

ACTEURS ET OPÉRATEURS DU COMMERCE

ACTORS AND OPERATORS OF RETAILING

René-Paul DESSE, Pascal MADRY et Benjamin WAYENS

Résumé

Dès les années 1960, les acteurs du commerce se diversifient. À côté des commerçants indépendants, qui jusqu'à lors avaient peu de concurrence, naissent et se développent des grands groupes de la distribution. Les opérations d'immobilier commercial, de plus en plus importantes en taille, se complexifient et exigent de nouveaux opérateurs comme les promoteurs commerciaux ou les foncières. Les géographes francophones, notamment en Belgique, ont suivi ces évolutions, ce qui n'a pas été sans bouleversement dans les méthodes d'investigation.

Mots-clés

internationalisation, mondialisation, stratégies, marchés, épistémologie

Abstract

From the 1960s, actors of retailing have diversified. Besides independent traders, who until then had little competition, large distribution groups have emerged and developed. Commercial real estate operations, increasingly important in size, become more complex and require new operators such as commercial developers. Francophone geographers, especially in Belgium, have followed these evolutions, which was not without upheaval in the investigation methods.

Keywords

internationalization, globalization, strategies, markets, epistemology

La recherche en Géographie a suivi les processus de transformation radicale du commerce de détail amorcés dans les années 1960, mais avec un certain retard par rapport à ces évolutions. Dès cette période charnière, les formes juridiques se diversifient suscitant le déclin numérique chez les commerçants indépendants fortement concurrencés par les succursalistes et les commerçants associés. Les grands groupes de la distribution naissent et se développent très vite complexifiant le métier de commerçant, la plupart d'entre eux créant au sein de leur propre entreprise une filiale de promotion immobilière. Les opérateurs commerciaux se développent sous diverses formes : avec les grands distributeurs bien sûr, mais aussi les « foncières » proprement dites et les gestionnaires de centres commerciaux. Depuis une vingtaine d'années la tendance est au regroupement de ces métiers du commerce avec des groupes comme Klépierre ou Unibail-Rodamco qui produisent et gèrent des espaces commerciaux dans toute l'Europe.

Ces opérations d'urbanisme commercial complexes vont exiger l'intervention des acteurs publics. Ceux-ci se diversifient, avec des institutions financières comme la Caisse des Dépôts et Consignations en France ; à l'échelle locale, les collectivités ont tendance à vouloir réguler les nouvelles implantations ou à proposer des espaces privilégiés *via* des sociétés d'économie mixte.

Quant aux commerçants locaux s'ils ont des possibilités de regroupement et d'action face à ces mutations, ils sont les oubliés de la recherche en Géographie du commerce. Pourtant, les fédérations nationales de commerçants, les Chambres de Commerce et d'Industrie (CCI) et les unions locales de commerçants ont des possibilités d'actions.

Cette diversité des acteurs directs que sont les commerçants et grands distributeurs puis plus tard les opérateurs du commerce ont suscité maintes thématiques en Géographie du commerce au long des cinquante dernières années.

I. UNE PRISE EN COMPTE TARDIVE DE L'IMPORTANCE DES FORMES JURIDIQUES DU COMMERCE EN GÉOGRAPHIE

L'entrée par les formes juridiques du commerce de détail n'est pas une approche très répandue dans la Géographie. Pourtant, le nombre de commerces franchisés et intégrés constitue l'un des principaux indicateurs de la qualification d'un hypercentre. Ces structures commerciales ont une grande résilience aux aléas des évolutions commerciales actuelles. À côté du commerce indépendant isolé, se sont développées depuis une quarantaine d'années des associations de commerçants dans le cadre des chaînes volontaires, des coopératives de commerçants et des réseaux de franchises (Desse *et al.*, 2008).

À l'échelle européenne, on observe un recul notable des petits commerces indépendants au profit du commerce associé et des groupes intégrés de la grande distribution. Si, en Europe du Sud, la part du commerce indépendant isolé se maintient numériquement, des pans entiers du secteur alimentaire et plus récemment du non-alimentaire, ont disparu en Europe du Nord depuis une trentaine d'années. En France, le recul est important. En 1972, il représentait encore les deux tiers du chiffre d'affaires du commerce de détail. En 2012, il totalise à peine 17 % du chiffre d'affaires de ce secteur (Reif et Solard, 2009*).

Les premières études de Géographie sur les équipements commerciaux des villes font rarement la distinction entre les différentes formes juridiques des commerces. J.A. Sporck, dans ses premiers travaux, novateurs pour la discipline, a plutôt mis l'accent sur l'intensité de l'activité commerciale et la délimitation d'espaces commerçants notamment en centre-ville (Sporck, 1963*).

À la fin des années 1960, sont publiés les Atlas Régionaux destinés à éclairer les Pouvoirs publics français. Dans la décennie 1970, les distinctions juridiques n'intéressent toujours pas les géographes dans le domaine commercial. J. Beaujeu-Garnier et A. Delobez, dans leur ouvrage « Géographie du commerce » publié en 1977 font l'impasse sur cette thématique (1977*). En cette fin de décennie 1970, deux publications de géographes vont marquer un tournant. M. Coquery, dans son étude sur le commerce français met l'accent sur l'émergence du commerce « concentré » (1977*). De son côté, A. Metton, dans sa recherche sur le commerce en banlieue parisienne, l'évoque « pour le commerce alimentaire qui accapare l'essentiel de la dynamique

des entreprises du commerce « concentré », l'accent étant mis sur leur rôle dans les transformations commerciales (1980*, 1985).

Les géographes anglophones sont à peine plus aventureux dans ce domaine. P. Scott dans sa *Geography and retailing* de 1970 n'aborde, qu'à la marge, les différentes formes juridiques du commerce (1970). De leur côté, les économistes et les spécialistes du marketing ont pressenti que cette timide montée du commerce organisé annonçait une mutation commerciale majeure. A. Dayan, dès la première édition de son ouvrage intitulé *Manuel de la distribution*, va consacrer trois chapitres à ces différences formes juridiques du commerce (indépendant, associé et intégré (1972*). La franchise apparaîtra plus tard dans les années 1980 dans les dernières éditions.

Les travaux des géographes des années 1990-2000 prennent enfin en compte ces formes juridiques. Le recul visible des commerçants indépendants isolés, au profit d'enseignes nationales et internationales dans les principaux pôles commerçants des villes, est cette fois-ci bien intégré dans les travaux de thèse de J. Soumagne à l'échelle d'une région (1996*), le Centre-Ouest français, ou plus modestement d'une agglomération comme Brest (Desse, 1996*).

Parallèlement, J. Soumagne a poursuivi des travaux plus catégoriels sur le commerce coopératif en France au niveau régional (1987*) ou national (1988). L'auteur analyse cette diffusion, au début du XX^e siècle, de coopératives novatrices qui tentent de s'opposer à la mise en place par des sociétés de grossistes de succursales alimentaires. « Remarquable en milieu rural, cet effort de modernisation des circuits commerciaux de détail se trouve battu en brèche, à partir des années soixante par l'essor des grandes surfaces » (1988). De ces travaux, il faut retenir une méthode pour une étude géographique d'un réseau d'enseignes, de l'échelle nationale à l'échelle locale, dans leurs dimensions sociétales, économiques et politiques (Soumagne 1991*, 1992*, 1993*). De son côté, J.-P. Bondue en fait de même en étudiant les Coop de la région Nord-Pas-de-Calais (1989*).

Deux nouvelles catégories de commerçants sont apparues avec le développement de l'économie de la fonctionnalité et les nouvelles technologies de l'information et de la communication ou NTIC. L'économiste P. Moati a ainsi introduit la notion « d'intégrateurs » dès 1999 pour désigner les entreprises dont le métier est « de définir des bou-

quets répondant aux besoins des clientèles ciblées et d'animer des réseaux d'entreprises partenaires dont la spécialisation cognitive permet la fourniture compétitive de composantes vouées à être intégrées au bouquet final » (Moati, 1999). L'enjeu pour ces entreprises n'est plus de fournir un type précis de biens ou de services (un robot électroménager, par exemple) répondant à un type précis de besoin de consommation (faire la cuisine), le marketing ayant poussé à une spécialisation toujours plus fine de l'offre par rapport à la demande mais de proposer une fonctionnalité (faciliter les tâches de la vie domestique), à travers un bouquet de services (par exemple, par la location de matériel culinaire) comme le montre l'exemple d'Eurecook (<https://www.eurecook.fr>).

Quant à « l'électronisation » du commerce (Rallet, 2001a, 2001b*), encouragée à partir des années 1990 par le développement des NTIC, elle a favorisé l'émergence des *pure-players* – ces entreprises qui exercent leur activité « tout en ligne ». Il s'agit en particulier d'entreprises développant des applications mobiles de mise en contact d'usagers et de fournisseurs, de consommateur à consommateur, telles que Leboncoin.fr ou Popmyday.com (coiffure à domicile ou au bureau). En quoi l'apparition des « intégrateurs » et des entreprises « tout en ligne » interroge-t-elle la Géographie du commerce ? Principalement en ce que ces nouveaux acteurs gèrent la transaction marchande avec leurs clients non plus seulement à travers un réseau de boutiques mais aussi à travers des interfaces marchandes, dont les boutiques constituent un média parmi d'autres (Weltevreden & Atzema, 2006)*. Dans ce cas de figure, la boutique a perdu le monopole de la gestion de la transaction marchande. Ainsi, l'analyse de la Géographie du commerce semble de moins en moins pouvoir s'effectuer au seul prisme du point de vente (Picot-Coupey, 2013*).

II. LES RÉSEAUX DANS LE COMMERCE ET LEURS STRATÉGIES DE DIFFUSION SPATIALE

Autant les géographes ont développé très tôt une réflexion sur les facteurs de localisation du commerce de détail, autant ils se sont peu aventurés dans l'analyse de la diffusion d'une enseigne sur un territoire donné. Pourtant, les études sur la diffusion spatiale d'un phénomène ne sont pas étrangères au

monde de la Géographie. Dès les années 1950, le géographe suédois T. Hägerstrand distingue deux modèles principaux : le modèle de la diffusion par ondes de continuité et le second selon une hiérarchie des échanges calquée sur la hiérarchie urbaine. T. Saint-Julien retravaille le concept dès les années 1980 et le complexifie. Quant aux géographes du commerce, ils n'ont abordé cette thématique que tardivement.

Les auteurs anglophones sont précurseurs en travaillant sur la diffusion des magasins d'une même enseigne, notamment le Suédois R. Laulajainen qui a développé des analyses sur les choix d'implantation des grandes entreprises du commerce à l'échelle régionale ou nationale (Laulajainen, 1981*, 1987, 1988*).

Du côté des sciences économiques et de gestion, G. Cliquet distingue cinq stratégies spatiales d'expansion des réseaux de points de vente : l'expansion contiguë, l'établissement de tête de pont, l'effet de grappe en implantant plusieurs points simultanément, l'écramage en sélectionnant les implantations en fonction du niveau du marché-cible, l'acquisition pour s'assurer une grande rapidité de conquête (2002).

Dans la littérature francophone, les travaux les plus aboutis proviennent de l'école de Géographie belge. B. Mérenne-Schoumaker analyse la diffusion des enseignes à l'international en Europe et à l'échelle de la Belgique en fonction de l'attractivité des grandes villes que sont Anvers, Liège et Namur, montrant ainsi que les pôles périphériques sont bien plus attractifs pour les grandes enseignes internationales que les espaces de centre-ville (1992). J.-P. Grimmeau et B. Wayens ont publié dans la revue professionnelle belge *Gondola (Gondola retail facts & trends)* une étude sur les implantations des enseignes montrant que celles-ci construisent leurs réseaux en fonction de stratégies plus ou moins logiques. L'ensemble des points de vente d'une enseigne combine ainsi volonté et hasard, spécificités d'entreprise et facteurs généraux (2000). Les implications « pratiques » ne sont pas oubliées. Ainsi, est-il possible à des entreprises de se demander s'il y a des localisations en contradiction avec les logiques générales, des absences locales étonnantes dans telle ou telle ville, et d'envisager des adaptations sur la base de ce *benchmarking* géographique.

Plus récemment les travaux de G. Devillet systématisent ces pistes de recherche. L'auteur propose dans sa thèse six classes de modes de déploiement

des enseignes, allant de la diffusion hiérarchique ascendante, au déploiement ciblé (enseignes de haut de gamme) en passant par les déploiements non spécifiques, le déploiement national hiérarchique constant, ou la diffusion descendante ou par contagion (2011). Au passage, G. Devillet met l'accent sur des constantes « culturelles », déjà étudiées par J.-P. Grimmeau et B. Wayens, liées à des modes de diffusion bien différents entre la Flandre et la Wallonie (2005).

D'autres approches ont prévalu, se concentrant sur les logiques d'implantation d'une seule enseigne. Ainsi, les travaux sur Wal-Mart ont permis de montrer l'expansion contiguë, par ajouts de points de vente afin de saturer son aire de marché, notamment à partir du *Mid-South* (l'Arkansas étant le berceau de la firme) et du *Midwest*, et l'expansion par l'établissement de têtes de pont, afin de pénétrer de nouvelles aires (Graff, 1994 ; Desse, 2008).

III. LE RÔLE PARTAGÉ DES GRANDS DISTRIBUTEURS ET DES PROMOTEURS DE L'IMMOBILIER COMMERCIAL

La recherche dans le domaine de la grande distribution et des promoteurs de l'immobilier commercial est encore à développer en Géographie du commerce.

Dans la compréhension des stratégies et des mécanismes de fonctionnement des grands groupes, il y a peu de ressources si ce n'est la presse spécialisée et les investigations sont donc extrêmement rares avant les années 2000. A. Fournié avec sa thèse en urbanisme sur *La planification et production des centres commerciaux régionaux en France de 1965 à 1981* (Université Paris XII en 1982, non publiée) est pionnière dans le domaine avec une des premières analyses du partenariat public/privé pour la création des grands centres commerciaux régionaux et des liens entre promoteurs et distributeurs. D'autres travaux suivront (2001*). De son côté, M. Bachelard se focalise sur les centres commerciaux intégrés aux centres-villes et publie plusieurs articles sur ces opérations qui nécessitent là encore une approche synchronisée des collectivités locales et des promoteurs immobiliers (1987, 1991*).

En Belgique, J.-P. Grimmeau et B. Wayens s'intéressent aux courtiers immobiliers, aux promoteurs commerciaux et aux développeurs gestionnaires mais aussi au phénomène émergent de la gestion de

centre-ville (2002). Cette dernière thématique est bien représentée dans la Géographie anglophone, avec notamment la thématique des *Town managers centers* (Cook, 2010). De son côté, B. Mérenne-Schoumaker propose, à partir des années 2000, plusieurs articles sur le sujet (2010*, 2014). L'auteur met l'accent sur l'importance des modalités d'implantation des entreprises de la distribution. Cette grille de lecture est complétée par une analyse novatrice du rôle des acteurs économiques dans ces nouvelles opérations commerciales.

Sur ce thème, les principales investigations viennent des économistes et des sciences de gestion. P. Madry, dans plusieurs publications professionnelles et universitaires, a développé l'idée d'une bulle immobilière commerciale (2013a, 2013b). D'un côté, les grands groupes de la distribution se sont engagés dans une course aux surfaces de vente visant à occuper les derniers emplacements les plus rentables ; de l'autre, les investisseurs ont tendance à financiariser les opérations commerciales. Avec l'éclatement de la bulle immobilière à partir des années 2008, on assiste à l'arrivée massive des foncières généralistes sur le marché commercial qui semble encore porteur. Avec ses nouveaux investisseurs cotés en bourse et visant un rendement immédiat, une vision à long terme est peu à peu remplacée par une tendance à la financiarisation de ces opérations (Madry, 2013a).

De ce rapide tour d'horizon des recherches en cours, il est possible d'envisager de nouvelles investigations, notamment à la suite de P. Madry, sur la vacance commerciale dans les centres commerciaux et les centres-villes dont l'origine est à chercher dans la financiarisation des espaces commerciaux intégrés. Un autre domaine est en pleine gestation, le partenariat privé/public. Ainsi, de nombreux travaux de géographes se sont focalisés sur l'impact de la réglementation des ouvertures et des extensions des surfaces commerciales. Peu de chercheurs ont travaillé sur l'articulation public/privé, la plupart des projets de la grande distribution étant négociés et discutés avec les collectivités locales, bien en amont des demandes d'autorisation, quand ce n'est pas les élus eux-mêmes qui vont chercher quelques enseignes emblématiques comme Ikea. Cette cogestion locale constitue un nouveau champ d'investigation pour les géographes (Desse, 2013*).

IV. CONCLUSION

Avec l'émergence rapide de nouvelles formes de la distribution au début des années 1960, des grands groupes de commerce intégré vont naître mettant en péril la suprématie du commerce indépendant. La recherche tardera à s'intéresser à ces nouveaux acteurs, les moyens d'investigation étant limités par l'opacité de ce monde professionnel. Au-delà de l'intérêt de saisir les logiques de diffusion spatiale à partir de données statistiques, des recherches de « l'intérieur » de ces grandes entreprises auraient évidemment l'intérêt de comprendre les logiques d'ouverture ou d'extension commerciale. À quand une thèse financée par un grand distributeur comme Auchan, Carrefour ou Delhaize ?

Plus accessible, à notre avis, les futurs travaux sur la gouvernance locale des collectivités devraient intégrer les relations tissées avec les distributeurs et les promoteurs commerciaux. Resterait alors à analyser un dialogue ou une négociation pour certains, une compromission pour d'autres, entre des acteurs publics et privés, au risque d'un mélange des genres.

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.

- Bachelard, M. (1987). Les centres commerciaux intégrés en centre-ville. *Bulletin de l'Association de Géographes Français*, (3), 271-281.
- Cliquet, G. & Josselin, J.-M. (2002). *Stratégies de localisation des entreprises commerciales et industrielles : de nouvelles perspectives*. Bruxelles : De Boeck Université.
- Cook, I.R. (2010). Policing, Partnerships, and Profits: The Operations of Business Improvement Districts and Town Center Management Schemes in England. *Urban Geography*, 3, 453-478.
- Desse, R.-P., Fournié, A., Gasnier, A., Lemarchand, N., Metton, A. & Soumagne, J. (dir.), (2008). *Dictionnaire du Commerce et de l'Aménagement*. Rennes, Presses Universitaires de Rennes, Collection Espaces et territoires.
- Desse, R.-P. (2010). Les territoires emboîtés de Wal-Mart. *BSGLg*, 55, 29-42. URL : <http://popups.ulg.ac.be/0770-7576/index.php?id=843>
- Deville, 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. URL : <http://popups.ulg.ac.be/0770-7576/index.php?id=797>.

- Graff, T.O. & Ashton, D. (1994). Spatial diffusion of Wal-Mart: contagious and reverse hierarchical elements. *Professional Geographer*, 46, Oxford, 19-29.
- Grimmeau, J.-P. et Wayens, B. (2000). Logiques spatiales des enseignes commerciales en Belgique. *Gondola*, 60.
- Grimmeau, J.-P., Wayens, B. & Roelandts, M. (2002). Le développement territorial par le commerce de détail : par qui ? pour qui ? In Vandermotten C., *Le développement durable des territoires* (p. 143-160). Bruxelles : Éditions de l'Université de Bruxelles. http://digistore.bib.ulb.ac.be/2007/i9782800413006_000_f.pdf
- Grimmeau, J.-P. & Wayens, B. (2005). Le facteur culturel dans les politiques de localisation : le cas belge. In Dioux J. et Dupuis M. (éd.) *La distribution. Stratégies des groupes et marketing des enseignes* (p. 252-253). Paris : Pearson-éducation.
- Laulajainen, R. (1987). *Spatial strategies in retailing*. Dordrecht: D. Reidel Publishing Company.
- Madry, P. (2013). Le commerce est entré dans sa bulle. In Lebrun N. (dir), *Commerce et discontinuités. Quand la frontière et la discontinuité structurent le commerce* (p. 221-233). Arras : Artois Presses Université.
- Madry, P. (2013). Vacance commerciale, cote d'alerte. *Études Foncières*, 164, 12-17.
- Mérenne-Schoumaker, B. (1992). La localisation des grandes enseignes commerciales. Quelques observations à partir du cas de la Belgique. In Barata Salgueiro T. (Éd.). *Commerce, aménagement et urbanisme commercial - Retailing, Public Policy and Urban Retail Planning* (p. 105-119). Lisbonne : Actes du Colloque international de Lisbonne 1992, Union Géographique Internationale, Coll. Commerce et Société. <http://hdl.handle.net/2268/72398>
- Mérenne-Schoumaker, B. & Nappi-Choulet I. (2014). Commerce et opérateurs immobiliers. Un marché en voie de financiarisation. In A. Gasnier & N. Lemarchand, *Le commerce dans tous ses états. Espaces marchands et enjeux de société* (p.197-204). Rennes : Presses Universitaires de Rennes, Coll. Espace et Territoires. <http://hdl.handle.net/2268/168424>
- Metton, A. (1985). *La transformation commerciale de l'agglomération parisienne en crise*. In Mélanges offerts à Jacqueline Beaujeu-Garnier (p. 267-279). Paris : Centre d'analyse de l'espace, Université de Paris 1.
- Moati, P. (1999). *Concilier les logiques d'innovation et de satisfaction du client : le rôle-clé des «intégrateurs»*. Paris : CREDOC, Cahier de recherche C136.
- Rallet, A. (dir.) (2001). Internet et commerce électronique. *Réseaux*, 106.
- Scott, P. (1970). *Geography and retailing*. London: Hutchinson University Library.

Soumagne, J. (1988). Le commerce coopératif en France, du progrès à la crise. *Annales de Géographie*, 543, 513-534.

Corrélat

Commerce à distance et e-commerce, Grande distribution, Commerce et mondialisation, Outils et méthodes, Urbanisme commercial

Coordonnées des auteurs :

René-Paul DESSE
Laboratoire Géoarchitecture (EA 2219)
Faculté Victor Segalen,
Département de Géographie,
Université de Bretagne Occidentale
20, rue Duquesne, CS 93 837,
29 238 Brest Cedex 03
rene-paul.desse@univ-brest.fr

Pascal MADRY
Directeur de l'Institut pour
la Ville et le Commerce
165, rue Saint-Maur
75011 PARIS
Doctorant Université de Bretagne Occidentale
Laboratoire de Géoarchitecture (EA 2219)
pascal.madry@institut-ville-commerce.fr

Benjamin WAYENS
Université Libre de Bruxelles
Institut de Gestion de l'Environnement
et d'Aménagement du Territoire
Université Saint-Louis - Bruxelles
Institut de Recherches interdisciplinaires
sur Bruxelles
43, boulevard du Jardin botanique,
1000 Bruxelles
bwayens@ulb.ac.be