

# **Au cœur de la modernisation de la distribution : les stratégies spatiales des acteurs**

Bernadette MÉRENNE-SCHOUMAKER

Professeur ordinaire  
Université de Liège (Belgique)

## **Résumé :**

Pour expliquer les mutations récentes de la distribution, on ne peut se limiter à l'analyse des faits c'est-à-dire aux changements des appareils de distribution tant structurellement que spatialement. Il faut encore expliquer les processus ce qui implique d'étudier les stratégies spatiales des acteurs. Ceux-ci sont plus nombreux aujourd'hui qu'hier. Il y a d'abord les partenaires initiaux à savoir les producteurs, les commerçants et les consommateurs qui sans conteste ont beaucoup changé durant ces trente dernières années. Il y a ensuite les pouvoirs publics qui cherchent de plus en plus à réglementer et à organiser la distribution. Il y a encore et surtout les professionnels de l'immobilier commercial : les promoteurs, les investisseurs et les agents conseils.

Comment interviennent ces différents acteurs ? Comment leur rôle a-t-il évolué ? Quelles sont les lignes de forces de leurs stratégies spatiales ? Tels sont les thèmes majeurs de notre communication qui cherche à dresser un tableau synthétique du problème au départ de données rassemblées en Belgique et en France principalement.

**Mots-clés :** modernisation de la distribution, stratégie spatiale des acteurs, producteurs, commerçants, consommateurs, pouvoirs publics, professionnels de l'immobilier.

## **In the heart of the retail industry modernization : the spatial strategies of the actors**

### **Summary :**

In order to explain the recent changes in retailing, one must not simply study the facts, i.e. spatial and structural changes of the retail industry. It is also necessary to explain the process which implies to study the spatial strategies of the actors. These are more numerous than they used to be. First, there are the initial partners i.e. the producers, the retail merchants and the consumers who have certainly change in the last 30 years. There is also the administration which is more and more concerned with the regulations and the organization of the sector. And, last but not least, the professionals of the commercial property business : the property developers, the investors and the technical advisers.

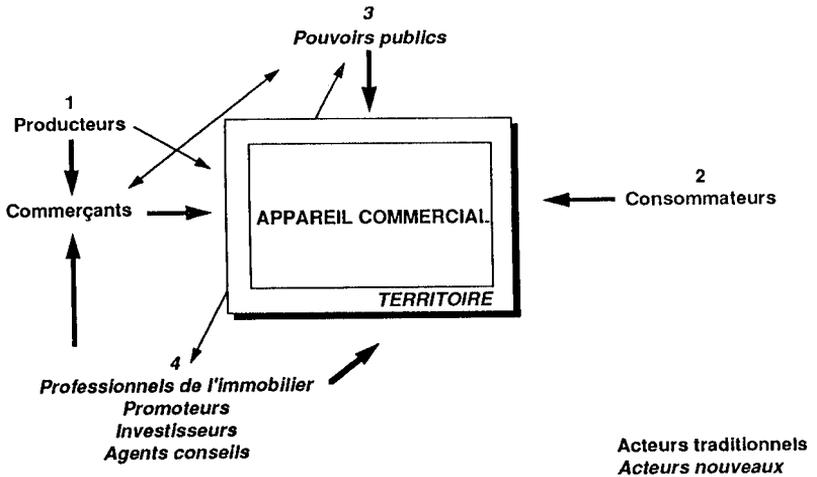
What part are these actors playing in the retail industry ? How are their roles changing ? What are the strong points of their spatial strategies ? There are the issues of our paper which try to set up a synthetic table of the problem from informations gather together in both France and Belgium.

**Key-words :** modernization of the retail industry, spatial strategies of the actors, producers, retail merchants, consumers, administration, professionals of the commercial property business.

La démarche géographique peut être traduite en un petit nombre de questions : qui/quoi où ? comment ? pourquoi là et pas ailleurs ?

En géographie du commerce de détail, on a beaucoup utilisé les deux premières questions mais moins la troisième. En effet, la plupart des travaux se sont focalisés autour de deux thèmes souvent liés : les structures spatiales et les structures sectorielles. En d'autres termes, les recherches ont surtout traité de la répartition des commerces soit par types d'espace (milieu urbain, milieu rural, centre-ville, périphérie, vieille banlieue,...), soit par nature de ces commerces (catégories de produits, formes de distribution, types de distributeurs, niveau qualitatif des points de vente, ...). Malheureusement, si ces nombreuses études de cas analysent les localisations avec beaucoup de précision, elles ne "démontent" pas suffisamment les mécanismes en raison du peu d'intérêt porté au rôle des acteurs. Or ceux-ci sont les agents essentiels de la production des espaces commerçants et des mutations récentes de ces espaces. Parmi ces acteurs, on peut distinguer quatre groupes principaux d'intervenants : les commerçants et les producteurs, les consommateurs, les pouvoirs publics et les professionnels de l'immobilier. Comme le montre le schéma, certains sont des acteurs classiques (les deux premiers) alors que d'autres sont intervenus plus récemment (les deux derniers); en outre, il existe parfois des liens entre certains groupes d'acteurs comme entre les professionnels de l'immobilier et certains commerçants.

### LES GRANDS ACTEURS DE LA DISTRIBUTION



B. Mérenne-Schoumaker, 1995.

## 1. Les commerçants et les producteurs

Acteurs traditionnels, les commerçants jouent un rôle fondamental dans la mise en place des appareils de distribution. Intermédiaires entre les producteurs et les consommateurs, ce sont eux qui, par leurs investissements, créent et maintiennent en vie tous les noyaux commerçants. Leur retrait massif d'une rue ou d'un quartier provoque presque toujours le déclin de ces derniers.

Depuis trente ans, trois changements majeurs ont affecté le monde des commerçants et des producteurs : la concentration des producteurs tant agricoles qu'industriels, le poids croissant de la grande distribution sur les producteurs (dans le but d'adapter les produits à leurs exigences et surtout de réduire les prix) et les mutations des commerçants : diminution des indépendants, stagnation du commerce intégré, croissance du commerce associé, des grands groupes et des grandes enseignes (via l'essor des franchises).

Les grandes enseignes ont beaucoup bouleversé la profession et aussi les espaces commerçants car la plupart des grands groupes, nationaux et internationaux, ont développé une véritable stratégie spatiale visant la conquête des meilleurs emplacements tant des centres-villes que des périphéries. Leur demande massive et souvent réduite spatialement à quelques rues ou quelques pôles a presque toujours entraîné une hausse des loyers et des pas-de-porte dans les espaces les plus convoités d'où ont été exclus progressivement de nombreux commerçants indépendants.

Il en résulte une dualisation croissante des espaces marchands entre les rues ou les centres dominés par les grandes enseignes et les autres rues et centres.

## 2. Les consommateurs

Avec le temps et la multiplication des formules de vente, les consommateurs apparaissent de plus en plus comme un groupe hétérogène en raison des revenus, de l'âge ou des styles de vie. Dans l'ensemble, ils sont aussi beaucoup plus mobiles grâce à la motorisation et plus exigeants en matière de prix, de qualité, de services et surtout de confort d'achat ce qui les amène à intégrer dans les critères de choix d'un lieu d'achat : le parking, la sécurité, le plaisir, ... Des nouveaux consommateurs très spécifiques ont même émergé : les jeunes, les troisième et quatrième âges, les nouveaux immigrés, le Quart Monde, ...

Cette diversité de consommateurs a engendré une certaine spécialisation des commerces particulièrement sensible dans le secteur de l'habillement où la plupart des généralistes ont disparu et où de nombreux points de vente ont choisi une cible précise basée non seulement sur l'âge, le sexe et les revenus mais encore sur des styles de vie (classique, sport, branché, ...).

Cette diversité de consommateurs explique aussi une diversité de comportements qu'il est de plus en plus difficile à cerner, les choix des commerces et des lieux fréquentés s'opérant tout autant sur base de critères subjectifs (les préférences) que sur base de critères objectifs (distances, prix) et un même consommateur pouvant avoir plusieurs comportements différents. En outre, tout indique des comportements fluctuant sans cesse et pouvant changer très rapidement dans le temps.

La fonction commerciale en sort un peu partout très fragilisée et les concurrences entre les lieux de plus en plus vives et ce d'autant plus qu'on assiste depuis quelques années à une

multiplication des commerces, à une homogénéisation des produits et au développement de grandes enseignes.

### **3. Les pouvoirs publics**

Longtemps, les responsables publics n'ont eu qu'un rôle passif et mineur en matière commerciale. Aujourd'hui, ce n'est plus le cas, les interventions de responsables nationaux et surtout de responsables locaux se multipliant.

Les interventions des premiers sont principalement de nature législative : elles visent le contrôle des projets nouveaux (centres commerciaux, hypermarchés, grandes surfaces spécialisées, ...), la réglementation de la fonction (accès à la profession, pratiques commerciales, ...), la protection de certains types de commerces, de certains groupes de commerçants ou des consommateurs. Généralement, ces interventions se justifient en raison des concurrences accrues entre les formes de commerce ou les lieux.

Le rôle des responsables locaux est plus difficile à cerner car plus multiple et plus variable d'un endroit à l'autre. En fait, l'intervention majeure des pouvoirs locaux se manifeste à travers les politiques d'aménagement du territoire et d'urbanisme. Fonction induite par excellence par le contexte social et le cadre spatial où elle s'inscrit, le commerce est, en effet, très tributaire de mesures telles que les plans de circulation ou de parcage, les opérations de rénovation urbaine, les plans d'occupation des sols, ... D'où un commerce aussi très fragilisé par les politiques urbaines et la nécessité d'intégrer davantage le commerce dans toute réflexion d'aménagement du territoire.

### **4. Les professionnels de l'immobilier**

Derniers venus sur la scène du commerce, les professionnels de l'immobilier sont des acteurs de plus en plus puissants dans les espaces commerçants majeurs qu'ils façonnent en fonction d'intérêts propres.

Parmi eux, nous distinguerons trois groupes principaux : les promoteurs, les investisseurs et les agents conseils. Les promoteurs sont les initiateurs des projets qu'ils financent eux-mêmes avec l'aide généralement des banques. Prenant de réels risques, leur souci principal est la réussite financière des projets qu'ils cherchent à vendre le plus rapidement possible et ce au meilleur prix; souvent la vente intervient une fois le projet réalisé c'est-à-dire le bâtiment terminé et les locataires installés mais la vente peut aussi se réaliser plus tôt ou plus tard en fonction du succès ou au contraire de l'échec du projet. Les acquéreurs sont des investisseurs particuliers ou des investisseurs institutionnels (sociétés d'assurance, fonds de pension, sociétés immobilières, ...) qui acquièrent des biens à titre de placement; leur souci est essentiellement la rentabilité. Quant aux agents conseils, leurs fonctions sont multiples et peuvent accompagner tout un projet. En effet, souvent ils conseillent les investisseurs, ils assurent la fonction de project manager du projet, ils réalisent les expertises immobilières, ils mettent en relation les vendeurs et les acheteurs et/ou les propriétaires et les locataires et gèrent même certains immeubles.

Bien que différents, ces trois grands groupes ont cependant un intérêt commun : la réussite financière de l'opération. D'où de leur part une sélection drastique des projets et des interventions limitées aux meilleurs sites. Contrairement à ce qui est parfois dit ou cru par les responsables publics, l'intérêt de la ville ou du quartier n'est que rarement pris en compte comme d'ailleurs les intérêts des populations. En outre, comme ces professionnels ont presque toujours une assise nationale ou même internationale, ils ne prennent en compte que les plus grandes villes, les principales rues, quelques grosses opérations périphériques; de même, la minimisation des risques les amène à préférer comme locataires certains clients comme les grands groupes. D'où le rôle majeur des professionnels de l'immobilier dans la dualisation des espaces marchands.

Par ailleurs, si ce monde de l'immobilier est dominé par quelques groupes connus dont la logique vient d'être décrite, il peut aussi comprendre d'autres acteurs plus dangereux encore pour les collectivités locales : ce sont des promoteurs véreux prêts à n'importe quel engagement et qui peuvent monter des opérations séduisantes mais vouées à l'échec. Ces opérations, plus encore que les autres, déstabilisent généralement à la fois le commerce et les espaces concernés.

## **Conclusion**

De ce qui précède et qui repose surtout sur notre expérience professionnelle (près de 30 études menées soit pour des promoteurs privés, des grands groupes de commerces et des collectivités locales), nous tirons cinq faits majeurs.

1. Le développement ou le maintien de la plupart des espaces commerçants est de plus en plus dépendant de la stratégie des acteurs.
2. Parmi eux, les professionnels de l'immobilier et les grands groupes de commerce ont de plus en plus d'influence.
3. L'arbitrage des Pouvoirs Publics s'avère dès lors davantage fondamental mais le rôle de ces derniers devient de plus en plus difficile.
4. Les consommateurs peuvent aussi intervenir par des choix conscients et cohérents. Encore faudrait-il qu'ils aient conscience des enjeux en présence.
5. Les évolutions récentes dualisent de plus en plus les espaces commerçants (en produisant des pôles gagnants et des pôles perdants) et en banalisent beaucoup.