

# Urbanisme commercial et géographie

Bernadette Mérenne-Schoumaker  
Université de Liège  
Manuscrit déposé en avril 94

**Mots-clés :** *urbanisme commercial, politique commerciale, géographie commerciale*

**Keys-words :** *Commercial Planning, Commercial Policy, Commercial Geography*

**Summary :**

*The paper proposes a short reflection on the commercial planning issue. Five points will be considered : a definition of the urban planning field, a presentation of the methodological problems, the underscoring of the five major current challenges (new balance city center - out of town, central areas revival, traditional unplanned shopping center maintenance (or revival), local and neighbourhood centers maintenance, out of town developments planning), the first steps towards a new commercial policy, the analysis of the connections between commercial planning and geography.*

L'urbanisme commercial est à la mode. Les mutations profondes des appareils commerciaux urbains et leurs impacts sur les structures des villes sont sans conteste à l'origine de ce nouvel intérêt pour la planification d'une fonction - le commerce - longtemps considérée comme banale et sans grand intérêt dans les plans d'aménagement.

Toutefois, si le sujet est actuel, il reste flou et est même controversé : comment contrôler une fonction si ubiquiste et si mouvante? (C. Bayle et E. Gabey, 1994). Les écrits sont par ailleurs rares.

Aussi, avons-nous cru utile de mener une courte réflexion en ce domaine et de nous interroger sur les liens entre urbanisme commercial et géographie.

## QU'EST-CE QUE L'URBANISME COMMERCIAL?

Pour la Commission Française «Activités Commerciales» (1976), l'urbanisme commercial est «le champ de l'urbanisme dans lequel on s'efforce, soit de concevoir ou de réaliser, soit d'adapter et de restructurer les équipements commerciaux urbains en fonction d'objectifs d'intérêt général, socio-économiques et spatiaux. L'urbanisme commercial a pour objet l'étude et la réalisation des équipements permettant au commerce de remplir son rôle dans les meilleures conditions lors de la refonte des espaces et des volumes urbains, ou

d'extension des agglomérations, lorsque la fonction commerciale doit y prendre place».

L'urbanisme commercial apparaît donc pour les géographes spécialistes en commerce comme un champ particulier de l'urbanisme, «l'art et/ou la science d'aménager les villes» (B. Mérenne-Schoumaker, 1987a), champ prenant en compte les équipements commerciaux et recherchant le meilleur compromis entre des intérêts collectifs et les impératifs de rentabilité de la fonction.

Le point de vue des auteurs du «Dictionnaire commercial» de l'Académie des Sciences Commerciales (1987) est très proche puisque l'urbanisme commercial y est défini comme «l'ensemble des études et des réalisations tendant à la cohérence entre, d'une part, les équipements qui assurent la fonction commerciale de gros et de détail et, d'autre part, les divers éléments d'un équilibre harmonieux des structures urbaines (habitat, plan de circulation, protection des sites, attrait de la cité,

etc.)». On retrouve dans cette définition les deux termes principaux du problème : les commerces et la ville et on y insiste beaucoup sur la nécessité d'une cohérence, d'un équilibre entre ces deux «partenaires».

L'urbanisme commercial peut donc être assimilé à «l'art et/ou la science» ayant pour objet non seulement l'aménagement des espaces commerçants mais encore leur intégration dans les espaces urbains. En général, il ne s'intéresse qu'à des opérations d'une certaine taille et pas à l'implantation d'une boutique ou d'une petite unité de vente. Les opérations prises en compte relèvent de deux grandes catégories : soit, elles visent à rénover ou restructurer des espaces existants (centraux ou péri-centraux le plus fréquemment), soit, elles ont pour but de créer des équipements nouveaux dans des quartiers sous - ou mal - équipés comme les périphéries urbaines, les villes nouvelles, les nouveaux pôles d'activités tels les aéroports, les gares, etc.

---

## QUELLE MÉTHODOLOGIE ?

---

Pour tendre à la cohérence souhaitée entre les équipements commerciaux et les structures urbaines, il s'agit d'abord de bien connaître conjointement les commerces et les espaces urbains.

Bien connaître les commerces suppose de bien connaître le monde de la distribution, monde par nature très hétérogène, très individualiste, en perpétuel changement, de plus en plus intégré et internationalisé, soucieux le plus souvent d'une rentabilité à court terme et de plus en plus dominé par les promoteurs et les agents immobiliers.

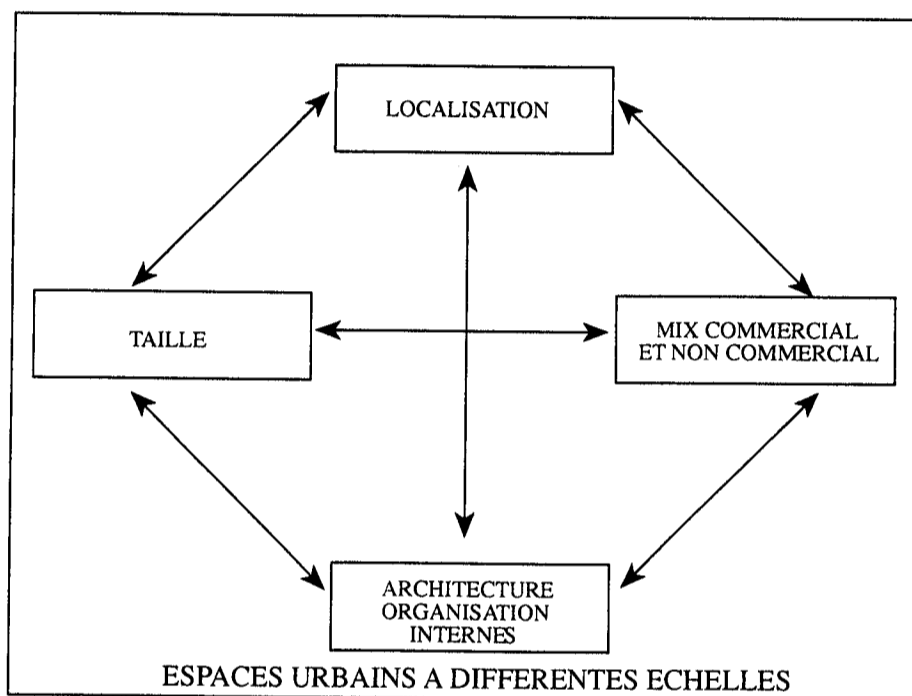
Bien connaître les espaces urbains suppose de bien connaître non seu-

lement les structures spatiales (liées aux répartitions des fonctions et aux circulations) notamment dans les agglomérations urbaines (J.A. Sporck, 1985) mais encore les acteurs urbains (responsables politiques, entrepreneurs, habitants, visiteurs, etc.) et leurs comportements spatiaux.

Faire de l'urbanisme commercial n'est dès lors pas chose aisée et ce d'autant plus que les pressions et interventions sont fréquentes. Par ailleurs, un autre problème majeur est la non-simultanéité des projets ce qui amène à accepter aujourd'hui une solution qui pourrait demain être remise en cause par l'existence d'un projet plus porteur ou par de nou-

veaux choix en matière de circulation par exemple. Une véritable politique d'urbanisme commercial (voir ci-après "Principes d'un bon aménagement urbain pour et par les commerces") implique donc une vue globale des problèmes c'est-à-dire une analyse et une réflexion à l'échelle de toute l'agglomération, voire de la zone d'influence. Elle implique aussi pour chaque projet de pouvoir optimiser ses quatre dimensions fondamentales : sa localisation (à la fois macro et micro), sa taille (nombre de m<sup>2</sup> de surface de vente), sa structure («mix» com-

mercial et non commercial c'est-à-dire nature des produits et des services offerts, types d'enseignes, formes et modes de vente, autres fonctions) ainsi que son architecture et son agencement interne. Or ces quatre dimensions sont intimement liées et en interférence étroite avec les espaces urbains dans lesquels devrait prendre place le projet (fig. 1). D'où la nécessité de mener des analyses à plusieurs échelles depuis le noyau commerçant ou le quartier jusqu'à l'agglomération ou même la zone d'influence de la ville pour les projets les plus importants.



**Figure 1. Les quatre dimensions fondamentales d'un projet commercial dans un contexte d'urbanisme commercial. (B. Mérenne-Schoumaker, 1994)**

Tout au long de ce travail, il faudra aussi ne pas perdre de vue les intérêts parfois et souvent contradictoi-

res des trois grands partenaires d'un projet d'urbanisme : le commerce, la population et la ville (fig. 2).

PARTENAIRES	ATTENTES PRINCIPALES
Commerce	Rentabilité maximum ou au moins satisfaisante Contexte de travail de qualité
Population	Meilleure offre (choix, qualité, prix, services, etc.) Accessibilité plus aisée
Ville	Meilleure structure urbaine Accroissement de la dynamique urbaine: nouvelles activités, nouveaux emplois, nouveaux clients, impacts positifs sur les autres activités Ville plus animée et plus conviviale

Figure 2. Principales attentes des trois grands partenaires d'un projet d'urbanisme commercial.  
(B. Mérenne-Schoumaker, 1994.)

## CINQ GRANDS DÉFIS

En trente ans, l'appareil commercial des villes et de leurs agglomérations ont beaucoup changé. En général, l'offre s'est fortement accrue et diversifiée suscitant des concurrences de plus en plus vives et induisant par voie de conséquence un paysage dual, fait de pôles ou de centres « gagnants » et de pôles et de centres « perdants » (B. Mérenne-Schoumaker, 1992).

1° La majorité des développements nouveaux étant situés en périphérie, le premier défi de l'urbanisme commercial d'aujourd'hui est de rétablir un *nouvel équilibre centre-périphé-*

*rie*. Celui-ci impose la maîtrise des développements en périphérie, développements favorisés par une rente foncière plus faible, une bonne accessibilité par voiture, un parking aisé et gratuit et aussi le laisser-faire et/ou même l'appui des responsables publics des communes périphériques. Mais ce nouvel équilibre suppose également une politique urbaine dynamique visant le renouveau du centre.

2° Le *renouveau des espaces centraux* constitue dès lors un deuxième défi. Il faut rendre à ces espaces leur attractivité en jouant sur la qualité des espaces publics, l'ambiance fes-

tive, la convivialité et aussi les synergies avec les autres fonctions, notamment les activités culturelles et de loisirs susceptibles d'ajouter «un supplément d'âme» à un espace marchand. Ce renouveau implique souvent une rénovation du cadre bâti, qui par son architecture et sa valeur historique, confère au centre une réelle spécificité à condition toutefois de ne pas le réduire à une simple vitrine pour touristes... En outre, pas de renouveau sans résolution des problèmes de circulation et de parking, d'où la nécessité de repenser l'accessibilité par transports en commun et aussi par voitures, notamment pour les visiteurs domiciliés hors de l'agglomération urbaine.

3° Le *maintien ou le renouveau des pôles commerçants traditionnels* peut être considéré comme un troisième défi. Situés fréquemment en «première couronne», liés à une urbanisation de la fin du XIXe siècle et du début du XXe siècle, ces pôles ont généralement beaucoup souffert des nouvelles concurrences périphériques. S'il ne peut être question de les maintenir tous en vie, il faut chercher à aider les pôles les plus dynamiques car ils constituent une réponse au maintien du commerce de proximité (voir ci-après), offrent fréquemment des fonctions variées et sont presque toujours bien desservis par les transports en commun.

4° Le quatrième défi est le *maintien d'un commerce de proximité* chaque fois qu'un certain volume de population le permet. C'est une préoccupation majeure de nombreux responsables soucieux de la qualité de vie des moins mobiles (les personnes âgées notamment), voire des plus démunis. Mais comment concilier impératifs économiques et rôle social du commerce ?

5° Enfin, l'*aménagement urbanistique des pôles périphériques* apparaît comme un cinquième défi. L'objectif est de transformer les zones de croissance spontanée comme les pôles de grandes surfaces ou les rubans de «boîtes» le long de routes en de véritables espaces commerçants avec des cheminements piétons, une architecture d'ensemble et une cohérence interne. En un mot, il s'agit donc de transformer «les espaces à vendre» en «espaces de vie».

Ces cinq défis sont de taille. Comment y faire face ? Qui doit agir et comment ? Comment concilier liberté d'entreprendre et insertion harmonieuse dans l'environnement ? Ces questions sont au cœur du débat actuel sur l'urbanisme commercial tant en France qu'en Belgique. Y répondre n'est guère facile même si quelques grands principes semblent émerger un peu partout.

# PRINCIPES D'UN BON AMÉNAGEMENT URBAIN POUR ET PAR LES COMMERCES <sup>(1)</sup>

## 1. INTEGRER LE COMMERCE COMME UNE FONCTION A PART ENTIERE DANS LES PLANS D'URBANISME

Comme nous l'avons déjà dit, le commerce a été souvent ignoré dans les plans : c'était une fonction considérée comme induite et sans beaucoup d'intérêt à côté des bureaux, de l'industrie ou de la circulation ... Certes, les responsables publics comptaient sur le commerce pour animer leurs opérations de rénovation urbaine mais ils ignoraient souvent les exigences spécifiques de la fonction. D'où de très nombreux échecs d'opérations de rénovation et d'où des projets commerciaux déstructurant de nombreuses villes.

## 2. MAITRISER LES NOUVEAUX DEVELOPPEMENTS COMMERCIAUX

Sans nier l'intérêt de quelques nouveaux développements commerciaux, il ne peut être question de tout laisser faire car les revenus disponibles ne croissent guère. Tout projet devrait donc être contrôlé dans son vrai cadre de concurrence, cadre qui peut varier de l'échelle communale à l'échelle régionale et qui coïncide rarement avec les découpages administratifs en vigueur. C'est très typique pour la Région Bruxelloise qui est fortement influencée par les projets se réalisant dans les périphéries des Brabants Flamand et Wallon.

Notons que les pays ayant une législation commerciale (Belgique, France) ne s'en sortent guère mieux, voire moins bien que les pays où seules jouent des législations en matière d'aménagement du territoire (Allemagne, Pays-Bas, Royaume-Uni). Par ailleurs, certains petits projets (discounts, moyennes surfaces spécial-

sées) désorganisent parfois autant les tissus urbains que des projets plus grands, comme des centres commerciaux.

## 3. ARTICULER COMMERCE ET AUTRES FONCTIONS URBAINES

Le commerce est une fonction très fortement influencée par d'autres : la résidence, le travail, les loisirs. Il y a danger à tout dissocier dans l'espace ce que l'on a fait ou laissé faire depuis 20 à 30 ans. Sans nier la nécessité de relocaliser en périphérie certaines fonctions lourdes et gênantes, il faut par contre freiner l'exurbanisation des fonctions plus légères comme par exemple les complexes de cinémas ou les commerces spécialisés de petites surfaces.

## 4. FAVORISER DES DESSERTES PLURIMODALES POUR LES CENTRES ET POLES COMMERCIAUX

Les excès nuisent en tout. On ne peut imaginer une ville uniquement accessible par transports en commun. Certes, il faut favoriser ces derniers mais il faut aussi permettre certains déplacements en voiture en particulier pour les loisirs de soirée et les achats importants. Il faut de plus échelonner les réalisations dans le temps et ne pas vouloir interdire la voiture avant de disposer d'un système de transports en commun efficace.

## 5. SOIGNER LES ESPACES PUBLICS

La qualité urbaine est fortement influencée par la qualité des trottoirs, des rues, des places, des parkings de surface, ... Il faut veiller non seulement à leur aménagement mais encore à leur entretien, leur propreté,

leur éclairage et leur sécurité.

#### 6. DEVELOPPER DES PROJETS URBANISTIQUES REALISTES

Un projet est réaliste, s'il peut emporter l'adhésion de la majorité de la population et ne nécessite pas un changement spectaculaire de mentalité.

Un projet est réaliste, s'il tient compte des nouvelles exigences de confort des populations : bonne accessibilité, diversité de l'offre commerciale, sécurité, ...

Un projet est réaliste, s'il peut assurer aux commerçants un juste bénéfice sans détruire d'autres entités commerciales.

#### 7. ORGANISER UN REEL DIALOGUE ENTRE LES ACTEURS URBAINS

Tout projet ne peut aboutir que s'il est porté par la majorité des intervenants, nous venons de le dire. A cette fin, il faut organiser la concertation entre aménageurs et commerçants, entre responsables publics et responsables privés, entre pouvoirs publics et population, entre respon-

sables publics de communes voisines, ...

Il faut écouter les attentes, discuter des projets, expliquer ce que l'on souhaite faire. Combien d'échecs peuvent être évités grâce au dialogue !

#### 8. INTEGRER LA CULTURE LOCALE

Si les règles en matière d'urbanisme commercial sont internationales, leurs transpositions doivent être spécifiques. Il faut éviter la banalisation des centres commerçants et des centres commerciaux. Il faut chercher à valoriser les spécificités (architecturales, de comportement). C'est sans aucun doute plus facile quand il y a dialogue ...

#### 9. REALISER DES ETUDES D'IMPACT DES MESURES OU ACTIONS AVANT LEUR MISE EN OEUVRE

Pourquoi ne pas s'interroger avant et non après des conséquences d'un nouveau plan de circulation, de lourds travaux dans un quartier, de nouvelles implantations commerciales, ... ?

---

## PAS D'URBANISME COMMERCIAL SANS GÉOGRAPHIE !

---

Pour mener à bien les recherches d'urbanisme commercial, il faut, comme nous l'avons montré, savoir penser le projet commercial spatialement, c'est-à-dire être capable de l'inscrire dans des espaces urbains de tailles différentes et de rechercher les liens possibles et probables entre le projet et les autres composantes de l'espace (commerce pré-existant, habitat, autres fonctions, circulation, parcage, animation, etc.). Or ce savoir-faire qui est aussi un savoir-être relève de la géographie.

Comme en aménagement du terri-

toire et en urbanisme général, la géographie a donc en matière d'urbanisme commercial une triple utilité : elle fournit des connaissances notamment sur les espaces concernés, elle apporte des outils et des méthodes et est à l'origine d'une attitude bien utile «le savoir penser les dimensions spatiales d'un problème ou d'une question» (B. Mérenne-Schoumaker, 1987a). Parmi les connaissances, le concept d'espace géographique nous semble fondamental car il a le mérite d'attirer l'attention sur la réalité à la fois complexe et

spécifique que constitue toute partition de l'espace : en effet, l'espace qui doit être ici aménagé est bien un système où les interactions entre facteurs sont nombreuses mais c'est aussi une combinaison bien particulière de structures élémentaires où il n'est guère possible de transférer hâtivement des principes et des projets mis au point ailleurs. Savoir resituer le projet commercial dans ses cadres spatiaux implique donc une solide formation géographique afin de bien déceler les structures, de tenir compte des forces en présence et de penser le meilleur projet pour aujourd'hui et demain. En outre, la méthode géographique est aussi utile. Rappe-

lons qu'elle intègre la démarche scientifique (hypothético-déductive) tout en ne négligeant ni les perceptions, ni les vécus, ni les enjeux en cause et qu'elle utilise des outils et techniques parfois puissants comme l'enquête sur le terrain, les statistiques et surtout la cartographie.

On comprendra dès lors pourquoi l'urbanisme commercial a tant besoin de géographie et pourquoi l'urbanisme commercial peut être considéré comme un des quatre grands champs d'investigation de la géographie du commerce de détail : celui qui unit celle-ci avec la géographie appliquée (fig. 3) (B. Mérenne-Schoumaker, 1987b).

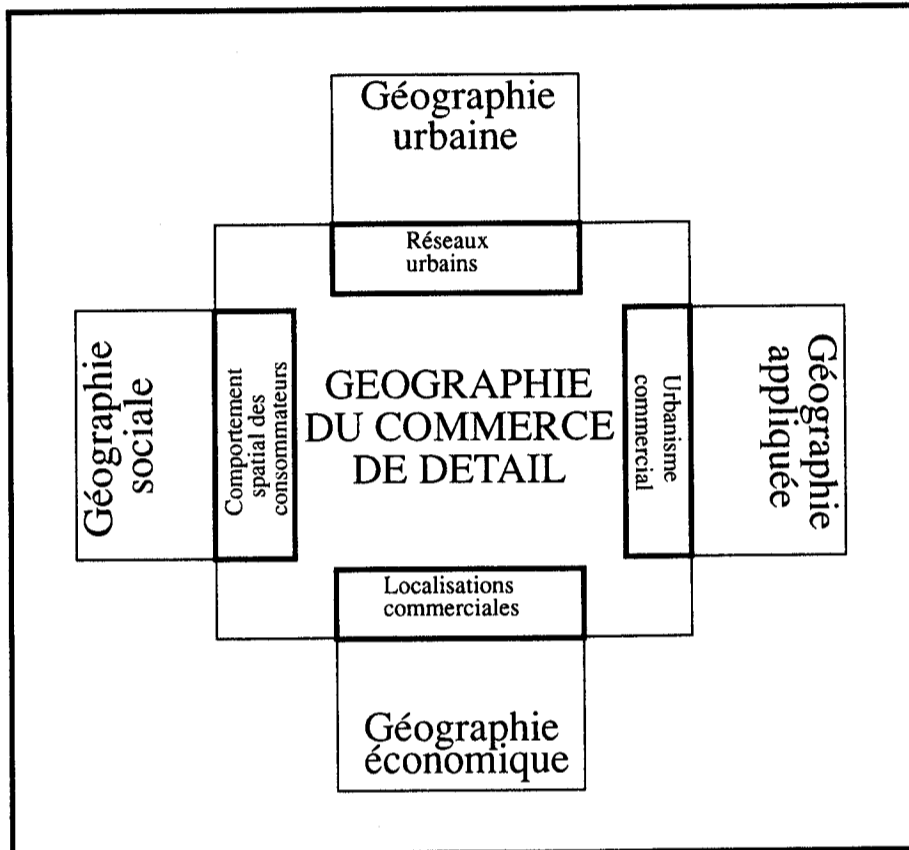


Figure 3. Les quatre champs d'investigation en géographie commerciale sur base des relations de la géographie du commerce de détail avec les autres branches de la géographie. (B. Mérenne-Schoumaker, 1987b.)



## CONCLUSION

L'émergence récente de l'urbanisme commercial est sans aucun doute liée aux mutations des appareils commerciaux urbains. Face aux nombreuses contradictions spatiales, aux dysfonctionnements engendrés par une croissance souvent effrénée de l'offre commerciale, il est temps d'apporter des réponses efficaces. Mais celles-ci sont complexes en raison de l'importance des défis et des intérêts contradictoires des acteurs. Quelques principes semblent toutefois émerger. Ils impliquent toujours de savoir penser spatialement les entités commerciales d'où les liens étroits entre urbanisme commercial et géographie.

---

<sup>(1)</sup> Communication présentée en synthèse du Colloque organisé par la Chambre de Commerce et d'Industrie de Bruxelles et le Centre Provincial d'Etude et de Promotion de Bruxelles «Les centres-villes revitalisés pour et par le commerce», Bruxelles, le 14 octobre 1993.

## BIBLIOGRAPHIE

ACADÉMIE DES SCIENCES COMMERCIALES (1987), *Dictionnaire commercial*, Paris, Entreprise Moderne d'Édition.

BAYLE C. & GABEY E. (1994), «Où va l'urbanisme commercial ? », *Urbanisme*, n° 272-273, pp. 41-61.

COMMISSION FRANÇAISE «ACTIVITÉS COMMERCIALES» (1976), «Le vocabulaire de la géographie du commerce», *Cahiers du Centre de Recherche Analyse de l'Espace*, n° 3-4, pp. 1-53.

MERENNE-SCHOUMAKER B. (1987a), «Géographie, urbanisme et aménagement du territoire», *GEO*, n° 21-1, pp. 9-18.

MERENNE-SCHOUMAKER B. (1987b), «Géographie et analyse du commerce urbain : bilan et perspectives», *Recherches de Géographie Urbaine. Hommage au Professeur J.A. Sporck*, Liège, Société géographique de Liège et Presses Universitaires de Liège.

MERENNE-SCHOUMAKER B. (1992), «From hypermarkets to Shopping Centres. The peripheral Poles coming to light», *The Attraction of retail Locations*, Munich, G. Heinritz Ed., IGU Symposium 5-8 August 1991, vol. 2, pp. 82-91.

SPORCK J.A. (1985), «Pour un véritable urbanisme commercial», *Wallonie 85*, n° 1, pp. 71-80.