

LA GEOGRAPHIE DU COMMERCE : UN SAVOIR UTILE AUX PROFESSIONNELS

B. MERENNE-SCHOUMAKER
Université de Liège

ABSTRACT

This article briefly presents geography and highlights the links between geography and commercial activities. It describes the four fields of investigation of retail geography : urban networks, town planning, commercial location, and the consumer's spatial behavior.

The objective of this study is thus to show the usefulness of commercial geography in professional environments. Geographic "space awareness" can greatly help the business community, for example, in the choice of business locations or during analysis at different scales (from the world or country to the local level). Contacts between geographers and the business community should also increase, because it is undoubtedly through constant dialogue between these two groups that commercial geography can achieve its full potential.

La géographie est sans nul doute une discipline très mal connue du grand public et même des milieux des affaires. Or son utilité est grande notamment dans le domaine du commerce de détail.

L'objectif de cet exposé est de rappeler d'abord brièvement ce qu'est la géographie, puis de mettre en évidence les liens privilégiés entre géographie et commerce et enfin de présenter les quatre grands champs d'investigation de la géographie du commerce.

1. LA GEOGRAPHIE

La géographie est la discipline qui étudie l'organisation de l'espace ou mieux encore le fonctionnement des différents sous-espaces qui constituent un territoire donné.

Sa spécificité est de **savoir penser l'espace** c'est-à-dire de prendre en compte les dimensions spatiales des faits et ce aux échelles les plus adéquates (du monde ou du pays au niveau local). Cette prise en compte spatiale se manifeste à chaque étape de l'étude d'un problème : formulation, hypothèses de travail, traitement des données, construction de l'explication et recherche de solutions.

Le raisonnement géographique (fig. 1) s'inscrit donc dans la démarche scientifique classique.

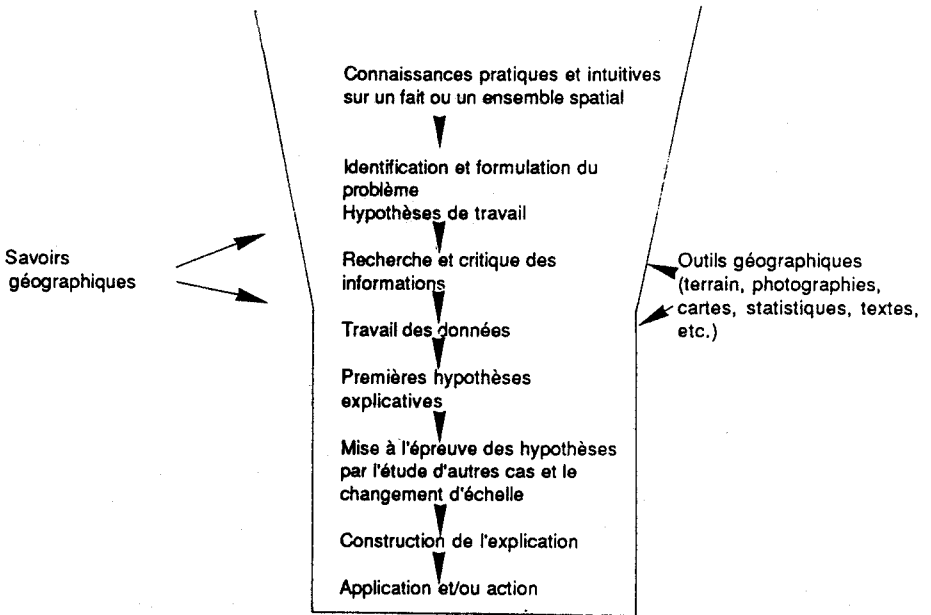


Fig. 1. - Le raisonnement géographique
B. Mérenne-Schoumaker, 1986.

2. GEOGRAPHIE ET COMMERCE

Plus que toute autre activité, le commerce est sensible à son environnement, au cadre spatial dans lequel il s'inscrit. Comment, par exemple, expliquer la naissance d'un noyau commerçant, son développement 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 souvent sur ce territoire.

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

Il est donc logique qu'une branche de la géographie - la **géographie du commerce** - s'intéresse plus particulièrement à ce secteur d'activité et qu'elle propose une démarche reposant sur les **cinq questions fondamentales** qui sous-tendent toute l'analyse géographique (fig. 2).

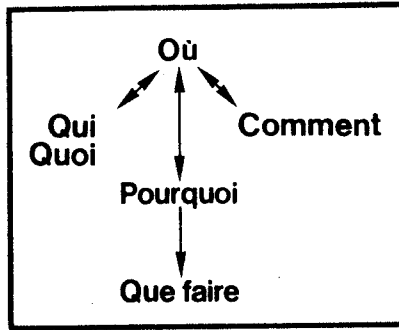


Fig. 2. - Les cinq questions fondamentales en géographie
B. Mérenne-Schoumaker, 1987b.

Effectivement, la géographie du commerce privilégie les aspects suivants :

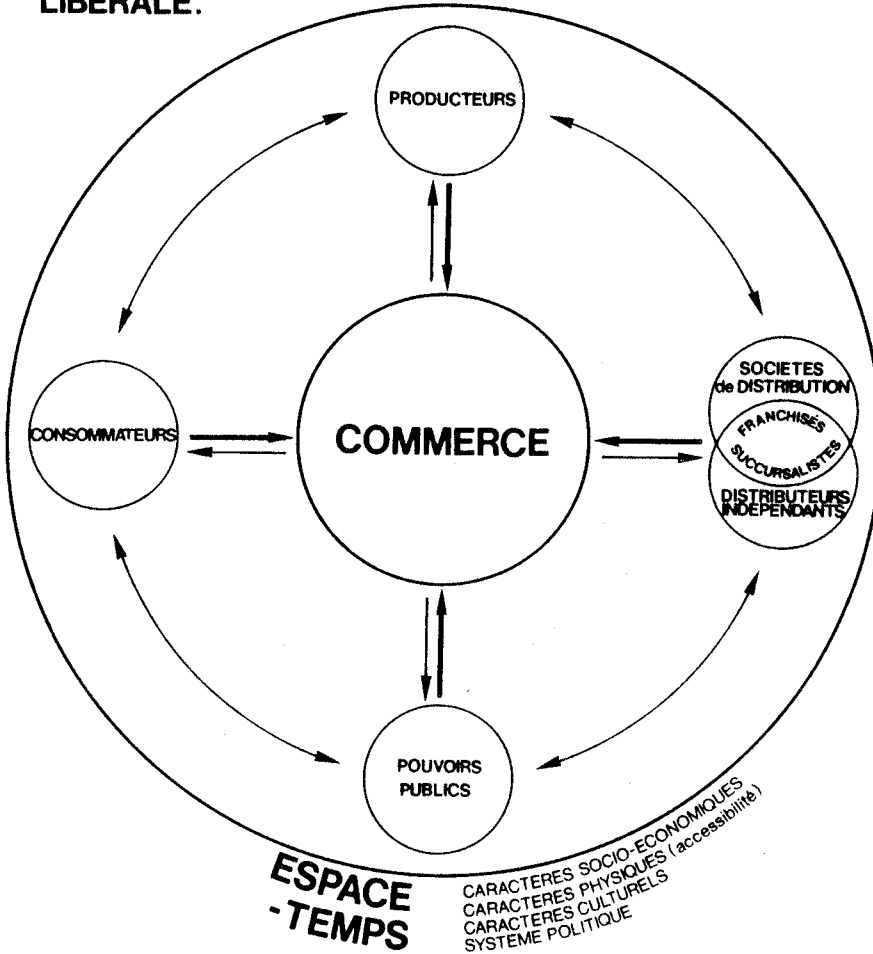
- Où ? = l'identification des localisations (repérage des principaux lieux de commerces);
- Qui ? = les acteurs (commerçants, consommateurs mais encore producteurs et pouvoirs publics);
- Quoi ? = les formes de distribution (commerce indépendant, intégré, associé), les modes de vente (traditionnelle, ambulante, 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 des 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 s'attache aux **interférences entre les acteurs et les lieux** et que si l'on **replace 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 du commerce signifie donc privilégier certaines relations entre le commerce, ses acteurs et le cadre spatio-temporel où ce commerce s'est implanté (fig. 3).

Au cours de la très courte histoire de la géographie du commerce (la discipline a moins de trente ans) (1), ce fut toujours le souci majeur des auteurs même si leurs travaux peuvent se rattacher à quatre grands champs d'investigation.

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



———→ relations importantes
 en géographie du commerce
 ———→ relations secondaires
 AUTEUR: B. MERENNE-SCHOUMAKER, 1987
 GRAPHISME: J.-C. MASSART

Fig. 3 - Modèle des relations entre le commerce et ses acteurs dans un pays développé d'économie libérale.

3. LES QUATRE GRANDS CHAMPS D'INVESTIGATION DE LA GEOGRAPHIE DU COMMERCE

Comme nous l'avons montré dans un précédent travail (B. Mérenne-Schoumaker, 1987b), quatre courants majeurs ont marqué les recherches : les réseaux urbains, l'urbanisme commercial, la localisation des activités économiques et le comportement spatial des consommateurs. Certes ces courants sont complémentaires mais leur problématique et leur logique diffèrent car chaque manière de faire rattache la géographie du commerce à une branche différente de la géographie (fig. 4).

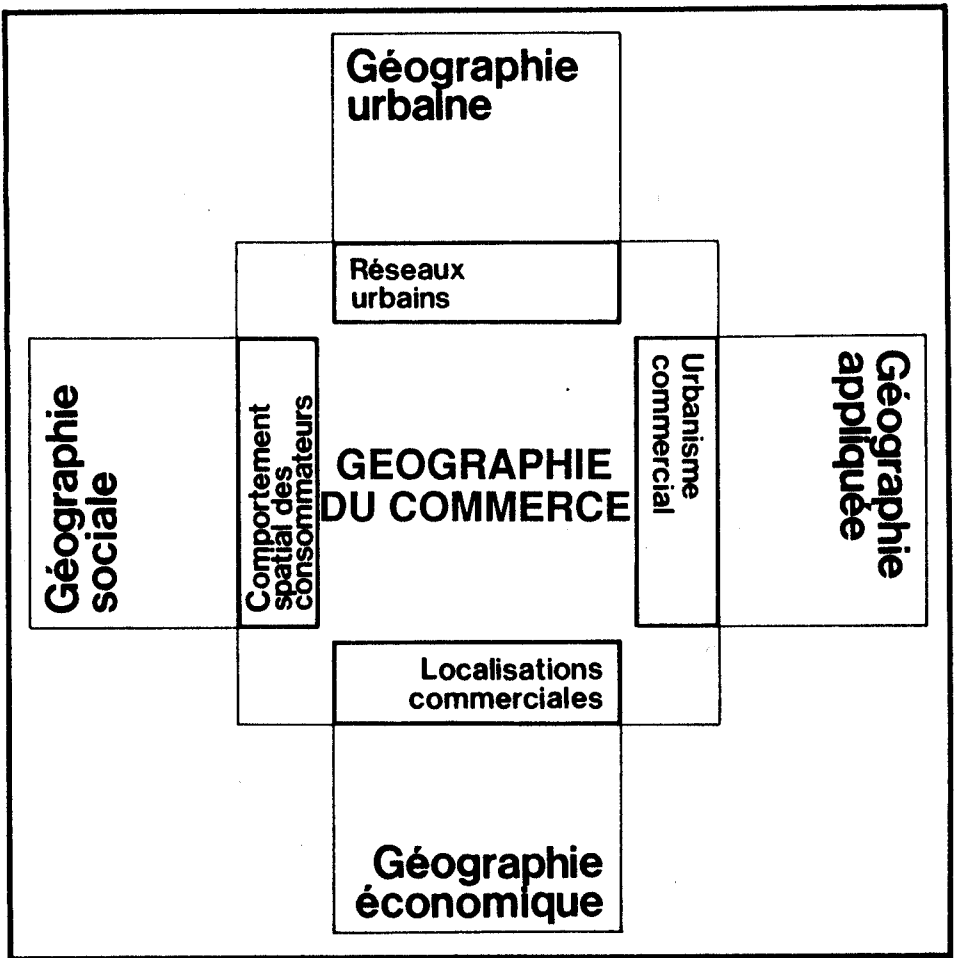


Fig. 4. - Les quatre champs d'investigation en géographie du commerce sur base des relations de la géographie du commerce avec les autres branches de la géographie B. Mérenne-Schoumaker, 1987.

3.1. Réseaux urbains et commerce de détail

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 élaborée 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 (1966). Elles ont abouti à divers travaux et cartes aujourd'hui bien connus comme les planches 28A, B et C de l'Atlas de Belgique.

3.2. 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) (ce qui n'interdit pas dès qu'elles existent leur utilisation à des fins pratiques dans des études de marché et/ou de planification), 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).

3.3. Localisations commerciales

Ce troisième volet des études de géographie du commerce 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 1984) et certains géographes sont même devenus des conseillers en localisations. Mais, malgré les efforts de quelques-uns pour faire connaître le savoir et le savoir-faire géographiques, 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. D'où l'intérêt du guide pratique que nous venons de terminer et dont l'objectif est d'aider les commerçants à choisir et/ou analyser leur localisation (B. Mérenne-Schoumaker et A. Browet, 1988).

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 (fig. 5).

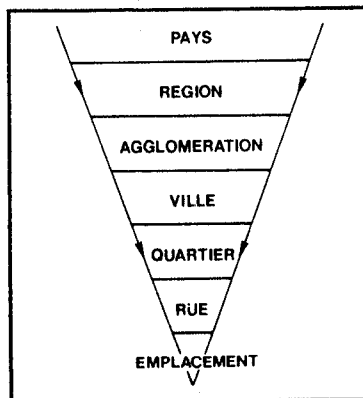


Fig. 5 - Le cheminement spatial lors du choix d'une localisation commerciale.

3.4. Comportement spatial des consommateurs

Dernier né des courants de la géographie du commerce, 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'investigation 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, 1987a), 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 (fig. 6). D'où la nécessité de poursuivre actuellement les recherches afin notamment d'améliorer cette méthodologie.

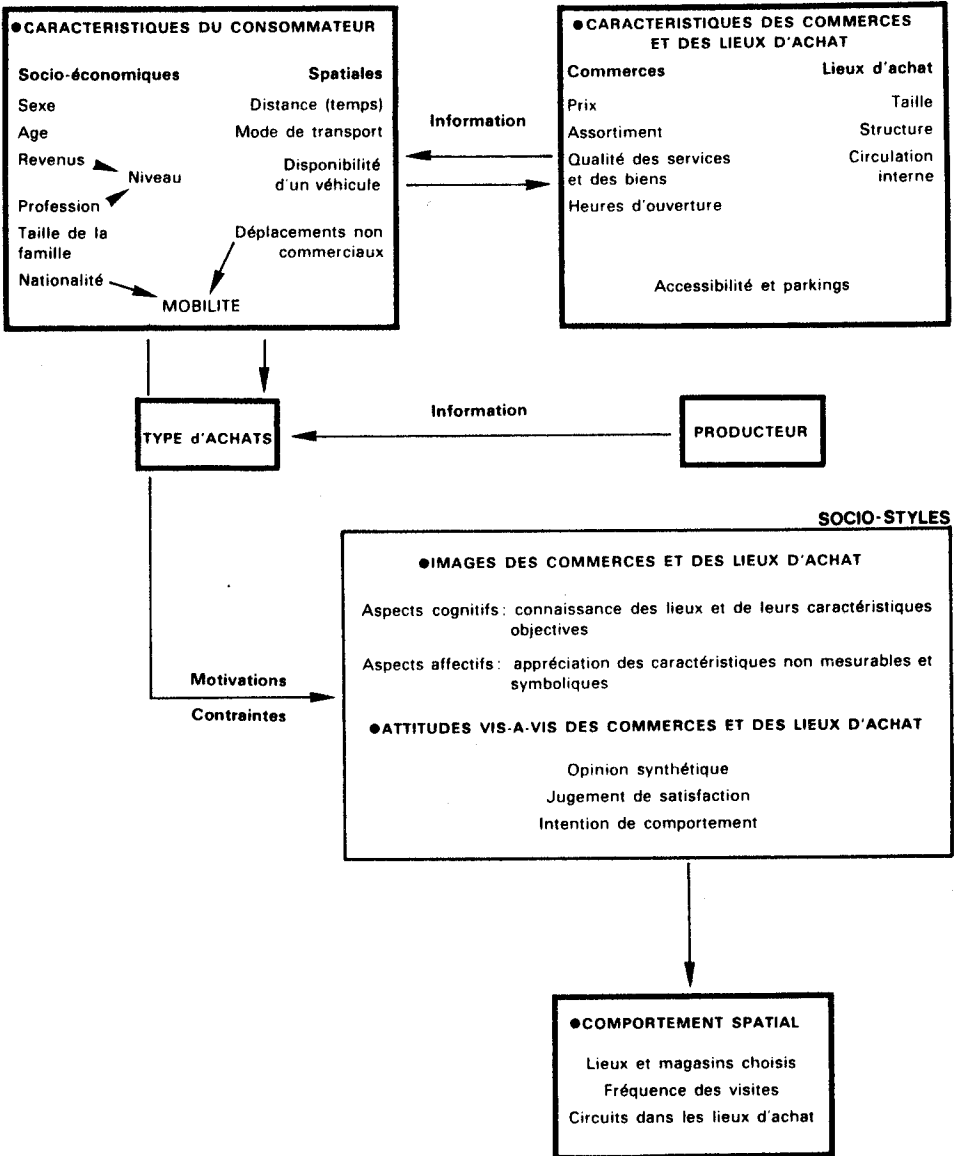
CONCLUSION

La géographie du commerce est un savoir scientifique très utile au monde des affaires. Bien que de développement récent, la discipline rassemble de nombreux travaux, par ailleurs assez diversifiés, en raison des problématiques et des échelles d'analyse choisies par les auteurs.

L'organisation de colloques tels que celui de Liège - ouverts à la fois aux chercheurs et aux milieux professionnels - traduit bien l'intérêt porté à ces travaux par le monde des affaires mais souligne aussi la nécessité de contacts plus étroits entre les géographes et les professionnels. Ce n'est sans doute qu'à travers un dialogue constant entre ces deux mondes que la géographie du commerce pourra atteindre son plein épanouissement.

NOTE

(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 de M. Coquery, A. Metton (1980 et 1984) et J.A. Sporck (voir bibliographie). Par ailleurs, un répertoire des recherches a été récemment publié par A. Metton (1986).



Eléments directement observables et mesurables.



Eléments non directement observables et mesurables.

Fig. 6. - Schéma général du processus de décision du comportement spatial du consommateur
 B. Mérenne-Schoumaker, 1987a.

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 (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. (1986), Les trois dimensions de l'enseignement de la géographie, *Revue de Géographie de Lyon*, 86/2, pp. 183-188.
- MERENNE-SCHOUMAKER B. (1987a), 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, pp. 235-248.
- MERENNE-SCHOUMAKER B. (1987b), Géographie et analyse du commerce urbain : bilan et perspectives. *Recherches de géographie urbaine. Hommage au Professeur J.A. Sporck*, Société Géographique de Liège et Presses Universitaires de Liège, t. 1, pp. 325-335.
- MERENNE-SCHOUMAKER B. et BROWET A. (1988), Localisation du magasin. Guide pratique, Comité belge de la distribution, Bruxelles (texte original en français et traduction en néerlandais).
- SCOTT P. (1970), *Geography and retailing*, Hutchison University Library, Londres.
- 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), *Hiérarchie 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.