguliers, c'est-à-dire des déplacements non liés au travail ou à la scolarité, et ce sans doute en lien avec l'allongement du temps libre. Selon les pays, ces déplacements non réguliers pourraient représenter les 2/3, voire les 3/4 des déplacements.

Une part non négligeable de l'allongement des distances découle du processus de périurbanisation, voire de rurbanisation des lieux de résidence et des lieux de travail (S. Hanson, 1995, pp. 8-13). Elle touche donc de façon assez sélective les individus : davantage les adultes de 30 à 55-60 ans, davantage les classes moyennes et aisées, c'est-à-dire ceux qui habitent et/ou travaillent dans les nouveaux espaces périphériques.

Mais, contrairement à ce que l'on croit généralement, on ne se déplace pas plus dans les périphéries que dans les centres et le budget-temps consacré aux déplacements est moindre en raison d'une vitesse moyenne plus élevée (due à un recours plus grand à la voiture et à des vitesses deux fois plus élevées en périphérie que dans le centre) (C. Gallez et J.-P. Orfeuill, 1998, pp. 161-163).

Figure n° 1 - Le modèle de base du comportement du consommateur de D. Huff.



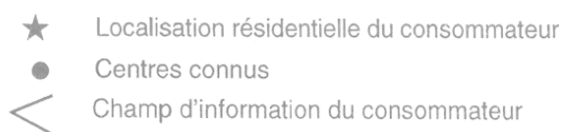
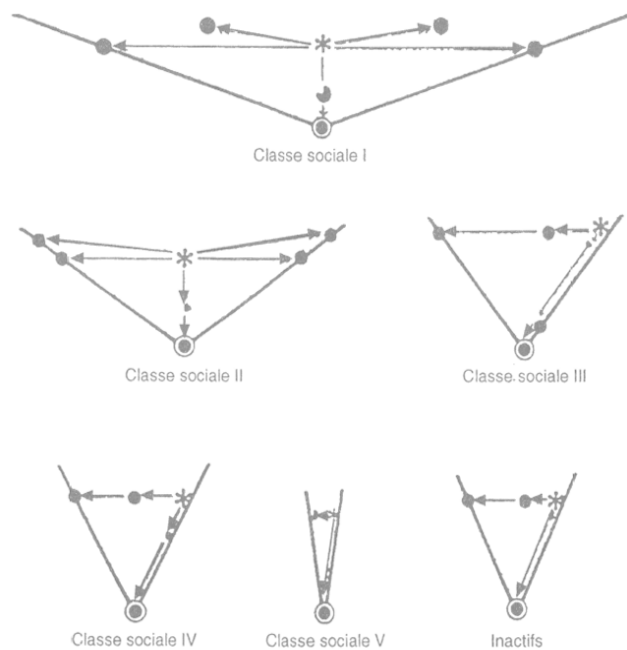
Source : R.B. Potter, 1988, p. 136.

Figure n°2 - Champs d'information et champs d'usage des consommateurs.

2.1. Principes généraux



2.2. Variations des champs d'information selon les classes sociales



Source : R.B. Potter, 1982, pp. 145 et 151.

Tableau n° 1 - Évolution de la mobilité moyenne un jour de semaine en France.

	Enquête transport 81-82	Enquête transport 93-94	Évolution (%)
Nb. de déplacements/personne	3,38	3,17	- 6
Distance parcourue/personne (km)	17,5	22,8	+ 30
Budget-temps quotidien (mn)	55,4	54,5	-2
% marche et 2 roues	42,8	32,4	
% transport public	8,7	9,1	
% voiture	48,5	63,3	

Déplacement du lundi au vendredi des personnes de 6 ans et plus à moins de 80 km du domicile.

Source : J.-P. Orfeuil, 1996, p. 190.

3. Liens entre ces évolutions et les dynamiques des localisations commerciales.

3.1. Les dynamiques des localisations commerciales.

En une trentaine d'années, les localisations du commerce ont beaucoup changé à la fois au sein des agglomérations urbaines importantes, dans les petits centres et en milieu rural. C'est le résultat de deux processus conjoints : d'une part, un certain éclatement des polarités suite au développement de nouveaux pôles dans les périphéries urbaines (voir l'exemple belge dans B. Mérenne-Schoumaker, 1998) et, d'autre part, une reconcentration des points de vente sur les meilleurs sites au sein même des noyaux commerçants. En outre, les commerces isolés ou situés dans de très petits noyaux ont tendance à disparaître tant en milieu urbain qu'en milieu rural.

Le cas du Nord-Pas-de-Calais illustre très bien ces propos (J.-P. Bondue, 2000, pp. I-IV). De 1988 à 1998, la Région a perdu 7 000 petits commerces alimentaires et 2 800 commerces d'équipement de la personne soit 48,3 et 41,2 % du nombre de points de vente en 1988, principalement en milieu rural, dans les bourgs ruraux, les pôles des cités minières ou des banlieues traditionnelles. Par contre, des nouveaux pôles émergent là où se retrouvent des hypermarchés avec galeries marchandes tandis que se maintiennent des petites villes telles que Maubeuge, Hénin-Beaumont ou Calais.

L'ensemble des mutations peut être résumé en un tableau où l'on a distingué six grands types d'environnement : trois situés dans les agglomérations des métropoles et villes régionales et trois situés ailleurs (petites villes, très petites villes et milieu rural). Comme le montre le tableau 2, seuls deux environnements connaissent une évolution favorable : la deuxième couronne urbaine et les petites villes

alors que les autres sont en perte de vitesse ou en déclin, notamment les espaces de la première couronne.

En fait, c'est sans doute dans les agglomérations urbaines que les changements sont les plus spectaculaires. En effet, à côté du déclin très manifeste des quartiers et des pôles secondaires traditionnels, on observe aussi l'essoufflement des centres-villes, voire leur déclin et une montée en puissance des périphéries. Ainsi, en France, hors Région parisienne, la part du chiffre d'affaires réalisé en centre-ville n'était plus en 1995 que de 25 à 30 %, contre 45 à 55 % pour la périphérie et 23 à 26 % pour l'espace intermédiaire (dont 14 à 15 % pour les supermarchés) (R.-P. Desse, 2000, p. 160). Il en résulte un espace central fragilisé sur lequel se concentrent depuis peu la plupart des efforts de nombreux responsables publics.

L'évolution assez favorable des petites villes (tout au moins celles d'une certaine importance que nous chiffrons à au moins 200 commerces) découle à notre sens de la politique des distributeurs (notamment les grandes enseignes) qui ont cherché à étendre leur réseau et aussi à certains atouts spécifiques comme des charges foncières plus réduites, une accessibilité aisée en voiture et peu de problèmes de parking.

3.2. Dynamiques des localisations commerciales et évolution des accessibilités et des mobilités.

Comme le montre le cas des petites villes que nous venons d'évoquer, l'explication des mutations récentes impose de prendre en compte à la fois les changements ayant touché la demande des consommateurs et l'offre des distributeurs.

Ces changements sont mis en évidence dans le tableau 3. Ils traduisent deux faits principaux : d'une part, les modifications des profils des consommateurs et, d'autre part, la croissance de l'offre et la multiplication des mesures visant la réduction des coûts. Comme le commerce de détail est davantage une fonction induite qu'inductrice et que la contrainte de proximité se maintient, tout porte à croire que les "moteurs" des changements des localisations sont les changements résidentiels et les changements de mobilité. Les populations s'étant installées "au vert" dans les nouveaux territoires urbanisés et se déplaçant massivement en voiture pour faire leurs achats, les nouvelles formes de commerce (hypermarchés, grandes surfaces spécialisées, centres commerciaux, parcs commerciaux...) ont donc cherché à capter ces clientèles en s'installant dans des lieux accessibles en voiture et où les coûts fonciers leur permettaient de disposer de grands terrains à la fois pour leur activité et le parking. D'où leur position le long des rocade ou des grandes pénétrantes urbaines, un peu sur le même modèle que

les forts militaires du passé. Avec le temps, certains pôles se sont renforcés avec l'arrivée de nouveaux commerces et parfois d'activités de loisirs, d'où une réelle hiérarchie de ces nouvelles polarités.

Les dynamiques des localisations commerciales sont donc induites par la nouvelle logique spatiale de l'urbanisation résultant de la périurbanisation, voire la rurbanisation et directement lié à la mobilité automobile. Celle-ci a engendré une nouvelle trame commerciale qui se substitue progressivement à l'ancienne régie pour sa part par les mobilités à pied et en transports en commun. Les pôles et axes commerçants sont sans doute toujours à moins de 15 minutes en voiture des résidences (temps de déplacement moyen de 75 % des Français) (R.-P. Desse, 2000, p. 24), mais ces dernières ont changé de localisation et, de plus, les temps pris en compte sont des temps en voiture.

3.3. Quel avenir pour les lieux de commerce traditionnels ?

La substitution d'une nouvelle trame commerciale à l'ancienne pose sans conteste problème : des lieux de commerce traditionnels sont désertés et les friches commerciales se multiplient. Y a-t-il dès lors un avenir pour ces lieux de commerce ?

Pour tenter de répondre à cette question, nous distinguerons trois cas : les centres-villes, la première couronne et le milieu rural.

Comme dit plus haut (3.1.), le commerce de centre-ville a certainement été fragilisé par les évolutions récentes. Mais les centres-villes conservent des atouts : ce sont des espaces plurifonctionnels, souvent plus diversifiés que la plupart des espaces périphériques à la fois en termes d'offre commerciale (largeur et profondeur des assortiments), mais aussi des cadres spatiaux et architecturaux ; ils se prêtent au lèche-vitrine, aux rencontres... Ils sont bien accessibles en transports en commun et beaucoup offrent aujourd'hui de nombreux emplacements de parking. Leur avenir est donc lié à leur capacité à renforcer leurs atouts par l'accueil de nouvelles formules commerciales, le développement de services, des synergies avec d'autres fonctions (la culture, les loisirs...), l'amélioration du cadre bâti et des espaces publics, la promotion et l'animation, tout en réduisant leurs inconvénients (circulation, parking, insécurité, propreté...). Les politiques publiques développées récemment vont toutes dans ce sens et, déjà, les premiers résultats apparaissent.

Le cas des noyaux commerçants de la première couronne est plus délicat, car leur évolution souffre à la fois des évolutions des mobilités et des accessibilités et des profondes mutations de leur population (déclin, appauvrissement). Sans nul doute, certains de ces axes ou pôles disparaîtront (pour quelques-uns, le processus est largement engagé), mais d'autres peuvent ou doivent être maintenus en

raison de leur rôle dans les organisations territoriales et les liens sociaux (notamment commerce de proximité pour les populations plus âgées et/ou moins mobiles). Par ailleurs, la dégradation commerciale de certains quartiers révèle souvent le mal-être de ses habitants ce qui impose des mesures visant sans doute plus les hommes que les commerces !

En ce qui concerne le milieu rural (B. Mérenne-Schoumaker, 1996, p.126), son avenir dépend de trois conditions : desservir un nombre suffisant d'habitants au-delà de l'achat de dépannage, offrir des avantages à la fois similaires à ceux de la concurrence urbaine (offre diversifiée, prix "raisonnables" ...), mais aussi spécifiques (services, convivialité, produits du terroir, heures d'ouverture adaptées) et s'organiser en véritables petits noyaux commerçants dans les lieux les plus porteurs (accessibilité, développement économique, essor touristique...). Son maintien est dès lors possible, mais de façon sélective.

Tableau n° 2 - Principales composantes des dynamiques des localisations commerciales selon six grands types d'environnement.

	Agglomérations des métropoles et villes régionales			Petites villes (> 200 magasins)	Très petites villes	Milieu rural
	Centres-villes	1ère Couronne	2° Couronne			
Évolution quantitative	↓	↓↓	↑↑↑	↑	↓	↓
Évolution qualitative	D'abord hausse sensible du standing puis stagnation, voire diminution par la poussée des enseignes	Baisse du niveau qualitatif sauf dans les points privilégiés	Hausse sensible récente du niveau qualitatif sauf pour les axes	Hausse des niveaux qualitatifs	Baisse des niveaux qualitatifs	Baisse des niveaux qualitatifs
Évolution structurelle	<ul style="list-style-type: none"> • Affinage et spécialisation dans l'équipement de la personne et culture-loisirs • Développement du succursalisme et de la franchise 	<ul style="list-style-type: none"> • Démantèlement des tissus de commerces banals • Disparition du commerce isolé 	<ul style="list-style-type: none"> • Spécialisation d'abord dans l'alimentaire, l'équipement de la maison et les transports • Diversification récente vers les secteurs plus légers 	Élargissement des assortiments	Réduction de l'offre	Réduction de l'offre
Évolution spatiale	<ul style="list-style-type: none"> • Rétraction sur l'hyper-centre • Multiplication de piétonniers, galeries et centres liés à des opérations de rénovation urbaine 	<ul style="list-style-type: none"> • Rétraction sur quelques points privilégiés comme des centres secondaires diversifiés ou des pôles à proximité d'un supermarché ou d'un discount alimentaire 	Trois formules principales : <ul style="list-style-type: none"> • pôles autour d'hyper-marchés et de grandes surfaces spécialisées • centres commerciaux planifiés • axes plus ou moins spécialisés 	Renforcement des parties centrales et développement de noyaux périphériques	Rétraction sur quelques lieux	Reconcentration sur quelques points porteurs (accessibilité, développement économique dont développement touristique)
Évolution temporelle	Mouvement plus lent puis s'accroissant récemment	Mouvement lent puis s'accroissant récemment	Mouvement lent puis s'accroissant récemment	Mouvement lent puis s'accroissant récemment	Mouvement lent puis s'accroissant récemment	Mouvement lent puis s'accroissant récemment

Source : B. Mérenne-Schoumaker, 1996, p. 120 et 2000.

Tableau n° 3 - Principaux changements ayant touché la demande et l'offre commerciale.

Changements ayant touché la demande des consommateurs	Changements ayant touché l'offre des distributeurs
<p>1. Changements démographiques</p> <ul style="list-style-type: none"> • diminution de la taille des ménages • vieillissement de la population • augmentation des populations immigrées <p>2. Changements sociaux et culturels</p> <ul style="list-style-type: none"> • augmentation des revenus, mais bipolarisation croissante des populations • modifications des dépenses des ménages (moins pour l'alimentation, les vêtements, mais plus pour les loisirs, la santé, l'éducation, les transports) • augmentation du travail féminin • réduction de la durée du travail et augmentation du temps libre • augmentation du niveau d'instruction moyen des populations • nouvelles valeurs (écologie, famille, santé, plaisirs, ...) <p>3. Changements résidentiels</p> <ul style="list-style-type: none"> • accroissement de la périurbanisation et de la rurbanisation • segmentation sociale croissante des espaces <p>4. Changements de mobilité</p> <ul style="list-style-type: none"> • accroissement des déplacements en voiture • réduction des déplacements à pied et par transports en commun 	<p>1. Changements structurels</p> <ul style="list-style-type: none"> • augmentation de la taille des entreprises • concentration croissante des unités les plus importantes • internationalisation des groupes <p>2. Changements des formules de vente</p> <ul style="list-style-type: none"> • développement de la franchise • développement des grandes surfaces et des centres planifiés • diversification des formules <p>3. Changements des méthodes de vente</p> <ul style="list-style-type: none"> • développement du self-service • rôle croissant des nouvelles technologies de communication <p>4. Changements dans la logistique et la gestion</p> <ul style="list-style-type: none"> • centralisation de la distribution physique • développement des centrales d'achat • automatisation croissante des tâches • informatisation de la plupart des opérations
<p>→ Modifications des profils des consommateurs</p>	<p>→ Croissance de l'offre et multiplication des mesures visant la réduction des coûts</p>

Source : Adapté de B. Mérenne-Schoumaker, 1996, pp. 102-105 sur base de K. Jones et J. Simmons, 1990, pp. 174-204 et 243-297 et E. Colla, 1997, pp. 5-40.

Conclusion.

Les dynamiques des localisations commerciales reflètent sans conteste les changements ayant touché les territoires et plus particulièrement le processus de transition urbaine, c'est-à-dire la recomposition des territoires urbanisés sous l'impulsion de la mobilité en voiture. La nouvelle mobilité des populations, à la fois cause et conséquence de la périurbanisation et de la rurbanisation des résidences, est donc le facteur majeur du changement auquel les distributeurs ont essayé de répondre en choisissant des sites ayant de hauts potentiels d'accessibilité par voiture.

Mobilité et accessibilité restent donc très liées dans le domaine commercial où la distance-temps apparaît plus que jamais une contrainte majeure. Le développement du commerce électronique modifiera-t-il cette donne ? Nul ne le sait, mais ce qui semble certain est que, si ce commerce n'implique plus le déplacement du client, il nécessite par contre celui du distributeur, ce qui maintient le rôle de la distance.

Bibliographie.

- BONDUE J.-P., 2000, La nouvelle armature commerciale du Nord - Pas-de-Calais, *Hommes et Terres du Nord*, 2000, n° 1, pp. I à IV.
- BRUNET R., FERRAS R. et THERY H., 1993, *Les mots de la géographie*, Paris, Reclus et La Documentation Française, Coll. Dynamiques du territoire, 3e éd., 518 p.
- CAUVIN C., 1998, L'accessibilité intra-urbaine : une approche méthodologique, in Raymond H., Cauvin C. et Kleinschmager R. (Coord.) - *L'espace géographique des villes. Pour une synergie multistrates*, Paris, Anthropos, Coll. Villes, pp. 77-100.
- CLIQUET G., 1992, *Management stratégique des points de vente*, Paris, Sirey, Management des Organisations, 315 p.
- COLLA E., 1997, *La grande distribution en Europe*, Paris, Vuibert, Gestion internationale, 246 p.
- DESSE R.-P., 2000, *L'archipel commercial. Dynamiques spatiales des acteurs*, Thèse d'Habilitation à diriger des Recherches, Paris, 230 p.
- GALLEZ C. et ORFEUIL J.-P., 1998, Dis-moi où tu habites, je te dirai comment tu te déplaces, in D. Pumain et M.-F. Mattei, *Données urbaines 2*, Paris, Anthropos, Coll. Villes, pp. 157-164.
- HANSON S. (Ed.), 1995, *The Geography of Urban Transportation*, New York, The Guilford Press, 2e éd., 478 p.
- HOYLE B. et KNOWLES R., 1998, *Modern Transport Geography*, Chichester, Wiley, 2e éd., 374 p.

JALLAIS J., ORSINI J. et FADY A., 1994, *Le marketing dans le commerce de détail*, Paris, Vuibert, Gestion, 2e éd., 442 p.

JONES K. et SIMMONS J., 1990, *The Retail Environment*, Londres, Routledge, 492 p.

MÉRENNE-SCHOUMAKER B., 1996, *Géographie des services*, Nathan, Paris, Coll. Géographie d'Aujourd'hui, 191 p.

MÉRENNE-SCHOUMAKER B., 1998, Impacts des mutations du commerce sur la hiérarchie des polarités commerciales. L'exemple de la Belgique, *Hommes et Terres du Nord*, 1998 n° 4, pp. 217-224.

MERLIN P., 1991, *Géographie, économie et planification des transports*, Paris, PUF Fondamental, 472 p.

ORFEUIL J.-P., 1996, La mobilité urbaine, son coût, ses modalités de financement, in D. Pumain et F. Godard (Coord.), *Données urbaines 1*, Paris, Anthropos, Coll. Villes, pp. 187-197.

POTTER R.B., 1982, *The Urban Retail System : Location, Cognition and Behaviour*, Aldershot, Gower, 247 p.

TOLLEY R. et TURTON B., 1995, *Transport Systems, Policy and Planning*, Harlow, Longman, Scientific and Technical, 402 p.