

Délimitation, intensité et spécialisation des entités commerciales

Considérations méthodologiques

par B. MÉRENNE-SCHOUMAKER

Chef de travaux et
Maître de conférences à l'Université de Liège

Résumé. — Cet article cherche à confronter différentes méthodes utilisées pour délimiter des entités commerciales, pour mesurer l'intensité de l'activité commerciale des différents espaces et sous-espaces commerçants et pour traduire leur spécialisation. Par la mise en évidence des limites et des performances des différents indices et procédés, il tente de proposer des outils méthodologiques adéquats pour une analyse plus précise de la fonction commerciale.

Summary. — The aim of this article is to confront various methods that are used to delimit commercial entities, to measure the intensity of commercial activity of the various business spaces and sub-spaces and to translate their specialisation. By showing the limits and performances of the various index numbers and processes, it tries to propose adequate methodological tools for a more precise analysis of the commercial function.

La méthodologie de l'analyse des localisations commerciales doit beaucoup à l'enquête de terrain, seule démarche pour cerner finement la complexité des organisations spatiales et des mutations des équipements ou pour expliquer les motifs de choix des localisations (B. Mérenne-Schoumaker [11]) (1).

Toutefois, de nombreuses difficultés subsistent lors de la collecte et surtout du traitement des informations. Comment notamment délimiter des espaces ou des sous-espaces commerçants, comment traduire l'intensité de leur activité commerciale ou comment mesurer leur spécialisation ?

C'est à ces différentes questions que cet article se propose de répondre, cherchant de la sorte à faciliter les comparaisons et à doter la géographie du commerce d'une méthodologie plus rigoureuse et plus efficace.

(1) Les chiffres entre crochets renvoient à la bibliographie *in fine*.

I. — PROBLÈME DE LA DÉLIMITATION
DES ENTITÉS COMMERCIALES

Les établissements commerciaux peuvent être groupés ou dispersés. Comme le souligne très justement A. Metton ([13], p. 150), la *dispersion* traduit « soit les contraintes d'un milieu peu propice à l'activité commerciale (tissu pavillonnaire, ...), soit les caractères spécifiques de certaines activités commerciales indifférentes aux achats d'impulsion (commerces de renommée comme des commerces rares ou des services particuliers : garages, ...), soit un parti pris d'isolement pour adopter une plus libre stratégie commerciale (grandes surfaces en particulier) ». Une importante recherche menée en banlieue parisienne conduit en fait cet auteur à dire que les cas d'isolement intégral sont rares et que, généralement, on rencontre plutôt des micro-groupements de deux ou trois magasins liés à une incitation commerciale modeste ou très spécialisée. Pour A. Metton, il serait donc plus correct de remplacer le terme « commerce dispersé » par « commerce hors nodule », un nodule correspondant à un *groupement*, c'est-à-dire un rassemblement de commerces en quantité suffisante pour former un équipement global attractif en lui-même soit par sa spécialisation et le choix sectoriel qu'il offre alors, soit par la complémentarité des activités offertes.

Mais quel est le *seuil* à partir duquel existe un nodule et comment tracer une limite entre commerce en nodule et commerce hors nodule ou encore entre une unité commerciale et une autre unité commerciale ?

La première démarche doit être dans tous les cas une *cartographie précise* des points de vente sur plan cadastral ou sur un plan à grande échelle. On y notera, comme le préconise J.A. Sporck ([14], p. 60), la nature des biens ou des services offerts et certaines cotes qualitatives. Comme J.F. Troin ([16], p. 65), nous pensons que l'échelle appropriée pour une carte analytique d'ensemble est le 1/2 000 ou le 1/2 500, les échelles plus détaillées devant être réservées aux cartographies d'ilôts ou d'artères isolées ; le 1/5 000 peut, à notre sens, convenir aussi pour de petits centres ou pour des zones à faible densité commerciale. Le classement des commerces selon leur activité ne doit comprendre qu'un nombre limité de rubriques afin de ne pas compliquer la légende et par là la lisibilité du document. Afin de rendre comparable les différents travaux, ce classement pourrait correspondre aux 9 branches de la typologie adoptée par la Commission française « Activités commerciales » [5] ou à une subdivision en 14 classes faisant conjointement intervenir pour certaines branches importantes deux ou trois sous-catégories. Ce dernier classement (voir tableau I) présente, à notre avis, l'avantage d'individualiser des groupes présentant plus de cohérence en matière de localisation. Par exem-

ple, les magasins de décoration ont tendance à chercher une installation plus centrale que les commerces d'outillage ou d'ameublement qui ont souvent une localisation plus périphérique. De même, les points de vente de l'alimentation spécialisée (viandes, sucreries, fromages) se situent presque toujours dans les nodules, alors que ceux de l'alimentation générale se trouvent souvent hors nodules.

TABLEAU I. — Classement des commerces selon la nature des produits vendus en vue d'une cartographie à grande échelle.

<i>Classement Commission française « Activités commerciales »</i>	<i>Notre proposition</i>
1. Alimentation	1. Alimentation générale 2. Alimentation spécialisée
2. Equipement de la personne	3. Vêtements et linge personnel 4. Chaussures, accessoires et articles textiles
3. Equipement de la maison et de la profession	5. Ameublement, matériaux de construction et revêtements 6. Outillage, ustensiles et électricité 7. Décoration
4. Equipement de loisirs — sports — culture	8. Equipement de loisirs — sports — culture
5. Entretien de la personne	9. Entretien de la personne
6. Combustibles et matériel de transport	10. Combustibles et matériel de transport
7. Magasins à rayons multiples	11. Magasins à rayons multiples
8. Horeca *	12. Horeca *
9. Services à caractère commercial	13. Banques, assurances, services à caractère financier 14. Autres services

* Horeca = hôtels, restaurants, cafés.

Le nombre de points de vente minimum assurant l'existence d'un groupement commercial varie selon les auteurs entre 5 et 20 unités. Comme M. Coquery ([6], p. 374) et A. Metton ([13], p. 151), 5 points de vente nous semblent une très bonne norme, car 5 magasins suffisent le plus souvent pour composer un équipement de voisinage de première nécessité. De même 5 commerces, même appartenant à une ou deux catégories seulement (par exemple, trois stations-services et deux cafés), sont

susceptibles de créer un paysage spécifique et d'être perçus comme un ensemble aussi bien par les piétons que par les automobilistes.

L'*identification des nodules* pose toutefois un problème lorsque les commerces ne sont pas jointifs. On peut certes fixer une distance-seuil : 50 ou 100 m par exemple et considérer que tout groupement commercial se termine lorsqu'il est séparé du magasin le plus proche par une discontinuité supérieure à la distance-seuil. Cette méthode, pratique à première vue, est loin de satisfaire dans tous les cas, notamment en banlieue, car parfois elle aboutit à englober dans la même entité la majeure partie du tissu urbain de la commune alors que, dans d'autres cas, par exemple le long de grandes voies routières, elle fragmente un espace perçu comme un seul alignement. Aussi, la méthode préconisée par A. Metton ([13], p. 151) apparaît-elle plus réaliste : un nodule existe pour cet auteur dès que l'on trouve sur une distance de 100 m au moins 5 commerces : ceux-ci peuvent être groupés en un seul noyau, dispersés le long des 100 m ou encore répartis en deux micro-groupements (par exemple, à deux carrefours voisins).

En ce qui concerne enfin la *limite entre deux entités commerciales* voisines (par exemple, noyau central et annexe du centre ou encore noyau central et tentacule), il convient d'utiliser à la fois des critères quantitatifs et qualitatifs. En effet, l'existence d'un quartier commerçant spécifique s'explique principalement par l'importance plus grande ou plus réduite de la fonction commerciale relativement aux espaces voisins, par une structure commerciale différente et/ou par un niveau de qualité plus élevé ou plus faible.

Le tracé précis d'une limite entre deux espaces commerçants voisins repose donc sur l'analyse précise de ces trois caractéristiques des points de vente. Dans certains cas, on peut y ajouter d'autres critères d'identification des magasins, comme l'importance de l'établissement (surface de vente, nombre de salariés, chiffre d'affaires, etc.), la forme d'exploitation (indépendant, succursaliste ou associé — libre-service ou service traditionnel, etc.), des caractéristiques de situation (commerce sur rue, dans un centre planifié, à l'étage ou en sous-sol, dans une rue piétonnière, etc.) ou encore des informations relatives au commerçant (propriétaire ou locataire, niveau de formation, sexe, âge, etc.) (voir à ce sujet B. Mérenne-Schoumaker [11]).

II. — MESURE DE L'INTENSITÉ DE L'ACTIVITÉ COMMERCIALE

De nombreux auteurs ont tenté de mesurer l'intensité de la fonction commerciale, intensité qu'ils dénomment le plus souvent *densité commer-*

*ci*ale. Celle-ci est traduite par des rapports arithmétiques plus ou moins complexes faisant intervenir des relations entre l'équipement commercial et des espaces d'implantation ou des relations entre l'équipement et la population potentiellement clientèle (Commission française « Activités commerciales » [4], pp. 24-25).

Les indices les plus fréquemment utilisés sont les *rapports entre l'équipement commercial et les longueurs de rue ou de section de rue*. Il s'agit du :

- linéaire de façades ou longueur cumulée des façades (accès inclus) par 100 m de rue ou de section de rue ;
- linéaire de vitrines ou longueur cumulée des vitrines par 100 m de rue ou de section de rue ;
- linéaire des surfaces commerçantes ou surface cumulée des magasins riverains pour 100 m de rue ou de section de rue ;
- linéaire ponctuel ou nombre de points de vente pour 100 m de rue ou de section de rue.

Comme le fait justement remarquer J.P. Damais ([7], pp. 3-4), les indices les meilleurs sont le linéaire de façades ou le linéaire des surfaces commerçantes, car ils expriment bien l'importance de l'activité commerciale ; le linéaire ponctuel est, par contre, l'indice le moins performant, car il est trop dépendant de la taille des magasins, tandis que le linéaire de vitrines n'ajoute pas grand-chose au linéaire de façades et semble finalement trop restrictif, tout magasin ayant bien entendu besoin d'un accès...

Pour A. Metton ([13], pp. 165-166), par contre, le linéaire ponctuel s'avère être le critère le plus pratique et le plus efficace malgré ses quatre inconvénients : l'impossibilité de l'appliquer au commerce concerté (centres commerciaux), la difficulté de découper certaines rues en tronçons de 100 mètres, l'impossibilité de prendre en compte les variations de taille des magasins et surtout son impossibilité à traduire les formes de dégradation de l'activité commerciale aux extrémités des nodules (on peut obtenir des indices voisins pour un tronçon où il y a réduction progressive de l'occupation commerciale et pour un autre tronçon où il y a arrêt brusque de cette activité). Toutefois, A. Metton apprécie également le linéaire de façades qui se prête bien à son sens à une cartographie à grande échelle des linéaires commerciaux et à une étude statistique de la mesure de l'intensité de l'occupation d'une section de 100 m par les devantures des magasins. Mais, cet auteur ne croit pas à l'efficacité du linéaire des surfaces commerçantes tant il est malaisé de recueillir à ce sujet des informations correctes même en enquêtant auprès des commerçants eux-mêmes.

Personnellement, nous partageons cette opinion et croyons que l'indice le meilleur est le linéaire de façades qu'il est possible de calculer avec précision, grâce à l'enquête sur le terrain et l'utilisation de plans cadas-

traux ou à grande échelle (1/2 000 à 1/5 000). Pour cerner le plus fidèlement possible la réalité, cet indice devrait être calculé par façade d'ilôt ou tronçon de rue et se rapporter à des ensembles homogènes. A défaut du linéaire de façades, on peut utiliser le linéaire ponctuel qui est l'indicateur le plus simple de la densité.

A côté des densités linéaires, il est également possible de calculer des *rappports entre l'équipement commercial et des surfaces*. D'après J.P. Damais ([7], pp. 2-3), trois indices peuvent être utilisés :

- le nombre de points de vente par ha de surface urbanisée (quartier, groupe d'ilôts) (indice qu'il appelle « concentration commerciale ») ;
- le rapport surfaces commerciales ou de vente par ha de surface au sol ;
- le coefficient d'« utilisation commerçante des planchers » ou rapport des mètres carrés de plancher de surface commerçante sur les mètres carrés de plancher toute utilisation.

En raison de la mixité de nombreux immeubles où sont installés les commerces, J.P. Damais donne sa préférence au troisième indice qui lui semble traduire le plus finement possible l'intensité de la fonction commerciale.

Sans nier l'intérêt de cet indice qui nous semble également, mieux que les deux autres, exprimer le poids réel des activités commerciales, nous pensons toutefois qu'il est très malaisé de le calculer puisque, comme nous l'avons dit plus haut, on dispose très rarement de données précises sur les surfaces des magasins et puisque les informations ne sont guère plus abondantes sur les surfaces de plancher. En outre, l'espace de référence pose également un problème, l'ilôt n'étant presque jamais une réalité commerciale homogène et les découpages en quartiers faisant rarement l'unanimité parmi les auteurs.

Les rapports entre l'équipement commercial et la population potentiellement cliente posent aussi des difficultés, parfois plus grandes encore que dans les cas précédents. Certes, on peut imaginer des indices comme :

- le nombre de points de vente pour 100 ou 1 000 habitants (indice dénommé « densité commerciale » par J.P. Damais) ([7], p. 4) ;
- la surface commerciale pour 100 ou 1 000 habitants (« taux d'équipement commerçant ») ;
- le nombre d'habitants par point de vente.

Mais, comment réellement cerner la population potentiellement cliente d'autant plus que la zone de chalandise varie d'une activité à l'autre et/ou d'un endroit à l'autre ? Assimiler la population cliente à la population de la commune où se trouve l'entité commerciale est incorrect, car on nie alors le rôle régional de la plupart des noyaux commerçants. Il est

sans doute possible de ramener les surfaces ou le nombre de points de vente à l'ensemble de la population de la zone d'influence, mais cette zone n'est souvent connue que très approximativement.

Les meilleurs indices permettant de traduire l'intensité spatiale de la fonction commerciale sont, à notre sens, les densités linéaires. Ces indices aident, en effet, à individualiser et à caractériser très finement l'organisation spatiale des espaces commerçants. Si, par contre, on souhaite mesurer et comparer le poids de deux centres ou de deux quartiers, il est indispensable d'utiliser le taux d'équipement commerçant en essayant de prendre en compte la zone d'influence réelle des unités envisagées.

III. — ANALYSE DE LA SPÉCIALISATION

La comparaison des structures commerciales de différentes entités commerciales (ville, quartier, nodule, etc.) est sans conteste un des secteurs les plus passionnants des recherches de géographie commerciale, car il permet de mettre en évidence, à travers les diversités des cas, des tendances générales dans les répartitions (voir à ce propos J. Beaujeu-Garnier et A. Delobez [1], pp. 157-178).

Les travaux de J.A. Sporck (notamment [15]) montrent bien, par exemple, la relation entre le niveau hiérarchique du centre commerçant (quartier, petit centre, centre moyen, ville régionale, métropole) et la part relative des commerces de fréquentation régulière (alimentation, services, cafés-restaurants) et/ou de fréquentation épisodique (habillement, équipements, loisirs-luxe-culture). De même, dans des études précédentes, nous avons montré, à travers des cas belges et français, les similitudes et les divergences entre la proportion des points de vente des grandes catégories commerciales pour les centres des villes moyennes [9] et les secteurs piétonniers [10].

Dans le cadre de cet article, nous nous attacherons principalement aux *indices* utilisés pour traduire des structures commerciales et comparer des entités spatiales.

Un premier indice possible est l'*indice d'orientation* élaboré par A. Metton ([12], p. 83). Cet indice I_0 est calculé comme suit :

$$I_0 = \frac{a}{b N}$$

où : a = nombre d'établissements exerçant l'activité considérée dans un ensemble commercial ; b = nombre total d'établissements de cet ensemble commercial ; N = fréquence d'apparition de l'activité dans le commerce français.

En se basant sur un regroupement des points de vente en quatre grandes catégories, deux de biens (alimentaires et non alimentaires) et deux de services (cafés-garages et autres services), A. Metton propose de classer les différentes entités commerciales en 28 sous-groupes traduisant les combinaisons possibles des dominances et des carences. Une dominance correspond à un indice supérieur à l'unité et une carence à un indice inférieur à l'unité. Si deux catégories présentent un indice supérieur à l'unité, l'auteur parle de dominance principale et de dominance secondaire ; si une seule catégorie présente un $I_o > 1$, il la dénomme dominance unique. De même, pour les catégories ayant un $I_o < 1$, on peut trouver une carence principale et une carence secondaire ou une carence unique.

Cette méthode, appliquée à 3 000 ensembles de 5 à 30 commerces en vue de la réalisation de l'Atlas de Commerce et d'Urbanisme d'Ile-de-France, nous semble assez arbitraire. Il est, en effet, indispensable d'effectuer préalablement un test binomial pour voir si la différence entre le pourcentage d'une catégorie dans un ensemble (que l'on peut assimiler à un échantillon) est significativement différente du pourcentage de la même catégorie dans la population de référence, dans ce cas celle de la France entière. En outre, il nous semble peu intéressant de comparer la structure de très petits ensembles commerciaux à celle d'un pays. Si une comparaison doit être tentée, on pourrait choisir des espaces de référence mieux adaptés, par exemple l'ensemble du commerce de banlieue (si l'étude porte sur le commerce de banlieue) ou l'ensemble du commerce urbain (si l'étude porte sur un centre-ville).

Personnellement, nous préférons l'*indice de spécialisation* I_1 , c'est-à-dire pour une rue, un quartier ou tout autre entité le rapport :

$$\frac{P_{ij} / P_i}{P_j / P} = I_1$$

où : P_{ij} = nombre total de magasins de l'activité j au lieu i ; P_i = nombre total de magasins au lieu i ; P_j = nombre total de magasins de l'activité j dans la commune ou la région ; P = nombre total de magasins dans la commune ou la région.

Cet indice est voisin de l'indice d'orientation de Metton, mais dans ce cas l'espace de référence est la ville ou la région. Son avantage est de comparer des données similaires (il y a, en effet, rarement concordance entre les classements statistiques officiels et les classements opérés par les chercheurs après une enquête sur le terrain) et de traduire finement les spécificités internes d'un espace commerçant en fonction des caractères structurels de l'espace de référence. On peut, par exemple, dresser une carte ou un tableau des tronçons de rue spécialisés en habillement, en équipements ou en cafés-restaurants (voir le cas de Namur dans [8], pp.

44-48). Malheureusement, cet indice se prête mal aux comparaisons entre les villes, puisqu'il est calculé dans chaque cas sur des bases différentes.

D'autre part, cet indice de spécialisation peut être transformé en indice de localisation d'une activité I_2 :

$$I_2 = \frac{P_{ij} / P_j}{P_i / P} \quad (\text{cependant } I_1 = I_2).$$

Remarquons cependant que A. Metton appelle indice de spécialisation I_s le produit $I_o \times a$, voulant de la sorte exprimer les impressions de dominance et d'accumulation perçues par la population ([12], p. 87). Nous croyons cette pondération géométrique difficilement justifiable et sans doute excessive.

Un autre indice est l'*indice du degré de spécialisation générale* I_3 (H. Beguin [2], pp. 5-6). Cet indice, appelé *indice de normalité* par A. Metton ([12], pp. 88-90), traduit l'écart par rapport à un équilibre, par exemple la structure nationale, régionale ou locale du commerce. Sa forme généralisée est :

$$I_3 = \sum_{j=1}^n | I_{tj} - 1 |$$

où : j = différentes activités ; I_{tj} = indice de spécialisation de la catégorie j .

Il varie de zéro (conformité à la norme nationale, régionale ou locale) à un maximum fortement lié à la fréquence d'apparition au niveau spatial retenu de la catégorie ayant le pourcentage le plus faible.

De nouveau, cet indice se prête aisément à une cartographie des ensembles commerciaux. Malheureusement, il devient peu intéressant si le nombre de catégories est élevé et si leur poids relatif au sein de l'espace de référence varie fortement d'une catégorie à l'autre, ce qui est malheureusement le cas lorsque l'on utilise la classification en 9 catégories de la Commission française « Activités commerciales » (en effet, l'entretien de la personne et les magasins à rayons multiples ont toujours un poids réduit). Par contre, l'indice est plus intéressant si, avec A. Metton, on se limite à quatre catégories de commerces.

D'après H. Beguin ([2], pp. 6-7), deux autres indices peuvent encore être utilisés :

— l'*indice de différence de spécialisation* I_{DS} ,

$$I_{DS} = p_{ij} - p_{kj} \text{ ou } p_{ij} - p_j$$

exprimant la différence entre les structures des lieux i ou k ou du lieu i avec l'ensemble des lieux (p = pourcentages) ;

— l'indice de spécialisation générale ou indice de disparité G ,

$$G = \frac{1}{2} \sum_{j=1}^n | p_{ij} - p_{kj} | \quad \text{ou} \quad \frac{1}{2} \sum_{j=1}^n | p_{ij} - p_j |$$

permettant de comparer l'ensemble des activités de deux lieux.

Toutefois, ces indices demandent une application préalable du test binomial.

Enfin, on peut encore essayer de mesurer la *diversification* des ensembles commerciaux à l'aide de l'indice H (H. Beguin [2], pp. 8-9) :

$$H = - \sum_{j=1}^n p_{ij} \ln p_{ij}.$$

La valeur maximale de H correspond à une diversification maximale (tous les $p_{ij} = \frac{1}{n}$) ; elle vaut $\ln n$. La valeur minimale est zéro : elle correspond à l'hypothèse de spécialisation maximale (tous les $p_{ij} = 0$ sauf un p_{ij} valant l'unité). On peut en outre obtenir un indice variant entre 0 et 1 en utilisant $H/\ln n$.

Cet indice de diversification nous semble nettement plus intéressant que celui de A. Metton ([12], pp. 91-94) qui est établi en comparant le nombre de catégories observées dans un ensemble commercial à une diversité théorique. En effet, cette dernière — calculée en se basant sur un échantillon — n'est valable que dans le milieu étudié et dans l'hypothèse de la classification adoptée.

Au total, tous les indices envisagés présentent de l'intérêt et peuvent être utilement employés en cartographie. Mais leurs performances dépendent du nombre de catégories prises en compte et des variations du poids relatif de ces catégories dans l'espace de référence (pays, région, ville, etc.). En général, les 9 catégories de la Commission française « Activités commerciales » (voir tableau I) ne constituent pas un découpage idéal en raison — comme nous l'avons dit plus haut — des trop grandes différences dans les catégories en ce qui concerne leur importance relative.

Pour les zones de banlieue et le milieu rural, il serait donc plus intéressant d'utiliser les 4 catégories de A. Metton ou un classement en 6 catégories tel celui proposé dans le tableau II. Ce classement présente l'avantage d'individualiser deux groupes de biens non alimentaires assez typiques de ces deux entités géographiques : l'équipement de la maison et de la profession, les combustibles et matériel de transport. En milieu urbain et surtout au centre-ville, nous proposons un autre classement, tenant compte de la fréquence d'apparition des points de vente, et individualisant l'équipement de la personne et l'équipement de loisirs-sports-culture (auquel nous avons associé l'entretien de la personne).

TABLEAU II. — Classement des commerces selon la nature des produits vendus en vue du calcul d'indices de spécialisation.

<i>En centre-ville</i>	<i>En banlieue et en milieu rural</i>
1. Alimentation	1. Alimentation
2. Horeca	2. Horeca
3. Services à caractère commercial	3. Services à caractère commercial
4. Equipement de la maison et de la profession <i>plus</i> Combustibles et matériel de transport	4. Equipement de la maison et de la profession
5. Equipement de la personne	5. Combustibles et matériel de transport
6. Equipement de loisirs — sports — culture <i>plus</i> Entretien de la personne	6. Equipement de la personne <i>plus</i> Equipement de loisirs — sports — culture <i>plus</i> Entretien de la personne

N.B. — Les magasins à rayons multiples sont — en raison de leur petit nombre — soustraits du total.

Par ailleurs, il serait aussi souhaitable de rechercher la manière dont le consommateur perçoit les concentrations et les spécialisations commerciales et de confronter les résultats de ces investigations avec les indices calculés en se basant sur des relevés. Y a-t-il un nombre minimum de points de vente avant qu'une concentration ou une spécialisation ne soit perçue ? Quelles sont les catégories commerciales les mieux perçues ? Les consommateurs ont-ils une préférence pour les rues diversifiées ou pour les rues spécialisées ? Telles sont, entre autres, quelques questions auxquelles il serait intéressant de pouvoir répondre, notamment en vue d'un aménagement du territoire tenant mieux compte des aspirations des habitants et dans le but d'une meilleure orientation des nouvelles localisations commerciales. A ce propos, le travail de D. Charlier-Vanderschraege sur Liège [3] constitue une première tentative de recherche sur les perceptions des spécialisations.

IV. — CONCLUSIONS

L'étude comparative des structures commerciales d'entités spatiales différentes impose sans conteste des conventions et des outils communs à tous les enquêteurs. Les recherches récentes effectuées par des géogra-

phes (notamment par les membres de la Commission française « Activités commerciales ») permettent de mettre en évidence les concepts et les méthodes les plus utiles, tout au moins au stade actuel des travaux (2).

Ainsi, si l'on admet qu'un groupement commercial impose au moins cinq commerces sur une distance de 100 m, il est possible, grâce à une cartographie précise à grande échelle, de délimiter, dans un tissu de banlieue ou dans une zone rurale, les différents nodules commerçants. De même, la prise en compte conjointe de la densité commerciale, de la structure et de la qualité des points de vente permet de circonscrire avec précision, au sein d'un territoire urbain, les différents quartiers commerçants.

Parmi les nombreux indices utilisés pour mesurer l'intensité commerciale d'un espace ou d'un sous-espace commerçant, deux indices se révèlent plus performants : la densité linéaire des façades et le taux d'équipement commerçant.

D'autre part, pour traduire la spécialisation, nous retiendrons trois indices différents : l'indice de spécialisation, l'indice de normalité et l'indice de diversification. Leur performance étant liée au nombre et à l'homogénéité de l'importance relative des catégories distinguées, nous proposons de recourir à un classement mieux adapté à la spécificité du commerce centre-ville ou du commerce de banlieue.

BIBLIOGRAPHIE

- [1] BEAUJEU-GARNIER J. et DELOBEZ A. — *La géographie du commerce*, Masson, Paris, 1977.
- [2] BEGUIN H. — *Méthodes d'analyse géographique quantitative*, Litec, Paris, 1979.
- [3] CHARLIER-VANDERSCHRAEGE D. — *Le centre commercial de Liège : spécialisation et perception du consommateur*, dans *Revue de la Société d'Etudes et d'Expansion*, 1979, n° 281, pp. 551-560.
- [4] Commission française « Activités commerciales ». — *Le vocabulaire de la géographie du commerce*, dans *Analyse de l'Espace*, 1976, n° 3-4.
- [5] Commission française « Activités commerciales ». — *Typologie des commerces selon la nature des produits vendus*, dans *Analyse de l'Espace*, 1979, n° 3-4, pp. 106-111.
- [6] COQUERY M. — *Mutations et structures du commerce de détail en France. Etude géographique*, Le Signe, Cergy, 1977.
- [7] DAMAIS J.P. — *Délimitation du centre et de l'hypercentre commerçant en milieu urbain. Propositions méthodologiques*, Rapport présenté à la Commission française « Activités commerciales » le 19 janvier 1979 (inédit).
- [8] MÉRENNE-SCHOUMAKER B. — *Le commerce de détail à Namur. Situation actuelle et évolution 1967-1977*. Etudes et documents, n° 1, Ville de Namur et Namur 80, Namur, 1979.

(2) Nous serions particulièrement intéressée par toutes les remarques que les lecteurs auraient l'amabilité de nous communiquer à ce sujet.

- [9] MÉRENNE-SCHOUMAKER B. — *Les structures commerciales des centres des villes moyennes. Situation actuelle et mutations récentes*, dans *Analyse de l'Espace*, 1979, n° 3-4, pp. 10-24.
- [10] MÉRENNE-SCHOUMAKER B. — *Structures commerciales des rues et centres piétonniers. Essai de comparaison de quelques cas français et belges*, dans *Bull. de la Soc. belge d'Et. géogr.* t. L, 1981, pp. 135-144.
- [11] MÉRENNE-SCHOUMAKER B. — *Méthodes d'analyse des localisations commerciales. Les apports de l'enquête de terrain*, dans *Annales de Géographie*, 1982, sous presse.
- [12] METTON A. — *Recherche sur la structure des appareils commerciaux*, dans *Analyse de l'Espace*, 1979, n° 3-4, pp. 83-94.
- [13] METTON A. — *Le commerce et la ville en banlieue parisienne*. A. Metton, Courbevoie, 1980.
- [14] SPORCK J.A. — *Etude de la localisation du commerce de détail (Aspects méthodologiques)*, dans *Bull. de la Soc. belge d'Et. géogr.*, 1964, t. XXXIII, n° 1, pp. 53-76.
- [15] SPORCK J.A. — *Aspects structurels et qualificatifs du commerce de détail en Belgique*, dans *Actes du 94e Congrès de l'Association française pour l'Avancement des Sciences*, Bruxelles, 1975, 0910, pp. 1-15.
- [16] TROIN J.F. — *Représentation graphique des activités commerciales en centre-ville*, dans *Analyse de l'Espace*, 1979, n° 3-4, pp. 41-65.
-

