

## LA LOCALISATION DES GRANDES ENSEIGNES COMMERCIALES

Quelques observations à partir du cas de la Belgique

B. Mérenne-Schoumaker

Professeur de Géographie Economique  
Université de Liège (Belgique)

Parmi les moteurs des changements affectant le commerce de détail des pays développés, on évoque souvent le rôle joué par les grands groupes, par les grandes enseignes tant régionales que nationales et surtout internationales. Ce rôle est malheureusement peu connu car peu étudié notamment par les Géographes souvent plus attachés à la mesure des changements structurels et spatiaux qu'aux processus à leur origine et au rôle joué par les acteurs.

Aussi, souhaiterions-nous, au départ de quelques observations faites en Belgique, amorcer une voie nouvelle de recherches et proposer quelques pistes d'analyse et de réflexion. Mais, au préalable, il convient d'explicitier des notions de base et notamment de mieux cerner la "population étudiée".

### 1. LA NOTION DE GRANDE ENSEIGNE

Une *enseigne* ("corporate name") est un signe distinctif, nominal ou de fantaisie d'une entreprise (Académie des Sciences commerciales, 1987, p. 255). Elle peut dans certains cas (par exemple, dans le domaine des vêtements) correspondre à une *marque* ("trademark"), c'est-à-dire au nom et en général à tout moyen matériel servant à distinguer les produits ou les services d'une entreprise ou d'un groupe d'entreprises, marque pouvant être celle d'un distributeur ("private label") ou d'un producteur ("manufacturer's trademark") (*Ibidem*, pp. 398-400). Mais elle peut aussi être le signe distinctif d'un distributeur qui commercialise des produits de plusieurs marques (cas fréquent en alimentation ou dans le secteur du bricolage).

Pour être une *grande enseigne*, il faut être connu et reconnu ce qui implique automatiquement plusieurs points de vente non seulement dans la région d'origine mais surtout au *niveau national et international*. Dans un monde qui s'internationalise sans cesse, l'expansion à l'étranger de grands distributeurs nationaux semble, en effet, inévitable en particulier à l'échelle de la Communauté Européenne, un marché se mettant progressivement en place à partir de marchés nationaux.

Le tableau 1 montre bien que le processus d'internationalisation de la distribution est en cours mais qu'il a touché inégalement les pays. Ainsi, ce sont les firmes britanniques et françaises qui sont les plus actives dans d'autres Etats membres de la Communauté. Les Pays-Bas, malgré une taille plus restreinte, ne se classent pas trop mal, presque aussi bien que l'Allemagne et beaucoup mieux que l'Italie. A l'opposé, les distributeurs espagnols et grecs n'ont pas encore réussi leur expansion à l'étranger. Sans aucun doute, il existe donc de grandes différences entre les pays.

Inversément (tableau 1), ce sont l'Irlande et l'Espagne qui ont accueilli le plus les autres entreprises européennes de commerce de détail, viennent ensuite la France et la Belgique. Mais, les pénétrations sont plus faibles au Danemark, en Allemagne et au Portugal. Par ailleurs, notons que les pays européens ont aussi été la cible de distributeurs non CE et que, dans ce cas, les pénétrations les plus fortes s'observent en Belgique, au Royaume-Uni, en Espagne et en Irlande.

Le tableau 2 permet de découvrir quelques firmes championnes en matière d'internationalisation. Parmi celles-ci, IKEA qui réalise 80 % de son chiffre d'affaires à l'étranger, Bally et Benetton qui dépassent toutes deux 70 %, Laura Ashley, Mr. Minit, Hermes et Mothercare qui se situent entre 59 et 53 %. D'après la même enquête, il y aurait 23 entreprises qui exercent leurs activités dans au moins 5 pays de la CE et, parmi elles, 9 seraient implantées dans tous les Etats membres (*Distribution d'Aujourd'hui*, 1991, n° 4, pp. 7-8).

Pour expliquer de telles disparités, il faudrait sans aucun doute une analyse plus fine que celle autorisée par les tableaux 1 et 2. Il conviendrait notamment de rechercher les facteurs favorisant l'internationalité parmi lesquels on évoque souvent : l'exigüité du marché national, les

TABLEAU 1 - Entreprises de commerce de détail exerçant  
leurs activités dans d'autres Etats membres de la CE

Pays	Nombre d'entreprises de commerce de détail de ce pays exerçant leurs activités sur d'autres marchés de la CEE	Nombre d'entreprises de commerce de détail étrangères exerçant leurs activités sur le marché de ce pays	
		Total	Uniquement CEE
Belgique / Luxembourg	6	66	28
Danemark	5	9	9
Allemagne (ex-RFA)	15	16	13
France	35	35	29
Grèce	0	20	20
Irlande	4	40	37
Italie	6	25	22
Pays-Bas	11	26	22
Portugal	1	23	18
Espagne	0	40	35
Royaume-Uni	37	49	23

Source : Oxim, CIG, EIU, European Retail.

TABLEAU 2 - Chiffre d'affaires réalisé à l'étranger par certaines entreprises  
de commerce de détail (% supérieur ou égal à 25 %)

Entreprise	Pays d'origine	Chiffre d'affaires réalisé à l'étranger (en % du chiffre d'affaires global)
IKEA	Suède	80
Bally	Suisse	72
Bennetton	Italie	70
Laura Ashley	Royaume-Uni	59
Mr Minit	Belgique	56
Hermès	France	53
Moihercare	Royaume-Uni	53
C & A	Pays-Bas	46
Hennes & Mauritz	Suède	42
Continent	France	41
Habitat	Royaume-Uni	41
Kentucky Fried Chicken	Etats-Unis	36
Dixons	Royaume-Uni	34
7-Eleven	Etats-Unis	32
Stefanel	Italie	29
Baskin Robbins	Etats-Unis	26
Carrefour	France	25
Circle K	Etats-Unis	25

Source : OC & Strategy Consultants, European Retail.

contraintes législatives en vigueur (notamment la limitation de nouveaux points de vente), le degré général d'ouverture de l'économie, les liens traditionnels entre pays voisins et le degré de concentration de la distribution. Mais tous ces facteurs ne jouent pas nécessairement dans tous les cas ce qui expliquerait, par exemple, que, en Belgique, malgré une concentration commerciale assez forte dans le domaine des achats courants (tableau 3) et l'exiguïté du territoire national, le secteur du commerce de détail belge soit peu important à l'étranger par comparaison aux Pays-Bas.

En général, l'extension des grandes enseignes s'est opérée dans un premier temps par multiplication de succursales, puis plus récemment de franchises. Une *entreprise à succursales* (aussi dénommée succursaliste) ("chain of stores") est une entreprise commerciale qui regroupe sous une même raison sociale plusieurs magasins de vente au détail (cinq ou dix minimum suivant les pays), gérés par des responsables salariés et qui assume les fonctions tant du commerce de gros que du commerce de détail (Académie des Sciences commerciales, 1987, p. 257). Une *franchise* ("franchise") est un système de coopération entre des entreprises distinctes liées par un contrat en vertu duquel l'une d'elles concède à l'autre, moyennant paiement d'une redevance, le droit d'exploiter une marque ou une formule commerciale concrétisée par une enseigne, tout en lui assurant une assistance et des services réguliers destinés à faciliter cette exploitation (CBD, 1991, p. 69). La franchise permet donc au franchisé de bénéficier dès le démarrage de son activité, des produits et des services d'une marque de notoriété et d'une clientèle potentielle déjà motivée par cette marque, tout en restant indépendant et juridiquement maître de son entreprise (Académie des Sciences commerciales, 1987, p. 297).

En fait, il existe quatre types de franchises (*Ibidem*, pp. 297-298).

- Franchise de production : le franchiseur est un producteur qui écoule ses produits par l'intermédiaire de franchisés identifiables par une enseigne commune.

Ex. : Rodier en France.

- Franchise de distribution : le franchiseur (assimilable à une centrale d'achats) se procure auprès de fournisseurs des produits qu'il revend à des franchisés, tout en leur transmettant un certain savoir-faire commercial.

Ex. : Pronuptia.

- Franchise de service : le franchisé reproduit les prestations de services inventées et définies par le franchiseur.

Ex. : Chaînes hôtelières, agences de voyages, loueurs de voitures.

TABLEAU 3 - Concentration du chiffre d'affaires des distributeurs  
de produits courants<sup>1</sup> dans dix pays d'Europe  
(parts de marché des 5 et 10 premiers distributeurs)

Pays	Part de marché des 5 premiers	Part de marché des 10 premiers
Belgique	52	68
Espagne	19	22
France	42	65
Italie	29	43
Norvège	10	15
Pays-Bas	59	79
Portugal	15	18
RFA	27	33
Royaume-Uni	53	66
Suisse	82	91

<sup>1</sup> Epicerie, confiserie, produits laitiers, surgelés, parapharmacie, cosmétiques, boissons alcoolisées et non alcoolisées, produits d'entretien et tabacs.

Source : L'univers alimentaire en Belgique, Nielsen 90 (*Distribution d'Aujourd'hui*, 1991, n° 2, pp. 101-102).

TABLEAU 4 - L'internationalisation par collaboration - Le cas de GIB (Belgique)

Pays	Forme	Partenaire	Enseignes	Nbre de magasins
<b>BRICOLAGE</b>				
Allemagne	JV**	ASKO	Der Praktiker	
France	JV	Castorama	Obi	59
Etats-Unis	F		Scotty's	165
			Handy Andy	47
			Central Hardware	37
			Bricobi	9
Espagne	F	Aki	Bricobi	9
Grande-Bretagne	JV	Sainsbury	Homebase	56
Italie	Knowh	Rinascente	Brico center	15
Pays-Bas	JV***			
Portugal	JV	FNAC (1)	Brico	1
<b>FAST FOOD</b>				
Allemagne	JV***	Kaufhof	Sams Quick	
France	JV	Casino	Freetime	45
			France Quick	130
Grande-Bretagne	JV	Eiris	Eiris	1
			Whitbread	Quick UK
Italie			Happy Snacks	
Luxembourg	F			1
<b>CENTRALE D'ACHAT</b>				
Allemagne	JV	Rewe	Eurogroup	
Pays-Bas	JV	Vendex	Eurogroup	
France	JV	Paridoc	Sodei	

\*\* vendu en 1982 - \*\*\* vendu en 1985

(1) Industriel spécialisé dans la fabrication de systèmes à air comprimé.

JV = joint venture, F = franchise.

Source : J.A. DAWSON, 1991, p. 64.

- Franchise industrielle : elle associe de part et d'autre des industriels. Les franchisés produisent sous licence et bénéficient de la technologie, de la marque et de l'assistance technique du franchiseur.

Parmi les cas les plus connus : Coca-Cola et Yoplait.

Toutefois, en ce qui concerne l'internationalisation, l'extension qui débute généralement par des pays proches géographiquement et culturellement passe souvent aussi par des mécanismes de *collaboration* avec des firmes déjà présentes sur le marché et le connaissant bien ce qui limite les risques. C'est la formule choisie par le principal groupe belge GIB pour ses activités de bricolage et de fast-food (tableau 4).

## 2. LE POIDS DES GRANDES ENSEIGNES

Il serait sans conteste intéressant de pouvoir mesurer ce poids par secteurs d'activités et par types de localisation. Malheureusement, on ne dispose pas en ce domaine de données fiables même à l'échelle nationale. Aussi est-on réduit à quelques considérations générales et/ou à quelques résultats très partiels liés à des enquêtes spécifiques.

En ce qui concerne les *secteurs d'activités*, tout semble indiquer la concentration des grandes enseignes dans trois secteurs particuliers : l'alimentation, l'équipement de la personne et l'équipement de la maison.

Le fait est très typique en Belgique si l'on comptabilise par branche les franchisés et les succursalistes (tableau 5). En fait, plus de 58 % des succursalistes relèvent de l'alimentation et de l'équipement de la maison et de plus de 20 % de l'équipement de la personne. Parmi les franchisés, plus de 3 enseignes sur 10 appartiennent à l'équipement de la maison et près de 3 à l'équipement de la personne contre 1 sur 10 à l'alimentation. Celle-ci est donc davantage dans les mains de succursalistes alors que l'équipement de la maison compte plus de franchisés ce qui pourrait s'expliquer par le décalage dans le temps de la croissance des deux secteurs : croissance plus ancienne de l'alimentation et croissance plus récente de l'équipement de la maison, notamment du secteur bricolage.

TABLEAU 5 - Répartition des franchisés et des succursalistes belges par secteur d'activités (en nombre d'enseignes)

Secteurs	Franchisés		Succursalistes	
	Nb	%	Nb	%
Alimentation	7	11,1	24	28,6
Equipement de la personne	18	28,6	25	29,8
Equipement de la maison	20	31,7	17	20,2
Equipement de loisirs-sports-culture	5	7,9	7	8,3
Entretien de la personne	5	7,9	6	7,1
Matériel de transport	4	6,4	-	-
Magasins à rayons multiples	-	-	2	2,4
Cafés-restaurants	4	6,4	-	-
Services	-	-	3	3,6
<b>Total</b>	<b>63</b>	<b>100,0</b>	<b>84</b>	<b>100,0</b>

Source : Calculs personnels au départ du Répertoire de la Distribution belge (Comité Belge de la Distribution, 1991).

Pour les autres branches, notons des pénétrations moins fortes mais parfois importantes eu égard au nombre de points de vente de la catégorie. C'est le cas par exemple de la branche entretien de la personne où deux sous-secteurs ont été touchés : la parfumerie et l'optique.

Du point de vue des *localisations*, tout indique une concentration des grandes enseignes dans deux grands types de sous-espaces : l'hypercentre des villes d'une certaine importance et les nouveaux pôles périphériques d'une certaine taille. Ailleurs, c'est-à-dire dans les espaces péri-centraux urbains, dans les pôles périphériques traditionnels et en milieu rural, ces grandes enseignes sont rares.

La pénétration des grandes enseignes doit donc être mise en parallèle avec le dynamisme des pôles commerçants soit existants soit en voie de formation. Mais quelle est l'importance du processus ?

Le tableau 6 permet d'apporter une réponse dans le cas de trois hypercentres belges : Liège (zone d'influence de  $\pm 1$  million d'habitants), Anvers (zone d'influence de  $\pm 1,5$  million d'habitants) et Namur (zone d'influence de  $\pm 500\ 000$  habitants). On y remarque des taux de grandes enseignes variant de 20,8 % à Liège à 25 % à Namur et 36 % à Anvers ce qui conduirait à dire que le taux n'est pas lié à la hiérarchie urbaine. En fait, il faut être prudent devant ces chiffres car ces taux dépendent aussi des configurations spatiales des centres et notamment de leur plus ou moins forte polarisation. Ainsi, le plus faible taux de Liège peut en partie s'expliquer par l'actuel chantier de la place Saint-Lambert (la place principale) réduisant l'espace considéré comme hypercentre et excluant provisoirement certaines enseignes. A l'opposé, le réaménagement récent des axes centraux de Namur et d'Anvers ont sans aucun doute favorisé la concentration des grandes enseignes sur ces axes. Par ailleurs, les trois villes étudiées permettent de confirmer une tendance bien connue de la structure urbaine, tendance se vérifiant parmi les grandes enseignes à savoir l'hypermécialisation en vêtement, chaussure, maroquinerie, bijouterie fantaisie puisque parmi les 106 enseignes décelées 67 soit 63,2 % appartiennent au secteur de l'équipement de la personne. Toutefois, dans chacune des trois villes, le pourcentage des grandes enseignes varie souvent fortement d'une rue à l'autre de l'hypercentre, le maximum recensé étant de 52 % (Leystraat à Anvers) et le minimum 5 % (rue du Pot d'Or à Liège). Le classement des rues par ordre décroissant de la part des grandes enseignes fait aussi apparaître, notamment à Liège, un rapport inverse avec le niveau qualitatif général de la rue ce qui tendrait à faire croire à une certaine banalisation de l'espace

TABLEAU 6 - Part des enseignes nationales et internationales  
dans les principales rues de l'hypercentre des villes  
de Liège, d'Anvers et de Namur

	% enseignes nat. et internat.	nb. total de points de vente	standing moyen	modernisme moyen
<b>LIEGE</b> (20,8 % d'enseignes sur 327 points de vente)				
n° 1 tronçon Cathédrale	39	36	3.9	3.7
n° 2 Vinave d'Ile	32	34	3.8	3.5
n° 3 Pont d'Ile	28	47	3.6	3.7
n° 4 Pont d'Avroy	23	52	3.8	3.7
n° 5 Passage Lemonnier	19	43	4.3	4.5
n° 6 rue des Dominicains	19	26	4.6	4.5
n° 7 place Cathédrale	15	13	4.2	4
n° 8 rue du Pot d'Or	5	60	4.4	4.2
<b>ANVERS</b> (36 % d'enseignes sur 183 points de vente)				
n° 1 Leystraat	52	23	4.1	3.8
n° 2 Meir	38	99	3.9	3.8
n° 3 Huidevetterstraat	30.6	49	4.2	3.9
<b>NAMUR</b> (25 % d'enseignes sur 235 points de vente)				
n° 1 bd. de la Gare	45	11	3.6	3.4
n° 2 rue de l'Ange	31	78	3.8	3.6
n° 3 rue de Fer	27	84	3.8	3
n° 4 rue de Marchovelette	23.5	17	3.6	3.5

Source : A. BROWET, F. DERWAEL et B. MERENNE-SCHOUMAKER, Enquêtes originales, janvier 1992.

commerçant pré-existant par les grandes enseignes (voir ci-après 4) et à une dissociation croissante entre commerce de luxe et grandes enseignes. Mais les mêmes observations sont moins pertinentes à Namur et surtout à Anvers, d'où la nécessité de poursuivre les investigations ailleurs.

En ce qui concerne les pôles périphériques, la pénétration des grandes enseignes est encore beaucoup plus manifeste. Dans certains cas, le pôle n'est même pratiquement constitué que de succursalistes et de franchisés. Telle est la situation des deux principaux nouveaux pôles périphériques liégeois : Boncelles au sud et Rocourt au nord qui comprennent respectivement 27 et 28 grandes et moyennes surfaces. Comme le montre le tableau 7, 10 enseignes sont communes aux deux pôles et les autres spécifiques à chacun d'eux. Toutefois, leur structure commerciale diffère sensiblement : Boncelles est spécialisé en équipement de la personne tandis que Rocourt l'est dans les loisirs-sports et le matériel de transport, tous deux ayant par ailleurs un important secteur de l'équipement de la maison.

Au total, la pénétration des grandes enseignes est donc plus manifeste dans les pôles périphériques qu'en centre-ville, confirmant de la sorte une tendance aussi observée en France où une publication très récente (*Sites commerciaux*, n° 16, mars 92, pp. 7-16) conclut à une proportion moyenne de chaînes en centre-ville d'un tiers et de deux-tiers en centre commercial périphérique.

### 3. LA LOGIQUE DES IMPLANTATIONS

Une des questions fondamentales en géographie est "Pourquoi là et pas ailleurs ?". Il convient donc à présent de tenter d'expliquer les localisations préférentielles des grandes enseignes à savoir :

- certaines rues de l'hypercentre;
- les nouveaux pôles périphériques les plus dynamiques, correspondant soit à des shopping-centers (centres commerciaux planifiés), soit à des parcs commerciaux composés d'hypermarchés (avec souvent galerie marchande) et de moyennes surfaces spécialisées.

En fait, on est d'abord tenté d'évoquer le savoir-faire des grands groupes, notamment leur capacité à maîtriser tout le processus de choix (B. Mérenne-Schoumaker, 1985) tant à l'échelle de la sélection des pays, régions et villes qu'à celle du choix des emplacements. En effet, quelques facteurs semblent toujours déterminants dans la présélection des alternatives retenues:

TABLEAU 7 - Comparaison entre les enseignes de grandes et moyennes surfaces dans deux nouveaux pôles périphériques liégeois :  
Bonnelles et Rocourt

<i>Alimentation</i>	* GEL 2000	* GEL 2000
<i>Equipement de la personne</i>	* MARCA * E5 MODE * SHOE DISCOUNT Superconfex Prémaman Disport Oki Doki Aplody Primo	* MARCA * E5 MODE * SHOE DISCOUNT Supershoe Pelsland Z Marché du Tissu Cirque aux chaussures
<i>Equipement de la maison</i>	* TONTON TAPIS * HOME MARKET * WELL * CARPET LAND Heytens Brico Center Garden  Soldissime Electro Center Mondiovision	* TONTON TAPIS * HOME MARKET * WELL * CARPET LAND Eau Feu Brugman Cuisines Maison de la Literie Univers du Cuir Supermatelas Mobigro Kréfel Bricoman  Foirfouille  (Jumatt : maison démonstration)
<i>Combustibles, matériel de transport</i>	* Auto 5 Carwash  (+ station service Q8)	Autostock (+ carwash self) Autocenter (pompes + car wash) Midas (+ garage Volvo - garage Toyota)
<i>Magasins à rayons multiples</i>	* ALDI Maxi GB Delhaize Colruyt	* ALDI Cora
<i>HORECA</i>	* QUICK	* QUICK
A ces enseignes, s'ajoute un environnement de commerces indépendants :		
	fruits-légumes restaurant taverne dancing esthétique	fruits-légumes
	agence bancaire brasserie coiffure	galerie intérieure et extérieure du Cora (24 points de vente)

Remarque : les enseignes indiquées en majuscules et précédées d'un signe \* sont présentes sur les deux pôles.

Source : A. BROWET, D. LIEBENS et B. MERENNE-SCHOUMAKER, Enquêtes originales, mai 1991.

à l'échelle macro-spatiale, la zone de chalandise potentielle, à l'échelle micro-spatiale, la situation de l'emplacement dans les flux de circulation et sa surface (B. Mérenne-Schoumaker, 1980). Ainsi, deux obligations sont toujours faites aux candidats franchiseurs : une population minimum pour la zone de chalandise (de l'ordre, par exemple de 60 000 à 100 000 personnes pour Christiansen (jouets) , de 50 000 personnes pour Pearl Vision (opticien), de 30 000 personnes pour Pantashop (pantalons) et une surface de vente moyenne, respectivement dans les cas cités, de  $\pm 240 \text{ m}^2$ ,  $80 \text{ m}^2$  et  $75 \text{ m}^2$  (*Distribution d'Aujourd'hui*, 1988, n° 8-9, pp. 153-161).

Mais divers contacts avec ces mêmes groupes nous amènent à croire à un processus plus complexe où interviennent notamment la prise en compte du comportement de la concurrence et d'autres acteurs : les promoteurs et les agents immobiliers (figure 1). Les premiers - de plus en plus actifs dans tous les projets nouveaux en centre-ville (opérations de rénovation) et en périphérie (création ou extension de pôles) - n'hésitent pas à monter des projets et à solliciter très rapidement les grands groupes. Souvent même les projets n'aboutissent que si ces derniers donnent leur accord, garantissant de la sorte la faisabilité de l'opération. Ces grands groupes jouent ensuite un rôle de locomotive pour les plus petits distributeurs. D'où une présence massive de grandes enseignes dans certains pôles. Le rôle des agents immobiliers - bien que moins visible - est tout aussi déterminant notamment dans les hypercentres sans grande opération de rénovation. Ce sont les intermédiaires par excellence des grandes transactions et leur présence dans une ville ou dans une rue témoigne toujours de l'intérêt stratégique de la ville ou de la rue.

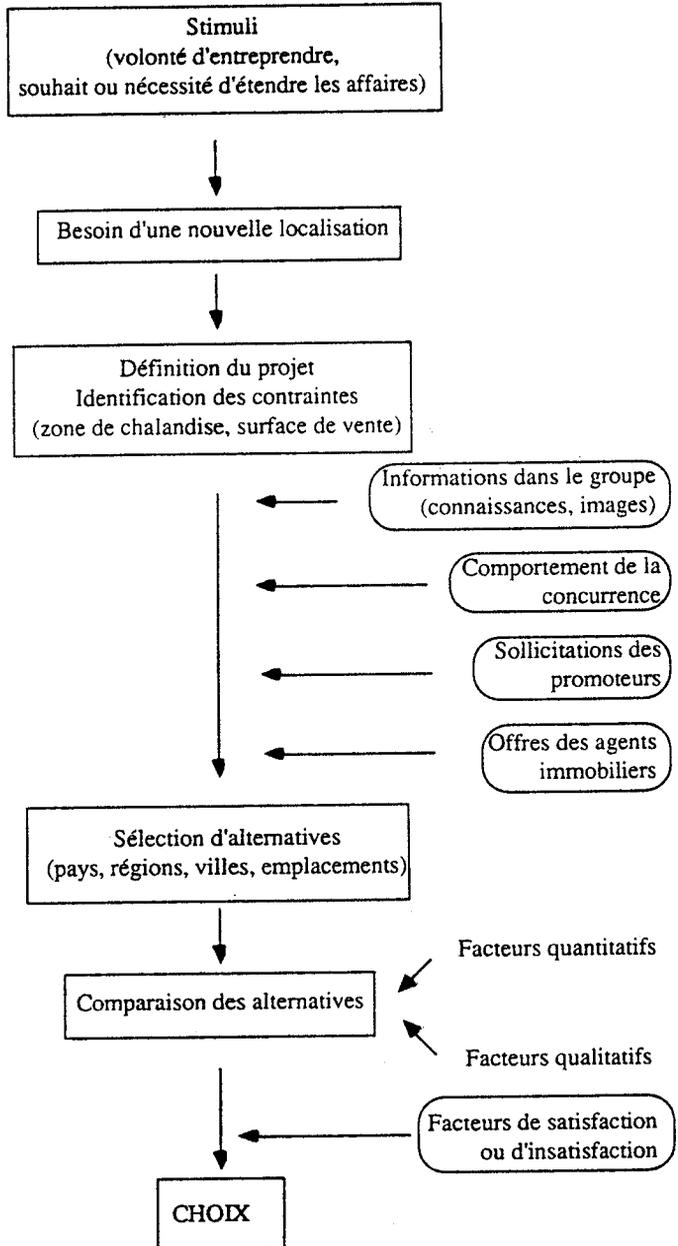
De telles interventions, de plus en plus fréquentes, affaiblissent sans aucun doute le rôle des distributeurs en matière de localisation et confirment - comme dans d'autres secteurs d'activités - *la préséance de plus en plus forte de la stratégie de l'offre immobilière sur la demande* (B. Mérenne-Schoumaker, 1991, p. 51). Elles accentuent aussi les processus de concentration et de polarisation et sont à l'origine de dualités de plus en plus fortes entre les pôles "gagnants" et les pôles "perdants".

#### 4. IMPACT DES GRANDES ENSEIGNES SUR LE COMMERCE PRE-EXISTANT

Toute d'étude d'impact implique des instruments de mesure et aussi des choix à la fois temporels (quelle période ?) et spatiaux (quelle distance ?). Or en ces domaines, les recherches sont rares. D'où notre impossibilité ici d'apporter des réponses précises et détaillées.

Toutefois, les observations que nous avons pu faire nous permettent de croire que l'impact - comme d'ailleurs le taux de pénétration - dépend d'abord des milieux pré-existants, notamment du dynamisme du commerce et des pouvoirs publics. Si l'influence des premiers est facilement

FIGURE 1 - Schéma général du processus de décision d'une nouvelle implantation par un grand groupe commercial



imaginable, celle des seconds n'est pas négligeable. En effet, les responsables publics interviennent à double titre en cette matière : d'abord, par leur attitude face au commerce (laisser-faire ou accompagnement actif des commerçants) et l'image qu'ils contribuent à donner à la ville; ensuite par leur politique en matière de rénovation urbaine, de circulation, de parking et de piétonniers.

En ce qui concerne l'*impact proprement-dit*, celui-ci a sans conteste une dimension positive et négative. Au positif, la multiplication des grandes enseignes permet d'abord à la ville, la rue, le centre d'être parmi "ceux qui comptent"; elle apporte aussi aux consommateurs des produits connus et reconnus et limite une certaine évasion du pouvoir d'achat vers d'autres centres offrant au préalable ces produits. Au négatif, la multiplication des grandes enseignes introduit toujours un surplus de concurrence bien difficile pour des commerçants traditionnels, installés dans le "ron-ron" quotidien; elle augmente aussi la pression foncière sur les bons centres écartant de la sorte de jeunes indépendants incapables de payer les loyers demandés. Si ces deux inconvénients sont finalement assez classiques, un troisième peut davantage inquiéter : c'est la banalisation des centres. En effet, la pénétration massive des grandes enseignes dans les hypercentres comme leur surreprésentation dans les nouveaux pôles périphériques uniformisent de plus en plus les lieux de commerce et détruisent beaucoup de spécificités et d'identités. D'où une volonté nouvelle tant des promoteurs, des distributeurs que des pouvoirs publics de rechercher un nouvel équilibre entre les grandes enseignes et le commerce indépendant local et régional.

## CONCLUSION

La multiplication des grandes enseignes nationales et internationales est un phénomène majeur nouveau de la distribution. Celles-ci se concentrent principalement dans trois grands secteurs d'activités : l'alimentation, l'équipement de la personne et l'équipement de la maison et se localisent surtout en hypercentre urbain et dans les nouveaux pôles périphériques les plus dynamiques.

Fruit d'une collaboration de plus en plus étroite entre promoteurs, agents immobiliers et distributeurs, les nouvelles implantations contribuent sans aucun doute à bouleverser le commerce préexistant. Leur impact diffère toutefois d'un lieu à l'autre et peut être positif si ces lieux conservent leur identité. D'où la recherche d'un nouvel équilibre tant par les distributeurs que par les promoteurs et les responsables publics.

## BIBLIOGRAPHIE

ACADEMIE DES SCIENCES COMMERCIALES (1987), *Dictionnaire commercial*, Conseil international de la langue française et Entreprise Moderne d'Edition, Paris.

COMITE BELGE DE LA DISTRIBUTION (CBD) (1991), *Répertoire de la distribution belge*, 1991, Bruxelles.

DAWSON J.A. (1991), *Le commerce de détail européen*, Les Presses du Management, Noisiel.

MERENNE-SCHOUMAKER B. (1980), Les facteurs de localisation du commerce de détail, *Eventail de la Spatialisation*, Numéro spécial d'Analyse, Organisation et Gestion de l'Espace, Hommage au Professeur J.E. Hermitte, Université de Nice, pp. 331-349.

MERENNE-SCHOUMAKER B. (1985), Le choix d'une localisation commerciale, *Le commerce urbain français* (A. METTON, Ed.), Presses Universitaires de France, Paris, pp. 99-108.

MERENNE-SCHOUMAKER B. (1991), *La localisation des industries*, Coll. Géographie, Nathan Université, Paris.

### *Revue Distribution d'Aujourd'hui*

1988, n° 8-9, pp. 153-161

1991, n° 2, pp. 101-102

1991, n° 4, pp. 7-8.

### *Revue Sites Commerciaux*

n° 16, 1992, pp. 7-16.