

LA GÉOGRAPHIE DU COMMERCE DE DÉTAIL : OUTILS ET MÉTHODES

RETAIL GEOGRAPHY. TOOLS AND METHODS

Bernadette MÉRENNE-SCHOUMAKER et Samuel DEPREZ

Résumé

Pour tout jeune chercheur, la première démarche est de s'acculturer au domaine qu'il a choisi. Cet article vise à faciliter ce premier contact en offrant à travers quelques publications représentatives une vision d'ensemble des approches, des questionnements et des méthodes autour desquels prennent corps les travaux, principalement francophones, en géographie du commerce au cours des dernières décennies.

Mots-clés

ressources bibliographiques, concepts, méthodes, modèles, outils

Abstract

At the beginning of any new research, the first approach is to acculturate in the chosen domain. This article aims at facilitating this first contact by offering through some representative publications an overall view of the approaches, the questionings and the methods in the researches (mainly in French language) made by the geographers of the trade during the last decades.

Keywords

bibliographical resources, concepts, methods, models, tools

Constituer un corpus théorique et méthodologique marque les premiers temps de toute nouvelle recherche et constitue souvent face à la diversité et la richesse des ressources disponibles un exercice difficile et ce d'autant plus que depuis le premier article en langue française identifiant les champs de recherche de la géographie du commerce (Bize, 1982), les thématiques qui ont retenu l'attention des géographes se sont largement élargies.

Cet article identifie des références majeures comme autant de portes d'entrées par lesquelles débiter son parcours sur les chemins de la géographie du commerce. Il propose ensuite dans une perspective géohistorique une lecture synthétique des méthodes et des outils mobilisés comme clefs de compréhension des processus et dynamiques dans l'étude du fait commercial.

I. QUELQUES RESSOURCES BIBLIOGRAPHIQUES DE BASE

S'il existe sur le marché plusieurs *dictionnaires du commerce*, un seul a été rédigé par des géo-

graphes ; c'est celui publié sous la direction de R.-P. Desse, A. Fournié, A. Gasnier, N. Lemarchand, A. Metton et J. Soumagne (2008) avec la collaboration d'une vingtaine d'autres membres de la Commission de Géographie du Commerce. Ses spécificités : s'ouvrir tant au commerce qu'à l'aménagement, chercher à fournir des pistes pour poursuivre la réflexion dans d'autres domaines en renvoyant notamment à d'autres définitions et en alternant des définitions classiques avec des mini-essais sur quelques sujets centraux.

En termes de *manuels*, si les ouvrages en anglais sont nombreux (citons notamment les ouvrages pionniers de P. Scott et de R. Davies, puis ceux de S. Brown ou de N. Wrigley & M. Love)*, les références en français sont plus rares, sans doute parce que la discipline n'a été inscrite dans les programmes de cours des géographes que très tardivement. Il faut donc saluer le travail pionnier de J. Beaujeu-Garnier et d'A. Delobez (1977) dont l'objet était de présenter l'état des structures commerciales dans les différents types de sociétés et d'offrir une réflexion sur les recherches théoriques consacrées aux localisations et aux

fonctions commerciales ; cet ouvrage fut traduit en anglais (*Geography of Marketing*) et publié par Longman en 1979. Plus récemment, deux ouvrages de B. Mérenne-Schoumaker ont tenté d'actualiser et d'élargir les propos : d'une part, sous l'angle de l'analyse des localisations au sein du vaste secteur des services (première édition en 1996 et nouvelles éditions en 2003 et 2008) et, d'autre part, sous forme d'un guide pratique destiné aux commerçants et futurs commerçants (6 éditions depuis 1988).

Quant aux *atlas*, il s'agit principalement de publications à l'échelle d'un pays, d'une région ou d'une ville, voire de planches spécifiques dans des atlas nationaux ou régionaux. Parmi tous ces atlas, il faut citer les travaux pionniers de M. Coquery* sur les grandes surfaces en France de 1972 ou l'atlas de Bordeaux et de son agglomération de 1982 réalisé par le CESURB*. Plus récemment, deux atlas ont retenu notre attention : l'étude sur le commerce dans les 15 régions urbaines belges (Grimmeau et Verthesel, 2004) pour la pertinence du choix des variables et la qualité de sa cartographie et le récent atlas de Wallonie (Deville et *al.*, 2014) à la fois pour les thématiques retenues (non seulement les structures mais aussi les dynamiques et le comportement spatial du consommateur) et pour ses choix en termes de cartographie.

II. MÉTHODES DE COLLECTE, D'ANALYSE ET DE TRAITEMENT DES DONNÉES

Dans la plupart des travaux des géographes, on trouve une partie méthodologique qui explicite les choix opérés par l'auteur, notamment en termes de collecte d'informations. *Collecter les données* est en effet toujours une étape difficile car l'activité commerciale est généralement peu recensée par les instituts de statistiques ou les organismes professionnels (type chambres de commerce en France) et, quand elle l'est, le chercheur est confronté à trois difficultés majeures : la définition même de l'activité commerciale prise en compte, les classifications utilisées et bien entendu les dates des recensements. En effet, le commerce est un des secteurs d'activités qui évolue le plus rapidement et surtout il est multiforme : commerce en boutiques ou magasins, commerce sur les marchés et les foires, commerce ambulancier, vente à la ferme, e-commerce... et, selon les cas, seule la vente de produits au consommateur

final est recensée et non la vente de services (cas des coiffeurs ou des agences de voyage par exemple). La première démarche face à une base de données existante est donc de bien cerner son contenu. En règle générale, le commerce de produits en boutiques ou magasins est mieux pris en compte que le commerce de services ou le secteur de l'HORECA (hôtels, restaurants, cafés...) qui font souvent l'objet de rubriques spécifiques non intégrées au commerce de détail. Les données sur les marchés sont par contre plus rares et lorsqu'elles sont disponibles, elles sont recueillies et formalisées à des fins commerciales plus que dans une perspective géographique. Pour l'e-commerce, la Fédération du E-Commerce et de la Vente à Distance (FEVAD) en France produit des statistiques sur la vente par correspondance et, plus récemment, l'achat en ligne, destinées aux professionnels qu'un chercheur peut mobiliser à des fins de cadrage plus que d'analyse.

C'est la raison pour laquelle, beaucoup de travaux reposent sur une *enquête de terrain*, c'est-à-dire un relevé systématique des points de vente avec certaines de leurs caractéristiques comme la nature des produits vendus et/ou des services offerts, la localisation précise à l'échelle de la parcelle, la surface de vente et souvent aussi, à la suite des travaux pionniers de J.A. Sporck (1964), une estimation du niveau de standing (qualité, présentation et cadre d'exposition des produits) et de modernisme (âge plus ou moins récent des équipements et du cadre d'exposition tant intérieur qu'extérieur) du magasin. Toutefois un tel relevé ne supprime pas les trois difficultés signalées ci-dessus, ce qui a conduit la Commission de Géographie des Activités commerciales à adopter la classification de J.A. Sporck ainsi que ses deux critères qualitatifs et de proposer, dans sa première publication de 1976, un glossaire et une fiche de recensement des établissements commerciaux de détail. Il semblait en effet impératif à ses membres de se doter d'outils communs indispensables pour mener à bien des comparaisons entre villes, régions ou pays. La classification des points de vente a bien sûr évolué depuis. Amendée plusieurs fois, sa dernière version, établie à l'automne 2014, est disponible sur le site du CNFG. À plusieurs reprises, on a aussi tenté de mettre en correspondance cette classification avec celle de l'INSEE ou d'Eurostat mais une correspondance parfaite n'a jamais pu aboutir. En ce qui concerne les marchés, une classification a aussi été adoptée en s'inspirant de celle mise au point pour

les commerces sédentaires. Ajoutons enfin l'existence à différentes échelles de bases de données établies à partir d'observations de terrain, à l'initiative d'organismes privés (Locatus au Benelux, Codata dans une perspective européenne, Procos en France) et d'acteurs publics (la Ville de Paris met par exemple à jour tous les deux ans un inventaire de ses commerces (BDCom) en lien avec l'Agence d'Urbanisme et la Chambre de Commerce et d'Industrie). Si leur exploitation propre peut s'avérer difficile (restriction d'accès, coût très élevé), des publications souvent disponibles en ligne (Atelier Parisien d'Urbanisme) en proposent des synthèses utiles au chercheur.

Collecter les données en géographie du commerce de détail ne se limite toutefois pas au recueil des données relatives aux points de vente. Il faut aussi pouvoir disposer d'informations sur les clients et leurs comportements (choix des lieux, des magasins ou des canaux de vente, modes et fréquences des déplacements, pratiques d'achats...), les commerçants (facteurs de choix des implantations) ou encore les promoteurs immobiliers dans le cas de nouveaux complexes. Le rôle croissant attribué au commerce comme modalité d'aménagement des territoires invite encore à interroger les pouvoirs publics et structures compétences (comme en France, les commissions départementales d'aménagement commercial...) pour décrypter leurs choix en matière d'urbanisme commercial. Ce deuxième volet important d'investigation auquel on peut aussi rattacher l'analyse socio-culturelle du commerce et de la consommation impose de mener des enquêtes (*in situ*, en ligne, par téléphone ou par voie postale) dans les lieux de commerce ou au domicile des clients, dans les sièges des entreprises ou des services publics. À chaque contexte et chaque public ses singularités et ses contraintes et des questions de méthodes récurrentes : échantillonnage (panel représentatif, population exhaustive ou aléatoire...), questionnaire d'enquête ou guide d'entretien, traitement statistique et analyse de discours, formes de restitution et de valorisation.

Analyser, traiter et représenter les données font appel à toute une série de méthodes statistiques, cartographiques, voire de modélisation mobilisées dans d'autres domaines de la géographie. Ainsi les études de l'offre commerciale empruntent souvent leurs démarches à la démographie puisqu'il s'agit

là aussi d'étudier une population (les commerces) et ses dynamiques. Elles ont aussi pu bénéficier des avancées en analyse spatiale dans le cas de travaux sur les centralités, la densité commerciale et les spécialisations (Delage et Fleury, 2011). Les études sur la demande et plus spécifiquement sur les comportements ont emprunté leurs méthodes à la géographie économique pour l'analyse de la diffusion des enseignes par exemple (Deville, 2011) ou à la géographie sociale, pour l'analyse des clients par exemple avec les cartes cognitives. Si les systèmes d'information géographique (SIG) trouvent dans le géomarketing un de ses domaines de prédilection (Grimmeau et Roelandts, 1995), leurs capacités opératoires sont mobilisées en géographie du commerce pour l'analyse des concurrences et complémentarités entre commerces (Wayens et Grimmeau, 2006), la délimitation et la classification des espaces commerçants sur base de leurs caractéristiques géométriques (J. Vasquez Parras, 2011) ou la constitution d'observatoires (Lemarchand, 1993 ; Desse, 1997).

III. THÉORIES ET MODÈLES DE LOCALISATION

Les travaux de la géographie du commerce en langue française ont toujours été plus empiriques que théoriques. Cela n'a toutefois pas empêché certains auteurs de recourir à certaines théories et modèles. La théorie des places centrales (Berry, 1971) est peut-être la plus utilisée parce qu'elle offre une explication à la fois à la distribution spatiale des commerces de détail et des centres de marchés et à la configuration et l'étendue des aires de marché (Cliquet, 1992). Les modèles gravitaires de W. Reilly (1931)* et de D. Huff (1962)* ou d'interaction spatiale ont largement aidé à s'interroger sur le phénomène d'attraction commerciale. Cette approche gravitaire (Grimmeau et Wayens, 2003 ; Baray et Lestrade, 2014), s'inspirant de modèles physiques, postule une interaction réciproque entre points de vente et clients ; elle permet de comparer des localisations potentielles en se fondant sur des critères objectifs (éloignement à la clientèle, accessibilité, surface...) ou subjectifs (enquêtes d'opinion). Si le modèle de D. Huff a permis d'introduire la concurrence (ce qui est fréquent en milieu urbain dense), le modèle MCI (*Multiplicative Competitive Interaction*) permet d'introduire d'autres facteurs que la distance ou la surface de vente, quantitativ

(le nombre de caisses) ou qualitatifs (l'image du magasin).

D'autres modèles plus souples, dits de « localisation-allocation », permettent l'optimisation d'une localisation ou d'un réseau de localisations commerciales. Ils déterminent à la fois le nombre et la localisation des magasins nécessaires et se définissent par l'affectation spatiale des clients à ces points de vente et à ces aires de marchés. Souvent jugés trop approximatifs, notamment à cause du poids accordé à la distance entre le client et le point de vente et à la réduction de cette dernière à une distance euclidienne, leur utilisation reste limitée au champ de la recherche opérationnelle. La théorie des graphes et celle des ensembles ont aussi été mobilisées pour appréhender la question de la proximité entre les types de commerce de détail et de services dans la structuration de l'offre (Baray, 2011). Certains auteurs ont tenté de théoriser les facteurs de localisation des points de vente (Mérenne-Schoumaker, 1980) alors que d'autres s'appuient sur la modélisation heuristique et non plus mathématique pour identifier les conditions favorables ou nécessaires au développement d'activités (Monnet, 2006).

IV. CONCLUSION

Ce rapide tour d'horizon montre bien le caractère mouvant, dynamique de la géographie du commerce, nécessaire pour suivre les évolutions – parfois les anticiper – de son objet d'étude. Les approches se renouvellent, les méthodes évoluent mais rarement (modélisation et monographie par exemple) ne se remplacent, ne s'excluent ou ne s'opposent frontalement (Pouzenc et al., 2001). Elles se nourrissent et évoluent de façon corrélée. La question des outils, elle non plus, n'apparaît pas figée et évolue, comme les autres pans de la discipline, au gré des innovations (les SIG par exemple) pour ouvrir de nouveaux horizons méthodologiques, souvent en revisitant des approches plus anciennes, en matière d'analyse spatiale par exemple. Certaines techniques en revanche sont jusqu'à ce jour restées discrètes et mériteraient peut-être une attention plus soutenue. Au-delà de la photographie illustrative, l'image reste ainsi peu mobilisée. Les prises de vues aériennes ou les représentations panoramiques des rues par exemple trouveraient légitimement leur utilité dans le suivi

spatio-temporel du fait commercial à grande échelle et peut-être l'image satellite sur des horizons géographiques un peu plus étendus.

BIBLIOGRAPHIE

Tous les auteurs cités dans cet article figurent dans la bibliographie CNFG : <http://www.cnfg.fr> ; l'astérisque signale ceux qui ne sont pas repris ci-dessous.

- Baray, J. (2011). Complémentarité spatiale : modélisation d'un réseau géographique de commerces et de services de proximité. *BSGLg*, 56, 23-34.
- Baray, J. & Lestrade, S. (2014). Commerce et modélisation d'implantation. Optimisation des localisations commerciales, théories et nouveaux développements pratiques. In N. Lemarchand & A. Gasnier (éds.), *Le commerce dans tous ses états* (p. 173-184). Rennes : Presses universitaires de Rennes.
- Beaujeu-Garnier, J., & Delobez, A. (1977). *Géographie du commerce*. Paris : Masson.
- Berry, B.J.L., (1971). *Géographie des marchés et du commerce de détail*. Paris : Colin (1^{re} édition : Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1967).
- Bize, P. (1982). Commerce et recherche géographique. *Annales de Géographie*, 91(506), 404-416.
- Cliquet, G. (1992). *Management stratégique des points de vente*. Paris : Sirey.
- Commission Activités commerciales. (1976). Numéro spécial sur la géographie du commerce. Première partie. *Analyse de L'espace*, 3 et 4, Centre de recherches, Laboratoire associé au CNRS n° 165, Université Paris 1.
- Delage, M., & Fleury, A. (2011). Centralités commerciales et logique hiérarchique en milieu urbain dense. Une démarche renouvelée d'analyse spatiale appliquée au cas de Paris. *BSGLg*, 56, 7-21.
- Desse, R.-P. (1997). Observatoires et Système d'Information Géographique : un exemple de cartographie du commerce appliqué à l'agglomération brestoise. In Desse, R.-P. & Metton, A. (éds.), *Les nouveaux acteurs du commerce et leurs stratégies spatiales* (p. 309-319). Brest : Université de Bretagne Occidentale.
- Desse, R.-P., Fournié, A., Gasnier, A., Lemarchand, N., Metton, A. & Soumagne, J. (éds.) (2008). *Dictionnaire du commerce et de l'aménagement*. Rennes : Presses universitaires de Rennes.
- Devillet, G. (2011). Modes de déploiement de réseaux de points de vente au sein d'un marché spécifique : l'exemple de la Belgique. *BSGLg*, 56, 81-98.
- Devillet, G., Jaspard, M. & Vazquez-Parras, J. (2014). *Atlas du commerce en Wallonie*. Structures, Dynamiques, Comportements spatiaux des consommateurs. Liège : Presses universitaires de Liège.
- Grimmeau, J.-P. & Roelandts M. (1995). *Géomarketing* :

- une présentation à travers huit ans de pratique, *Revue belge de géographie*, 3-4, 289-306.
- Grimmeau, J.-P. & Verhetsel, A. (éds) (2004). *Le commerce des grandes villes belges et leurs périphéries*. Bruxelles : Institut de Gestion de l'Environnement et d'Aménagement du Territoire - Université Libre de Bruxelles.
- Grimmeau, J.-P. & Wayens, B., (2003). *La modélisation gravitaire appliquée au géomarketing*. Paris : Institut d'analyse géographique.
- Lemarchand, N. (1993). Une nouvelle approche cartographique du commerce de Rouen. *Bulletin de l'Association de Géographes Français*, 260-273.
- Mérenne-Schoumaker, B. (1980). Les facteurs de localisation du commerce de détail. Eventail de la Spatialisation (p. 331-349). *Analyse, Organisation et Gestion de l'Espace*. Nice : Université de Nice.
- Mérenne-Schoumaker, B. (2008). *Géographie des services et des commerces* (2^e éd). Rennes : Presses universitaires de Rennes.
- Mérenne-Schoumaker, B. et al. (2012). *Localisation du magasin Guide pratique* (6^e éd.). Bruxelles : Comité Royal Belge de la Distribution.
- Monnet, J., (2006). Le commerce de rue, ambulant ou informel et ses rapports avec la métropolisation : une ébauche de modélisation. *Autrepart*, 39 (3), 93-109.
- Pouzenc, M. & Saada, E. (2001). Modélisation versus monographie ? Les apports d'un débat méthodologique. Le cas de la réorganisation de l'appareil commercial alimentaire. *Mosella*, 3-4, 461-471.
- Sporck, J.-A. (1964). Étude de la localisation du commerce de détail. Aspects méthodologiques. *Bulletin de la société belge d'études géographiques*, XXXIII(1), 53-106.
- Vazquez-Parras, J. (2011). Classification géométrique des espaces commerçants wallons vers une objectivation des caractéristiques morphologiques des nodules ? *BSGLg*, 56, 35-50.
- Wayens, B. & Grimmeau, J.-P. (2006). Types de commerces concentrés et dispersés à Bruxelles : complémentarité et concurrence. *Belgeo*, 1/2, 67-80.
- Classification des points de vente*, Site du CNFG http://www.cnfg.fr/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=145&Itemid=184

Corrélat

Commerce et espaces urbains, Acteurs et opérateurs du commerce, Commerce ambulant et marchés, Comportements de consommation, Urbanisme commercial

Coordonnées des auteurs :

Bernadette MÉRENNE-SCHOUMAKER
Institut de Géographie
Université de Liège
Clos Mercator, 3, B11, 4000 Liège
b.merenne@ulg.ac.be

Samuel DEPREGZ
Normandie Univ, UNIHAVRE, CNRS, IDEES,
25, rue Philippe Lebon, BP 1123
76063 Le Havre Cedex, France
samuel.deprez@univ-lehavre.fr

