

Introduction générale
**De la difficulté à appréhender
les mutations commerciales et leurs impacts
sur l'espace marchand**

René-Paul DESSE

Le commerce de détail est sans cesse en évolution en tentant de suivre les changements de la consommation ou en précédant la demande en proposant de nouveaux concepts commerciaux. Des acteurs endogènes comme le consommateur ou le commerçant transforment ce secteur d'activité en prenant en compte ou subissant des facteurs exogènes comme l'évolution de la ville, l'augmentation des mobilités ou la pression des avancées technologiques comme Internet et les dernières découvertes dans le domaine de la téléphonie mobile.

Ces évolutions peuvent être ponctuelles, égrenant ainsi l'histoire du commerce de micro-changements. À certains moments, elles surviennent si nombreuses et si liées entre elles, que surgit une profonde mutation de l'appareil commercial. L'histoire du commerce est ainsi rythmée par des temps longs où les évolutions sont peu évidentes et éparpillées sur quelques décennies voire plusieurs siècles, et des temps courts où leurs importances et leurs complexités font qu'il est possible de parler de « mutations » au sens que lui ont donné les biologistes et les botanistes du début du ^{xx}e siècle : « Modification génétique brusque et permanente¹. » Ainsi, entre la boutique traditionnelle du début du ^{xix}e siècle et les grands magasins de la seconde moitié de ce siècle, la rupture est grande, tant au niveau de la politique des prix, de l'organisation et de la taille de la surface de vente. Nous retrouvons une rupture aussi grande entre l'épicerie de quartier et les premiers supermarchés et hypermarchés des années 1960. Mais à cette deuxième étape de mutations commerciales, s'ajoute une mutation des espaces commerciaux : cette fois-ci, le centre-ville commerçant voit surgir en périphérie de nouveaux concurrents sous la forme de nouveaux territoires qui se constituent sur des terres agricoles, accompagnant ou précédant l'étalement urbain. La troisième étape de mutations commerciales se déroule devant nos yeux. Plus d'un demi-siècle

1. D'après Alain Rey, si Buffon (1766) et Lamarck (1801) avaient déjà utilisé le terme de mutation comme « un changement qui survient dans la physiologie d'une espèce », c'est le botaniste hollandais De Vries qui installe le concept dans sa signification actuelle (en allemand *Die Mutation theorie* en 1901). REY A., « Mutations », *Dictionnaire historique de la langue française, Dictionnaire Le Robert*, Paris, Le Robert, 1998, p. 2328-2329.

après l'ouverture du premier hypermarché en Belgique, nous sommes sans doute à l'aube d'une nouvelle organisation commerciale nouant de nouveaux rapports avec les territoires? La diffusion d'Internet et de ses différents supports ont fait décoller les ventes du commerce électronique : l'inflexion dans les courbes de vente en ligne s'étant réalisée à la fin de la décennie 2000, début de la décennie 2010. La troisième grande mutation commerciale est donc commencée sans que l'on sache trop la rapidité de la diffusion de ces nouveaux modes de consommation que sont le e-commerce et le m-commerce et encore moins leur impact sur l'appareil commercial mis en place lors de la deuxième mutation commerciale².

L'objectif principal de cet ouvrage, intitulé *Mutations de l'espace marchand*³ consiste donc à tenter de mesurer l'importance de ces changements sur l'appareil commercial, en mettant l'accent sur les facteurs susceptibles d'avoir des implications dans les mutations contemporaines des espaces marchands des villes. Dans le cadre de ce propos introductif, nous nous proposons de retravailler brièvement cette notion de mutations commerciales à travers l'analyse des trois dernières grandes périodes de transformations profondes pour y dégager les grands facteurs de l'évolution des espaces commerciaux, avant de présenter les principaux questionnements de cet ouvrage, questionnements qui ont été les fils conducteurs des auteurs dans leurs différentes contributions.

Ces trois grandes phases de mutations commerciales qui se sont succédées depuis cent cinquante ans ont été, toutes les trois, amorcées par des innovations proprement commerciales comme le *discount* ou l'apparition des grandes surfaces alimentaires, mais aussi par des innovations dans les transports ou d'une façon plus générale dans les échanges *via* Internet. À ce stade de la réflexion, les géographes et les urbanistes que nous sommes en reviennent à leur cœur de métier, c'est-à-dire l'insertion du commerce dans la ville ou le territoire de façon plus générale. Par essence, la fonction commerciale porte la marque du territoire où elle est implantée. Le commerce étant au service d'une clientèle résidente ou extérieure à la ville, il est, plus que toute autre activité économique, sensible à son environnement. Comment expliquer le développement d'un centre commercial sans faire référence à sa localisation, à l'accessibilité, à la circulation, aux consommateurs potentiels. Mais le fait commercial est aussi facteur de structuration spatiale : un centre commercial peut être conçu comme un élément d'organisation urbaine. Le champ d'analyse croisée du commerce et de l'aménagement est au cœur de cette double approche où le commerce est à la fois structurant et structuré pour ou par son environnement urbain ou son support spatial.

2. Nous préférons le terme de mutations commerciales à celle de « révolution commerciale » car le secteur du commerce ne fait jamais table rase du passé. Il y a, à certaines époques, de forts changements structurels sur un tissu existant qui va subsister encore pendant des décennies.

3. Le présent ouvrage se réfère au colloque « Mutations commerciales et devenir de l'espace marchand », organisé par René-Paul Desse, dans le cadre de la commission de Géographie du commerce du Comité national français de géographie (CNFG), qui s'est tenu à l'université de Bretagne occidentale (Brest) les 21, 22 et 23 mai 2014. Les textes publiés ici reprennent les principaux exposés de cette manifestation scientifique mais ont tous été retravaillés sous la supervision d'un comité scientifique, dans la perspective de la publication de cet ouvrage.

Pour mieux appréhender les différents facteurs d'évolution des espaces marchands, nous nous proposons de retracer brièvement l'apparition de chacune des trois dernières phases de mutations commerciales en mettant l'accent sur les processus d'innovation et leurs diffusions sur un appareil commercial déjà existant.

La seconde moitié du XIX^e siècle est considérée par les historiens, spécialistes du commerce, comme la période des premiers grands bouleversements, l'émergence du commerce « moderne » datant du Second Empire (Marseille, 1997). Auparavant, il y avait bien eu l'apparition des premiers passages à Paris puis dans les grandes capitales européennes, le développement des « magasins de nouveautés » et des « bazars » qui introduisaient de nouvelles techniques de vente (premières publicités, prix fixes et affichés) mais rien qui ne pouvait encore bouleverser les espaces commerciaux des centres des grandes villes.

Les principales mutations des formes commerciales surviennent, plus tard, dans les années 1860-1870. Elles s'inscrivent dans un nouveau contexte, les grands travaux d'Haussmann. Dans l'histoire urbaine de Paris de cette époque puis dans les décennies suivantes dans les grandes villes de province, ces grandes opérations de rénovation du tissu urbain marquent une rupture : rupture par l'ampleur des politiques d'intervention sur le bâti ancien, rupture par l'émergence de nouveaux quartiers de populations aisées, rupture enfin par la concentration de nouvelles activités tertiaires, dont le commerce le long des nouvelles percées. Avec Marcel Roncayolo, précisons que ces grandes transformations ne seront achevées que tardivement et le nouveau commerce ne s'y installe que lentement dans les dernières décennies du XIX^e, voire en début du XX^e siècle. Si Aristide Boucicaut a révolutionné les méthodes de vente en créant Le Bon marché au milieu du XIX^e siècle, les autres grands magasins parisiens sont plus tardifs : le Printemps en 1865, La Samaritaine en 1869 et les Galeries Lafayette en 1899.

Que proposent donc ces nouveaux temples de la consommation de cette époque, sur le plan commercial ? Aristide Boucicaut, immortalisé par Émile Zola dans son roman *Au bonheur des dames*⁴, introduit la vente de masse, les rotations rapides des stocks, les prix bas avec une marge brute réduite à 13 % au lieu des 40 % des autres commerçants. Mais surtout, « c'est le changement d'échelle qui constitue le trait le plus spectaculaire de cette mutation » (Péron, 2004). Changement d'échelle de la surface commerciale avec plus de 25 000 m² au sol, et son corollaire, un montage financier complexe qui exige des apports de capitaux extérieurs à l'entreprise. Ces nouveaux commerces ont tendance à se concentrer le long d'axes haussmanniens comme dans le quartier de l'Opéra ou la rue de Rivoli à Paris, ou des rues prestigieuses comme Regent Street et Oxford Street à Londres, et à faire émerger un territoire commercial réservé aux classes aisées de la population (Péron, 2004). D'un centre-ville où régnaient les petites boutiques et les ateliers d'artisan, les restructurations haussmanniennes font surgir de nouveaux espaces commerciaux plus attractifs qui profitent de

4. *Au bonheur des dames* d'Émile Zola, est paru en 1883. Réédité de nombreuses fois depuis, ce roman naturaliste qui se voulait le pendant commercial au versant ouvrier de *Germinal* permet d'entrevoir la lutte sans merci entre les petits commerçants et un grand magasin parisien qui n'est autre que Le Bon marché.

l'émergence de nouvelles classes sociales de plus en plus aisées et de l'organisation des nouveaux transports urbains qui font converger leurs réseaux vers le centre de la cité. Accessibilité et visibilité commerciale deviennent les deux facteurs de réussite de ces cathédrales de la consommation.

La deuxième grande mutation du commerce survient dans les années 1960 et 1970, du moins en Europe de l'Ouest. Elle a été préparée par quelques innovations commerciales, toutes inspirées des techniques et de formats américains comme le libre-service ou le supermarché⁵. Seule, la formule du *discount* est l'innovation qui est apparue, pratiquement en même temps, de part et d'autre de l'Atlantique : dans l'Allemagne de l'immédiate après-guerre avec Aldi, puis en France avec Édouard Leclerc (1949), Max Théret qui crée la FNAC en 1954 ou les frères Darty en 1957. Mais à ce stade, il n'est pas encore possible de parler de mutations commerciales. Ces nouveautés commerciales ont quelques difficultés à se diffuser, rencontrant une forte opposition des commerçants « traditionnels » qui ont un poids démographique et politique important dans les sociétés européennes de l'époque. Il faut attendre le début des années 1960 pour voir une accélération des ouvertures de supermarchés et l'ouverture des premiers hypermarchés. Considéré à tort comme une invention française, avec l'inauguration en 1963, à Sainte-Geneviève-des-Bois, en région parisienne, du premier hypermarché Carrefour, il avait été précédé deux ans plus tôt par un « superbazar » à Auderghem en Région de Bruxelles-capitale (Grimmeau, 2013).

Dans ces espaces périphériques, les « inventeurs du commerce moderne » font émerger les nouvelles formes du commerce (Thill, 1966). Au-delà de la taille imposante de ces nouveaux formats commerciaux⁶, leurs diffusions sont rapides, aidées en cela par la constitution de grandes sociétés commerciales comme Walmart aux États-Unis ou Carrefour ou Metro en Europe. Les années 1960 et 1970 connaissent une diffusion rapide de ces nouveaux formats dans cette Europe de l'Ouest caractérisée par la mise en place d'une société de consommation de masse. Par la suite, l'apparition de centres commerciaux en périphérie des grandes métropoles sur le modèle du *regional shopping center* américain (fin des années 1960 et décennie 1970), des zones d'activités commerciales ou routes du meuble dans les années 1980, des activités de restauration et de loisirs dans les années 1990 vont changer complètement la donne.

L'émergence puis la montée en puissance du commerce périphérique constituent l'élément majeur de la mutation commerciale de la deuxième partie du xx^e siècle. En quelques années, on est passé du modèle d'urbanisme commercial de rue qui s'intègre de longue date au tissu urbain, à celui du modèle du centre

5. Pour cette phase de mutation, l'Europe de l'Ouest s'inspire des nouvelles techniques commerciales qui ont surgi quelques années, voire quelques décennies auparavant outre Atlantique : ainsi, Clarence Saunders met au point le libre-service en 1916 (en 1948 pour la France) ; Michael Cullen ouvre le premier *supermarket* en 1930 mais il faudra attendre 1958 pour avoir l'ouverture du premier supermarché dans l'hexagone.

6. Un supermarché est une surface de vente de 400 à 2 500 m². L'hypermarché est un néologisme français créé par une revue française de la grande distribution, *Libre service actualité*, en 1966, après l'ouverture du premier Carrefour en France. Sa surface de vente dépasse les 2 500 m².

commercial, conçu comme un ensemble cohérent, fermé sur lui-même, puis au « modèle des boîtes », synonymes de paysages hétéroclites, d'architectures approximatives (Péron, 2004). Toutes ces années de développement du commerce périphérique engendrent une nouvelle organisation de l'appareil commercial des villes françaises. Le bouclage des périphéries par les grandes surfaces commerciales est achevé, le tout structuré par les rocade et les pénétrantes, ces locomotives commerciales organisant de nouveaux espaces dédiés aux achats, à la restauration et aux loisirs (*fun shopping*) et localisés ainsi au cœur des mobilités automobiles urbaines et périurbaines. Leurs poids en termes de parts de marché sont devenus plus importants que celui de l'espace central. Celui-ci ne constitue plus qu'une des principales centralités commerciales de la cité, dans un système multipolaire de plus en plus complexe. À un centre-ville, qui conserve le monopole des principaux achats non alimentaires jusqu'aux années 1970, se substitue un espace morcelé, archipel de pôles commerciaux, fait de pratiques à la carte, selon le temps que l'on dispose, du niveau de revenu, du degré de mobilité (Desse, 2001).

La troisième phase de mutations est en marche, caractérisée par une dématérialisation partielle de l'acte d'achat à l'aide des nouvelles technologies de la communication. Comme pour la phase précédente, il y a eu plusieurs décennies de décalage entre l'émergence d'une nouvelle technologie et sa diffusion dans la société. Ainsi, Internet et le micro-ordinateur sont accessibles dès le début des années 1990, mais le commerce électronique ne prend réellement son essor qu'au début des années 2000 aux USA, au Royaume-Uni et plus tardivement en France.

Dans les années 1980, apparaît un étrange appareil que France Télécom tente de commercialiser hors de l'hexagone, en vain. Il s'agit du Minitel⁷. Très vite, les entreprises de la vente par correspondance (VPC) comme La Redoute et Les Trois Suisses proposent un service télématique (Lestrade, 1997). En 1997, le téléachat ne représentait encore que 1,5 % du chiffre d'affaires de la VPC en France⁸. Il faut attendre 2003 pour que les Français rattrapent leur retard par rapport à leurs voisins européens. Cette fois-ci l'utilisation d'Internet est en pleine accélération pour dépasser les connexions liées au Minitel dès 2000⁹. Pour certains, cet enfermement dans une technologie nationale a retardé la diffusion de l'usage d'Internet (Lorentz, 1998), pour d'autres auteurs il a servi d'initiateur pour nombre de personnes ayant peu l'occasion d'approcher un clavier. En cela, il aurait préparé les mutations commerciales des années 2000. Hors VPC, cette nouvelle technologie suscite quelques expériences limitées aux grandes villes. Surgissent à Paris ou à Lyon quelques Caditel ou Télémarket. Après quelques

7. Le Minitel pour « médium interactif par numérisation d'information téléphonique » a fonctionné de 1980 à 2012.

8. *Libre service actualité*, 20 novembre 1997 (Internet n'entre pas encore dans les statistiques).

9. Entre 1993 et 1997, le Minitel a connu son âge d'or. À partir de 1997, les connexions décroissent au profit d'Internet; celles-ci sont majoritaires à partir de l'année 2000 (CARIO et GAULON-BRAIN, 2000).

hésitations, plusieurs appellations surgissent pour nommer ce système de vente à distance avec livraison de produits alimentaire de consommation courante. « Supermarché à domicile » ou « supermarché télématique » sont les noms qui reviennent le plus souvent. Ces premières tentatives sont vouées à l'échec, faute d'une technologie adaptée et d'une clientèle prête à payer le service d'une livraison à domicile. Peu à peu, le Minitel va disparaître du quotidien des Français pour être mis hors-service en 2012.

Au sein de la commission de Géographie du commerce, en ce début des années 1990, sous l'impulsion d'Alain Metton, un projet de *Dictionnaire de géographie du commerce* est lancé¹⁰. Nous sommes plusieurs à nous intéresser à ces nouveaux modes de mises en vente *via* le téléphone ou le Minitel. L'essai ne sera pas transformé, ces nouvelles formes du commerce étant très vite considérées comme trop balbutiantes et vouées à l'échec. En géographie du commerce, il faudra attendre 1997 pour la publication du premier article novateur sur l'utilisation d'Internet et ses applications commerciales par Sophie Lestrade. Dans les domaines des sciences de gestion et d'économie, les travaux sont plus anciens mais tout aussi prudents sur l'avenir de ce nouveau commerce électronique (Lemoine, 1993). Ces rares études sur le sujet s'expliquent en grande partie par la faiblesse des parts de marché du commerce électronique durant ces années 1990 et le début de décennie suivante. Ainsi, il faut attendre 1995 et les premières offres des fournisseurs d'accès pour les particuliers pour voir l'Internet grand public se diffuser dans les ménages français, accusant un retard certain sur la plupart des pays européens de l'Ouest. Alors que l'usage du micro-ordinateur se diffuse rapidement dans les années 2000, le pourcentage des achats sur Internet reste encore très modeste¹¹. Des différentiels importants existent entre les pays, notamment entre les États-Unis et les pays de l'Union européenne, avec au sein de l'Europe de fortes disparités entre les pays scandinaves et le Royaume-Uni qui sont les pionniers de ce commerce électronique, et une Europe du Sud et surtout de l'Est qui utilise peu les nouvelles technologies; la France étant dans une position médiane durant toute la décennie 1990.

En 2012, les écarts se sont atténués : 55 % des particuliers américains de 15 à 74 ans sont utilisateurs du e-commerce, contre 46 % pour les Européens; et au sein même de l'UE, si les Scandinaves, les Britanniques et les Allemands caracolent toujours en tête avec des scores compris entre 62 et 72 %, beaucoup de pays sont proches des 60 % (France, Pologne, Allemagne), alors que les pays méditerranéens ont des scores de l'ordre de 20 à 30 % comme l'Italie et l'Espagne

10. La commission de Géographie du commerce est une émanation du Comité national français de géographie (CNFG). Créée en 1974 par M^{me} Jacqueline Beaujeu-Garnier, elle a au fil des ans été un lieu de réflexion et de production pour la recherche en géographie du commerce et en urbanisme commercial (avec trente colloques organisés ou co-organisés et plusieurs ouvrages de références publiés [DESSE *et al.*, 2008; GASNIER et LEMARCHAND, 2014]).

11. 21 millions d'internautes en France, en 2003, pour 7 millions d'acheteurs en ligne la même année en France. En 2006, ils sont 27 millions d'internautes pour 16 millions d'acheteurs, avec respectivement une croissance annuelle de 7 % et de 28 % (Médiamétrie, 2006).

quand les pays de l'Europe orientale atteignent des niveaux encore moindres (INSEE, 2013).

Ce rattrapage de certains pays européen se fait courant des années 2000. En France, l'inflexion dans les courbes de vente en ligne s'est réalisée dans les années 2005-2007, avec une progression très soutenue depuis¹². Les premiers effets de cette concurrence sur les magasins par ces nouveaux canaux commencent à se faire sentir : Virgin France disparaît en 2013 ; au Royaume-Uni, c'est Comet filiale de Darty qui s'écroule. Quant à la FNAC qui n'a pas su prendre le virage de la musique numérique, elle accumule plusieurs années de recul avant de se reprendre, notamment grâce à son site de e-commerce. Ainsi, les grands groupes de la distribution n'ont pas tardé à réagir. À côté des *pure players*¹³ comme Amazon ou Cdiscount, des chaînes de distribution plus anciennes ont senti la nécessité de prendre le train en marche et de créer un site Internet complémentaire du parc de magasins. Darty, la FNAC, mais aussi les grands de la distribution alimentaire comme Auchan, Carrefour, Super U ou Leclerc se sont mis rapidement au *click and mortar*¹⁴.

L'hybridation des techniques commerciales est en marche proposant de plus en plus d'interactions entre le magasin virtuel et le magasin physique. Le développement très rapide des smartphones et des tablettes a changé la donne, permettant une ubiquité du consommateur. À tout moment, celui-ci peut se connecter sur les sites marchands du e-commerce mais aussi recevoir des informations sur les nouveaux produits ou sur les soldes du jour d'un magasin donné, au moment de son passage dans la rue concernée, ayant été géolocalisé *via* son téléphone portable. Face à cette concurrence accrue du e-commerce et du m-commerce, les commerçants indépendants ou succursalistes de centre-ville ou de périphérie sont inquiets sans trop savoir jusqu'où ira cette concurrence¹⁵. Si les professionnels du secteur n'envisagent pas une diminution importante du nombre de magasins dans nos villes, par contre, ils estiment à 25 % du chiffre d'affaires du commerce de détail, la part du commerce électronique vers 2020. Ce chiffre circule dans les rencontres de professionnels, souvent de façon incantatoire, sans que l'on sache trop comment il a été calculé. Il a l'intérêt d'inquiéter mais en même temps de cantonner l'évolution de ce nouveau canal de distribution à une évolution « raisonnable », à laquelle les boutiques traditionnelles pourront répondre. Ainsi, lors des rencontres de l'Institut pour la ville et le commerce qui regroupent

12. En 2005, le chiffre d'affaires du e-commerce n'est encore que de 8 milliards d'euros sur le territoire de l'hexagone (4 % du chiffre d'affaires du commerce de détail français). En 2006, 12 milliards, 16 en 2007, 31 en 2010 pour atteindre 62 milliards en 2015 (ce qui correspond à 14 % du CA du commerce de détail). Source : Médiamétrie et FEVAD.

13. Cet anglicisme définit les commerces créés et développés sur Internet.

14. Se dit d'une entreprise de la distribution, ayant ajouté des activités en ligne (*click*) à son modèle classique (*mortar*). À remarquer cette frénésie d'anglicismes qui se répand depuis quelques années dans le domaine du marketing et de l'urbanisme commercial comme si ce qui se nommait en anglais était bien plus porteur de modernité.

15. Voir l'étude de Philippe Moati, *L'évolution du point de vente physique et de l'appareil commercial : la vision des acteurs*, présentée au colloque de Brest « Mutations commerciales et devenir de l'espace marchand », les 21, 22 et 23 mai 2014, étude réalisée pour le pôle de compétitivité des industries du commerce (PICOM).

notamment les grands distributeurs, les promoteurs et les foncières, les débats sur l'avenir du commerce de détail face à la montée du e-commerce sont peu animés, chacun évitant de faire part des premiers bilans de ses expérimentations ou de ses projets en termes d'hybridation des canaux de vente. Néanmoins deux tendances se dessinent. Nous pouvons ainsi opposer les grands groupes de la distribution dite « alimentaire », spécialisés dans les hypermarchés et les groupes de distribution dans des secteurs où le produit peut se dématérialiser (musique ou livre) ou poser moins de problèmes de logistiques que dans le secteur alimentaire. Les premiers doivent tenir compte de leurs actifs immobiliers, actifs qu'ils ont mis un demi-siècle à déployer dans les périphéries des villes européennes ; les seconds sont confrontés à une concurrence accrue des géants du e-commerce comme Amazon, et doivent donc évoluer mais dans quel sens ? Les pistes de réflexion des acteurs de terrain ne sont pas très nombreuses, le multi-canal ou *cross canal* et l'hybridation des formes de vente étant les réponses les plus souvent avancées.

Ces trois étapes de mutations du commerce européen, qu'elle soit celle des grands magasins, celle des grandes surfaces périphériques ou celle du e-commerce, ont été marquées par une avancée technologique importante. La diffusion du chemin de fer et des transports en commun ont accompagné la première étape, la démocratisation de la voiture et du réfrigérateur la seconde, la diffusion du micro-ordinateur et la connexion Internet la troisième. À chaque fois, on peut observer une accélération de l'histoire de la consommation et du commerce. S'il a fallu plus de trois quarts de siècle pour voir se diffuser le modèle des grands magasins dans les villes européennes, moins de quarante ans ont suffi pour l'ouverture des hypermarchés dans les derniers pays européens non équipés. Quant à la phase du commerce électronique, en moins de vingt ans, il constituera entre le cinquième et le quart du chiffre d'affaires du commerce selon les estimations. Quant aux pays émergents, des formes de commerce électronique se propagent très vite, notamment grâce à la diffusion accélérée de la téléphonie mobile.

À nous, géographes et urbanistes, ces nouvelles formes commerciales posent quelques questionnements sur leurs insertions dans les territoires ruraux et urbains. Premier constat, une nouvelle forme commerciale ne chasse pas la précédente mais elle vient se juxtaposer sur la première strate en la faisant évoluer sous le choc de la concurrence. Ainsi, les grands magasins sont toujours présents dans les villes européennes et sont devenus les locomotives commerciales des hypercentres. Lors de la seconde phase de mutation, le concept centre-périphérie a été décliné dans tous les sens pour illustrer cette montée en puissance du commerce périphérique. Ainsi, encore dans les années 1970-1980, dans les villes françaises, le centre était voué aux commerces de l'habillement et de la culture-loisirs, alors que dans le même temps la périphérie se spécialisait dans l'alimentaire et l'équipement de la maison. Peu à peu, cette spécialisation des espaces de la ville a disparu. Un archipel commercial s'est mis en place où le centre-ville marchand n'est plus qu'une polarité commerciale parmi d'autres. Ce schéma spatial caractérise plus les villes moyennes et les métropoles intermédiaires, que

les grandes métropoles, *a fortiori* Paris et les grandes capitales européennes où les espaces centraux sont encore attractifs.

Avec la montée en puissance du commerce électronique se pose la question de l'impact de cette mutation sur le schéma spatial encore en vigueur actuellement. La dématérialisation de l'acte d'achat va-elle pénaliser tel ou tel espace urbain plus que d'autres? Quant à cette dématérialisation, la plupart du temps, elle ne peut être totale. À un moment donné, la vente électronique exige le transport du produit vendu jusqu'au client, ce qui exige une organisation logistique performante et ultra rapide entre les lieux de production et la région ou la ville de l'acheteur. Se pose alors le problème de la gestion du « dernier kilomètre », entre le pôle logistique et le domicile du client. Les questionnements liés à ces problématiques sont centraux pour les géographes car les nouveaux choix de localisation commerciale risquent d'avoir de fortes répercussions sur la structure spatiale des villes.

La première partie de cet ouvrage est consacrée à cette question du lien entre ces nouvelles technologies et le commerce, susceptible de faire apparaître de nouveaux espaces marchands?

Ainsi, la logistique a été pendant longtemps la pierre d'achoppement du commerce électronique. Mais depuis quelques années, les grandes sociétés internationales de vente électronique comme Amazon ont mis en place des systèmes performants, peu coûteux pour le consommateur et efficaces. Au regard des travaux actuels, il nous a semblé intéressant de proposer une étude sur ces très grandes plateformes logistiques qui mêle des facteurs de localisation de ce type d'entreprise et des enjeux locaux de développement de l'emploi (texte de Mathieu Strale).

Quant au e-commerce alimentaire, les grands groupes d'hypermarchés français ont résolu la livraison du « dernier kilomètre » en faisant participer le client. Ainsi, en 2000, le groupe Auchan mettait au point le premier *drive*, copié par la suite par tous les grands groupes. Avec ses 3 600 *drives* en début 2015, l'exemple français est assez original, la diffusion du modèle ne faisant que commencer chez les voisins européens (premier *drive* belge en 2014) ou aux États-Unis la même année chez Wal-Mart. Ces *drives* prennent des parts de marché de plus en plus importantes sur les hypermarchés classiques, à un moment où ces derniers connaissent un recul de leurs ventes. Se pose alors la question de la concurrence ou de la complémentarité de ces deux canaux de vente (contributions de Samuel Deprez et Philippe Vidal puis d'Arnaud Gasnier et Aymeric Raveneau).

Dans une deuxième partie, est mis l'accent sur le retour des consommateurs à une certaine proximité commerciale, notamment *via* les circuits courts.

La diffusion du modèle des grandes surfaces alimentaires, supermarchés et hypermarchés alimentaires, s'est accompagnée du déclin du commerce de proximité¹⁶.

16. Selon une étude de l'INSEE, le nombre d'épiceries et d'alimentations générales a diminué de 84 % entre 1966 et 1998, tandis que les boulangeries-pâtisseries et les boucheries-charcuteries ont perdu 58 % de leurs effectifs (INSEE, 2002).

L'augmentation de la mobilité automobile a permis à ce modèle de se déconnecter d'une offre commerciale de quartier. Ce modèle s'est diffusé à l'Europe entière avec des nuances importantes selon les pays. Aux USA, la diffusion des *supermarkets* de Wal-Mart et K-Mart ont accéléré le déclin du petit commerce, notamment dans les petites villes. Depuis le début des années 2000, les grands groupes de la distribution ont multiplié les petits formats. Face à une saturation du marché des grandes surfaces alimentaires et à un désert commercial dans beaucoup de quartiers, des sociétés comme Carrefour n'ont eu de cesse de décliner de nouveaux formats commerciaux comme Carrefour City ou comme Monop' pour Casino. Cette diffusion est bien visible en France et dans beaucoup de pays européens. Elle se propage à des pays émergents comme l'Argentine, le Brésil ou la Turquie accélérant une uniformisation du paysage commercial. Ce « retour » à la proximité surfe aussi sur un nouvel engouement des consommateurs aux motivations très contradictoires mais qui n'ont pas perdu leurs relations tendues au temps des courses d'où des implantations de plus en plus nombreuses sur les axes de grands flux automobilistes (commerce de transit).

Ce retour à une certaine proximité surfe aussi sur la prise de conscience d'un certain gaspillage des ressources de la planète notamment des ressources énergétiques et son corollaire, le réchauffement climatique dû en partie aux émissions de CO₂ dégagées par les consommateurs et la logistique lors de leurs déplacements respectifs. Dans ce contexte, apparaissent dans les années 2000, les premiers circuits courts. Leur caractère novateur est à interroger. S'agit-il d'un retour aux fondamentaux du petit commerce traditionnel, en réaction aux inconvénients de la grande distribution? C'est aussi un retour vers « le produit authentique », qui, parce qu'il est proche, est bien plus attractif. Le tout s'inscrit sans doute dans ce « besoin de rassurance », expression forgée par Robert Rochefort dès 1995¹⁷. À partir de trois articles sur cette thématique, nous proposons au lecteur une pérégrination dans ce monde des circuits courts : certains concepts sont réinventés et intégrés dans une offre plus large comme dans le cas des Casino parisiens (Sabine Boyon), d'autres ressurgissent en participant au renouveau des marchés ruraux du Gers (Brice Navereau), enfin loin de ses terres d'origine, des AMAP ou Associations pour le maintien d'une agriculture paysanne naissent dans certains pays africains comme le Togo limitées pour l'instant à une clientèle aisée (Kossiwa Zinsou-Klassou).

La troisième partie est consacrée à la réorganisation de l'espace urbain à l'aune des transformations des lieux du commerce. Pour mieux appréhender ces modifications du tissu commercial, les contributions ont été regroupées selon des échelles géographiques spécifiques. Ainsi, à l'échelle nationale, Benjamin Wayens analyse l'évolution du commerce intégré et associé belge, Pascal Madry, la vacance commerciale dans l'hexagone tandis que Mario Holvoët étudie le commerce périurbain à l'échelle d'une région, la Bretagne. La carte, outil privilégié

17. Robert Rochefort, directeur du CREDOC, en 1995, définit le néologisme de la « rassurance » comme de nouvelles attentes de sécurisation du consommateur.

du géographe, permet, ici plus qu'ailleurs, de mieux appréhender les évolutions du fait commercial.

À l'échelle des agglomérations se posent les problèmes de la réglementation et de la régulation, et d'une façon plus large de l'expansion des grandes surfaces. Brest, pionnière depuis plus de vingt ans dans ce domaine, a mis en place des outils performants en matière de planification commerciale. Frédérique Bonnard-Le Floc'h, vice-présidente de Brest métropole, en charge de l'urbanisme commercial retrace ce parcours souvent difficile pour inscrire le commerce dans les documents d'urbanisme. Elle montre aussi les limites d'une telle démarche, au regard des contraintes juridiques et de la pression des grands groupes de la distribution sur le territoire.

À la différence de la ville française à la périphérie triomphante, la ville de Lausanne pourrait être considérée comme l'archétype de la ville compacte, la rigueur de la réglementation de l'urbanisme commercial et des documents d'urbanisme ayant un effet limiteur sur l'expansion périphérique. Dans ces conditions, l'analyse d'un centre commerçant encore important au cœur de la cité conserve toute son utilité (Marta Alonso-Provencio).

La contribution de Nathalie Lemarchand et de Hun Hee Cho, consacrée aux centres commerciaux verticaux de Séoul, permet de se décentrer, de quitter l'Europe et d'avoir une analyse de l'évolution des centres commerciaux de centre-ville au sein d'un urbanisme vertical très dense.

À l'échelle du quartier, voire de la rue, la réorganisation de l'espace commercial est visible et plus facilement mesurable. C'est aussi à cette échelle que peuvent mieux s'analyser les jeux des acteurs qu'ils soient du privé comme les promoteurs ou les distributeurs, ou du public comme les SEM ou les collectivités territoriales. Ainsi, Nils Svahnström montre la difficulté de penser le commerce dans les rez-de-chaussée des nouveaux quartiers de l'Ouest parisiens. Quant à Arnaud Delamarre, il observe l'évolution de la ville du point de vue des commerçants que sont les néocavistes à New York et Paris. Enfin, Sylvie Laroche, analyse les nouvelles ambiances créées par la rénovation d'un centre commercial déjà ancien à Nantes.

Autant de points de vue et d'angles d'attaque pour analyser les évolutions récentes du commerce. À la lecture de ces différentes contributions, il semble qu'à chaque niveau scalaire correspond un type d'acteur. À l'échelle d'un pays ou d'une région, seuls les grands groupes de la grande distribution ont une vision d'ensemble et une stratégie d'implantation. À l'échelle de l'agglomération, les acteurs publics tentent de réguler les implantations commerciales avec plus ou moins de réussite selon les pays ; quant aux grands distributeurs, et quelques rares commerçants locaux, ils sont encore les seuls à avoir une vision globale pour leurs futures implantations. Enfin, à l'échelle de la rue et du quartier, les commerçants indépendants retrouvent leurs atouts par une connaissance très fine

de l'environnement immédiat, la grande distribution ne prenant pas de risque et se localisant dans les rues de l'hypercentre, facilement identifiable.

Dans une quatrième et dernière partie, le cheminement proposé permet de réinterroger ces nouvelles transformations du commerce local dans des pays émergents, aussi différents que les Philippines (Yves Boquet), la Turquie (Aziliz Pierre), l'Égypte (Anne Bouhali) ou l'Algérie (Nadia Kerdoud). Ces appareils commerciaux apparaissent aux primes abords bien différents les uns des autres, adaptés à des contextes politiques, réglementaires et économiques différents. Pourtant, ils ont en commun une adaptation à la mondialisation qui les affecte à des degrés divers. Les formes de cette adaptation peuvent venir des petits commerçants eux-mêmes comme les *sari-sari* philippins ou les *bakkal* turcs, mais aussi de la grande distribution qui amorce ainsi un retour vers une proximité commerciale revisitée en tentant d'intégrer certains de ces commerçants par le biais de la franchise. Mais il serait vain de tenter des comparaisons avec les exemples européens analysés plus haut : les évolutions sont récentes, bien plus rapides et les restructurations en cours suscitent des recompositions commerciales originales en lien avec l'évolution des sociétés concernées.

Il en va de même avec les exemples de nouveaux commerces centraux au Caire ou périphériques en Algérie, totalement en phase avec la mondialisation et qui proposent des marchandises en provenance directe de Chine ou *via* les ports du Golfe persique. Ces *Dubaï* sont aussi des nouvelles formes de commerce qui, faute de modèles, ont inventé de nouveaux quartiers ou en ont remodelé d'autres. Il y a bien là un dialogue entre pays émergents qui met à mal l'idée d'un échange unilatéral des pays du Nord vers ceux du Sud. L'hybridation des formes commerciales est encore plus présente dans l'analyse des premiers résultats du programme de recherche COMET où le commerce dit « ethnique » joue un rôle de plus en plus complexe dans la fabrique de la ville et l'identification des quartiers concernés (Chabrol *et al.*).

À suivre l'expansion des grands groupes transnationaux comme Carrefour et Wal-Mart (Desse, 2010) dans de nombreux pays du monde, il y a bien une diffusion de modèles de pays riches : modèle de l'hypermarché voire des centres commerciaux qui se multiplient dans la plupart des pays émergents. En même temps, de nouvelles formes commerciales surgissent, hybrides, adaptations locales à une transformation sous la pression de la mondialisation.

Bibliographie

- CARIO C. et GAULON-BRAIN M., *Du Minitel à l'Internet*, Paris, INA, [<http://www.inaglobal.fr/telecoms/article/du-Minitel-Internet>].
- DESSE R.-P., *Le nouveau commerce urbain. Dynamiques spatiales et stratégies des acteurs*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, coll. « Espace et territoires », 2001, 198 p.

- DESSE R.-P., FOURNIE A., GASNIER A., LEMARCHAND N., METTON A. et SOUMAGNE J. (dir.), *Dictionnaire du commerce et de l'aménagement*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, coll. « Espaces et territoires », 2008, 370 p.
- DESSE R.-P., « Les territoires emboîtés de Wal-Mart », *Bulletin de la société géographique de Liège*, vol. 55, 2010, p. 29-42.
- GASNIER A. et LEMARCHAND N. (dir.), *Le commerce dans ses états. Espaces marchands et enjeux de société*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, coll. « Espace et territoires », 2014, p. 360.
- GRIMMEAU J.-P., « Un anniversaire oublié : les premiers hypermarchés européens ouvrent à Bruxelles en 1961 », *Brussels Studies*, n° 67, 10 juin 2013, [www.brusselsstudies.be].
- INSEE, « Les petites entreprises du commerce depuis 30 ans », *INSEE première*, n° 831, 2002.
- INSEE, « Le commerce électronique en 2012, Les *pure-players* dominent les ventes Web du commerce de détail », *INSEE première*, 2013, n° 1489.
- LEMOINE P., *Le commerce dans la société informatisée*, rapport du groupe de travail de l'ICC, Paris, Economica, 1993.
- LESTRADE S., « Le commerce électronique en France : un défi aux localisations commerciales traditionnelles », *Revue belge de géographie : « Localisations différentielles dans le commerce de détail »*, Bruxelles, fascicules 1-2-3-4, 1997, p. 37-46.
- LORENTZ F., *Rapport du groupe de travail sur le commerce électronique*, Paris, ministère de l'Économie, des Finances et de l'Industrie, 7 janvier 1998.
- MARSEILLE J., *La révolution commerciale en France, du Bon marché à l'hypermarché*, Paris, éditions Le Monde, 1997, 330 p.
- Mediametrie, *Les observatoires numériques, focus Achat numérique*, Paris, 1^{er} trimestre 2006.
- PÉRON R., *Les boîtes, les grandes surfaces dans la ville*, Nantes, L'Atalante, 2004, 222 p.
- ROCHFORT R., *La société des consommateurs*, Paris, Odile Jacob, 1995, 267 p.
- THIL E., *Les inventeurs du commerce moderne. Des grands magasins aux bébés-requins*, Paris, Arthaud, 1966, 314 p.