

Commerce et unité urbaine: L'expérience française en urbanisme commercial. Perspectives d'évolution et de recherches géographiques

Alain METTON

Université de Paris Val de Marne

Le commerce a depuis longtemps attiré l'attention des géographes puisqu'il est à la fois un témoin et un facteur d'organisation de l'espace. Les réseaux urbains et la hiérarchie des villes, les rapports villes-campagnes, l'organisation intra-urbaine entre centre-ville, quartiers et périphéries ont été éclairés par les observations qui, de Christaller à Berry, ont été menées sur la répartition spatiale des équipements commerciaux.

En France, l'étude géographique du commerce a commencé dans les années 1960 sous l'impulsion de Madame J. Beaujeu-Garnier et de Monsieur P. George; aujourd'hui, plus de cinquante chercheurs, appartenant à toutes les Universités françaises, sont regroupés dans la Commission de Géographie des Activités commerciales créée par le Comité National de Géographie. Cette Commission française a même joué un rôle important dans la création en 1984 d'un Groupe, puis d'une Commission internationale du Commerce au sein de l'Union Géographique Internationale.

Le commerce est donc aujourd'hui bien étudié par les géographes français dont les travaux sont fort appréciés par les responsables publics et privés de la distribution. Il faut dire que la France représente un cas intéressant de commerce très dynamique, en bouleversement perpétuel et où interfèrent d'une façon originale l'initiative privée et le contrôle des pouvoirs publics. L'expression "urbanisme commercial", apparue dans le courant des années 1960, représente un effort de concertation entre les entreprises et les pouvoirs publics pour un aménagement dont les objectifs sont à la fois le développement commercial et l'aménagement du tissu urbain.

C'est à la mise en place et au fonctionnement de cet urbanisme commercial français que sera consacré la première partie de l'exposé, avant d'envisager le bilan actuel de l'organisation spatiale du commerce français à la veille des années 1990 où l'intégration européenne, mais aussi divers facteurs technologiques et sociaux nouveaux, risquent d'infléchir l'évolution du commerce français.

I. L'expérience française d'urbanisme commercial

La mise en place de la politique française en urbanisme commercial s'est progressivement et par nécessité mise en place au cours des années 1960-1970 et n'a plus guère été modifiée depuis lors.

1er) Le commerce français avant 1968.

Cette césure de l'année 1968 n'est qu'approximative; elle paraît cependant avec le recul, correspondre à une date symbole dans l'histoire de la société française et de ses comportements. Avant 1968, le grand commerce n'existait pas en France, à l'exception des célèbres grands magasins parisiens pour la plupart créés un siècle plus tôt sous le second Empire et qui n'avaient pas connu depuis lors, de développements considérables. En simplifiant, le commerce français était resté celui d'une société où la distribution finale aux consommateurs n'avait techniquement pas suivi la révolution industrielle. Le commerce français était exercé dans de petits magasins dans le cadre d'entreprises familiales sans moyens ni techniques, ni financiers, pour des clients qui se déplaçaient à pied ou par les transports en commun. Il en résultait une profusion des commerces de proximité destinés à satisfaire sans déplacement, les besoins de la clientèle les plus courants en biens et services: cafés, épiceries et magasins de vêtements courants constituant plus de la moitié du nombre des établissements commerciaux et fonctionnant suivant une rentabilité de type artisanal. Le commerce non courant se concentrait pour sa part au centre des villes suivant le schéma qu'on peut appeler traditionnel d'organisation spatiale du commerce.

Cependant, l'amélioration du niveau de vie moyen des français pouvant davantage consommer, le gonflement des villes et l'éloignement croissant des banlieues rendaient progressivement insupportables ce décalage technique entre commerce et société, au moment où se répandait l'usage de l'automobile et où le développement du travail féminin réduisait la part du temps disponible pour les achats.

2ème) La Révolution commerciale de 1968 à 1974.

C'est ainsi par nécessité que les pouvoirs publics français furent amenés à se pencher

sur les problèmes d'équipement commercial en considérant —et c'est là le premier fait nouveau— que l'aménagement urbain qui fait partie de leurs prérogatives devait intégrer l'équipement commercial qui relevait du domaine de la libre-entreprise. On en vient assez vite à considérer que l'Etat doit inciter à la création ex nihilo de grands organismes, commerciaux comme il en existait dans les banlieues américaines, pour éviter l'engorgement des centres-villes.

Enfin, on en arrive en 1965 à concevoir que le centre commercial de grande taille n'est pas seulement un équipement urbain indispensable mais peut devenir un outil d'aménagement urbain, la création d'un pôle commercial équivalent à la création d'un pôle de restructuration du tissu urbain. L'urbanisme commercial est ainsi né, plaçant la création de pôles de desserte commerciale au coeur de la politique d'aménagement urbain. En 1965, le premier Schéma directeur de la Région parisienne envisage la création avec l'appui des pouvoirs publics d'une ceinture de centres commerciaux périphériques autour des grandes villes et surtout de Paris.

Parallèlement, à cette réflexion des pouvoirs publics en matière d'aménagement urbain, l'initiative commerciale privée, longtemps défailante, se réveille soudainement. Les formules de centres commerciaux périphériques à l'américaine, auxquelles on ne croyait guère auparavant en raison d'une prétendue spécificité de la consommation française, furent l'objet d'un fructueux engouement. En quelques années de 1968 à 1974, les banlieues des villes deviennent des chantiers commerciaux où tout est permis et où tout réussit. Les français font l'apprentissage accéléré du libre-service, du groupement des achats, du déplacement motorisé, des moyens de conservation des aliments, guidés par le souci d'acheter moins cher et d'acheter plus vite, d'avoir un éventail de choix plus large ou de se servir plus librement. Dès 1974, le paysage commercial français est bouleversé: à côté du commerce familial traditionnel réduit à la défensive, un commerce moderne et dynamique aux mains de grandes entreprises nouvelles et nationales s'est créé.

Mais devant cette brutale réussite du grand commerce périphérique, on s'inquiète pour l'avenir de la vie quotidienne dans les quartiers dont les commerces traditionnels disparaissent. On craint également pour l'avenir des centres-villes déjà menacés par la dégradation du patrimoine immobilier, l'abandon des habitants pour des banlieues que offrent un cadre de vie amélioré et moins cher.

3ème) L'expérience d'une législation en urbanisme commercial

À nouveau poussé par la nécessité d'intervenir pour rassurer les petits commerçants inquiets qui manifestent, les pouvoirs publics à l'initiative du Ministre du Commerce et de l'Artisanat, M. Royer, adoptent en 1974 une loi visant à promouvoir un meilleur équilibre du petit et du grand commerce. A l'époque, cela correspondait aussi à un équilibre spatial entre commerce de centre-ville et de périphérie. Cette loi soumet à autorisation toute création de surface commerciale de plus de 1500 m². L'autorisation est donnée au niveau de chaque département par des Commissions d'Urbanisme commercial (le nom d'urbanisme commercial devient ainsi officiel) qui comprennent des représentants du pe-

tit et du grand commerce ainsi que des représentants de l'administration le plus souvent placés en position d'arbitrage. Bien que déchaînant régulièrement les attaques les plus vives, cette loi a traversé quinze années sans grandes modifications et le commerce français lui doit aujourd'hui la majeure partie de son évolution et de ses caractéristiques actuelles.

II. Les grands Equilibres spatiaux.

Dans le cadre de cette analyse géographique, nous présenterons le bilan actuel du commerce français en fonction des différents milieux que sont les centres-villes, les périphéries et les espaces intermédiaires et ruraux.

1er) L'expansion commerciale périphérique.

La loi Royer n'a pas arrêté mais seulement freiné l'expansion commerciale périphérique qui s'est poursuivie à un rythme assez régulier au cours des quinze dernières années.

Cette expansion périphérique revêt plusieurs caractéristiques.

D'une part, elle s'est d'abord effectuée autour des grandes villes qui représentaient le plus large potentiel de clientèle. Les grands établissements se sont répartis suivant les points cardinaux de l'agglomération en se situant de préférence aux lisières du bâti, là où existaient de vastes espaces disponibles et là où s'effectue aujourd'hui la nouvelle croissance dite péri-urbaine. Ensuite au cours des années 80, ce sont les villes moyennes qui ont connu la plus grande extension commerciale et aujourd'hui, ce sont les petites villes qui enregistrent le maximum de créations. Progressivement, l'ensemble du réseau urbain est desservi de façon uniforme, les différences d'équipement suivant la taille des villes devenant secondaires et remettant d'ailleurs en cause, aux moins sur le plan commercial, la hiérarchie urbaine: les très grandes centres commerciaux étant maintenant tellement éloignés du coeur des grandes villes qu'il est souvent aussi commode de les atteindre à partir des villes petites et moyennes.

D'autre part, cette expansion commerciale s'est diversifiée. Alors qu'en 1974, les périphéries comportaient surtout des hypermarchés et des magasins de mobilier complémentaires du commerce de centre-ville, l'expansion résulte davantage aujourd'hui d'établissements non-alimentaires, surtout d'équipement de la maison mais aussi pour l'automobile, le bricolage et de plus en plus l'habillement et les loisirs qui représentent une nouvelle génération commerciale concurrente du centre-ville et mettant une nouvelle fois en cause l'équilibre centre-ville-périphérie.

Enfin, les modalités même de la répartition des équipements ont évolué: alors que dans un premier temps, on a eu surtout affaire à des établissements géants, une deuxième phase sous la pression des Commissions d'urbanisme commercial a abouti à une dispersion d'équipements de taille plus modeste mais d'éventail plus complet associant une gran-

de surface et divers petits établissements. Enfin, aujourd'hui, on assiste à une nouvelle phase de concentration spatiale d'établissements surtout non-alimentaires aboutissant à de gigantesques parcs d'activité commerciale s'allongeant aux sorties des agglomérations.

Au total, le commerce périphérique connaît depuis quinze ans une expansion remarquable sans toutefois que les préoccupations d'urbanisme soient aussi évidentes qu'au départ. On assiste à un foisonnement des initiatives attisées par les avantages financiers qu'apportent aux communes l'installation sur leur territoire des équipements commerciaux, souvent au détriment de l'équilibre centre-ville-périphérie et favorisant l'anarchie de la croissance péri-urbaine actuelle.

2ème) La prospérité des centres-villes.

Contrairement aux inquiétudes maintes fois exprimées, les centres-villes connaissent aujourd'hui une prospérité certaine, favorisée par la croissance des consommations dans le domaine de l'agrément et des loisirs, favorisée également par toute une politique de rénovation ou de réhabilitation valorisant le patrimoine immobilier du centre-ville. Cette prospérité commerçante se marque de diverses façons:

—d'une part, par la bonne tenue des magasins. Progressivement, une partie du commerce non rentable a disparu et les commerçants se sont groupés au sein de réseaux tels que la franchise pour se moderniser et s'adapter à une clientèle de plus en plus exigeante et de plus en plus soucieuse d'une politique d'enseigne,

—d'autre part, par la réussite assez générale des zones piétonnières qui se sont développées très rapidement depuis 1972 et attirent en centre-ville une clientèle nouvelle de jeunes sensibles à de nouveaux types de magasins adaptés à leurs besoins,

—enfin, par la prospérité de centres commerciaux nouveaux créés de toute pièce dans la majorité des villes depuis les années 1975 et orientés vers le commerce de la culture, de l'agrément et des loisirs. Les prototypes en sont les centres commerciaux du Chatelet à Paris ou de La Part-Dieu à Lyon avec près de 100.000 m² de magasins.

Cependant, cette prospérité du commerce central témoigne, comme pour le commerce périphérique, d'une logique parfois confuse où les initiatives s'entremêlent. La notion de centre-ville n'est plus très claire: on assiste souvent avec les nouveaux centres commerciaux à un dédoublement du pôle commerçant principal. Avec les zones piétonnières, se dessine une nouvelle image populaire de centre-ville, fréquenté par une clientèle différente à des heures différentes. Quant aux commerces des axes principaux, ils sont souvent remplacés par des agences bancaires tandis que les magasins courants disparaissent ou sont repris par des commerçants étrangers vendant des produits exotiques. Les centres-villes commerçants se diluent progressivement en des agrégats de pôles spécialisés pour des clientèles différentes. La dynamique commerciale l'a emporté sur l'organisation urbaine.

3ème La redécouverte du commerce de proximité.

L'expansion du commerce central aussi bien que périphérique a certes accompagné la croissance des dépenses commercialisables mais elle s'est faite aussi aux dépens du commerce jadis omniprésent dans les quartiers urbains et dans les villages des campagnes. Partout, la régression des commerces courants mal adaptés aux nouveaux comportements de consommation a été sévère.

Le commerce rural, jadis florissant, a en grande partie disparu à l'exception de quelques cafés et boulangeries. La population rurale est devenue cliente obligée des centres commerciaux périphériques et jamais ainsi la dépendance des campagnes vis à vis des villes n'a été aussi prononcée. Cette situation est mal acceptée d'autant plus qu'une fraction âgée des ruraux se déplace malaisément. De plus, on assiste en France à un très rapide mouvement de rurbanisation dispersant dans les campagnes souvent lointaines la population travaillant dans les villes. Aujourd'hui, tant au niveau des pouvoirs publics que des entreprises, des formules sont à l'étude pour une meilleure desserte commerciale des campagnes, éventuellement sous forme de tournées.

De même dans les villes, la profusion du petit commerce de quartier qui accompagnait jadis presque chaque "coin de rue" a fait place à un quasi-vide commercial. Nombre de marchés de quartier ont également disparu ou ne subsistent que sous une forme dominicale. L'attention des entreprises de distribution est de nouveau attirée par ce potentiel de clientèle captive que représente le commerce de proximité et des formules de "commerce de dépannage" au moins courant sont à l'étude. Souvent également, le commerce courant de quartier a été remplacé par de nouveaux types de commerce d'équipement de la maison et de loisirs qui représentent en fait une nouvelle forme de besoin de proximité sans entraîner toutefois la même animation et la même richesse de la vie quotidienne que jadis.

Quoi qu'il en soit, on sent bien aujourd'hui qu'après le grand mouvement de concentration du commerce tant en centre-ville que dans les centres commerciaux périphériques, un nouveau champ d'expansion commerciale s'amorce dans la reconquête des clientèles de proximité.

III. Le commerce face aux années 90 et la recherche géographique

Après la période de révolution commerciale des années 1970, de consolidation du commerce moderne des années 1980, la décennie 1990 s'annonce également porteuse de nouveautés et les recherches menées par les géographes dans le cadre de la Commission française et de la Commission Internationale du Commerce sont attentives à ces tendances nouvelles de l'activité commerciale.

1er) Vers de nouveaux équilibres spatiaux.

Au seuil des années 90, on a l'impression que le commerce français, poussé par un dynamisme vigoureux a prospecté de nouvelles voies d'expansion tous azimuts, sans lignes directrices clairement affirmées, sinon celle de maintenir un équilibre précaire entre petit et grand commerce.

La recherche géographique en cours s'efforce de resituer cette expansion commerciale dans une perspective d'analyse spatiale attentive aux grands équilibres et en premier lieu au fonctionnement centre-périphérie. Cette recherche passe par l'étude du bilan sur le terrain de l'application de la loi Royer au cours des 15 dernières années. Un an de travail collectif des géographes a abouti à montrer que la confusion actuelle des rapports centre-périphérie provenait en partie des modalités d'application de la loi et des propositions ont été formulées dans l'ouvrage collectif "L'application de la loi Royer" pour corriger l'emballage commercial périphérique en répartissant plus équitablement entre les Municipalités les fruits de l'expansion commerciale.

Un autre facteur d'équilibre commercial réside dans le développement d'un commerce dispersé revivifiant quartiers urbains et villages et contribuant à la fixation de la population. C'est le thème actuel de nos études menées sur le commerce de proximité et un premier congrès de géographie a eu lieu à Tours en mars 1989. Il s'agit en effet de trouver une nouvelle définition de la proximité commerciale, celle-ci ne pouvant plus être définie seulement en distance mais en distance-temps et même intégrer les technologies nouvelles de vente à domicile et de télé-achat sans doute promis à un bel avenir. Elle doit également tenir compte d'une nouvelle définition des besoins des consommateurs et des modifications apportées à la répartition spatiale de la population avec les phénomènes de périurbanisation et de rurbanisation.

2ème) Le commerce français et l'Europe communautaire de 1993.

Le commerce français se place en Europe dans une situation intermédiaire entre le commerce allemand, belge et anglais d'une part, le commerce espagnol, portugais et italien d'autre part. L'avènement du marché commun de 1993 va sans doute apporter des bouleversements considérables au niveau du choc des législations juridiques et fiscales particulières à chaque pays, du choc des formules de vente des entreprises plus ou moins combattives, de la comparaison internationale des produits dans un grand marché européen qui réunira 320 Millions de personnes. On ne dispose pour le moment que de très peu d'éléments comparatifs de pays à pays. Dans cette optique, les géographes français en accord avec leurs collègues européens sont en train de développer diverses actions de concertation.

En premier lieu, définir plus clairement les notions par un Vocabulaire international de géographie commerciale, les termes ayant des significations différentes d'un pays à un autre.

En second lieu, définir un champ de recherche comparative incluant, aux côtés des données purement commerciales, les éléments économiques, sociaux, politiques et urbains modelant l'environnement. Une première opération est en cours de lancement pour la comparaison détaillée de l'évolution commerciale de 12 centres-villes commerçants européens.

Diverses autres opérations sont en cours parmi lesquelles je signalerai l'étude de faisabilité d'une mobilité européenne du commerce forain, une comparaison du fonctionnement du commerce étranger.

3ème) Vers de nouvelles définitions du commerce.

L'évolution technologique mais aussi sociale, remet en cause la plupart des notions de base du commerce qui se trouvent aujourd'hui en porte-à-faux et c'est peut-être l'une des raisons de cette confusion de l'organisation commerciale précédemment évoquée. Je ne citerai que quelques exemples: la notion de proximité déjà évoquée à l'ère de l'automobile et à la veille du télé-achat, mais aussi la notion de centre commercial à une époque où il est de plus en plus difficile de définir une hiérarchie des pôles commerciaux. Toute une série de colloques où les réflexions des géographes seront confrontées à celles des professionnels et des pouvoirs publics auront lieu prochainement à Paris sur ce thème.

D'une façon encore plus générale, le commerce était auparavant une étape du circuit économique visant à la distribution des produits, mais cette notion économique s'accompagne de plus en plus de connotations socio-culturelles. Dans une société de consommation, l'acquisition d'un produit ou d'un service est de moins en moins en rapport avec le besoin mais avec le plaisir escompté, lui même souvent fortement influencé par la mode agissant sur différents "socio-styles" de clientèle.

Les notions de commerce, de services, d'artisanat ne sont plus très claires aujourd'hui et il convient de les réenvisager en fonction des nouveaux comportements de consommation. Il est pour le moins d'ailleurs curieux que dans cette recherche fondamentale sur la notion de commerce dans une société post-industrielle, on se retrouve alors très proche des préoccupations des chercheurs qui, au sein de la Commission Internationale du Commerce, s'interrogent sur la notion de Commerce informel des pays du Tiers-Monde essayant de la comprendre en fonction des caractéristiques de l'environnement économique et social.

Conclusion

Ainsi l'évolution du commerce français fournit-elle à l'analyse géographique un cas de mutation rapide du système de distribution entraînant des conséquences intéressantes en matière d'analyse de l'espace. Elle fournit aussi un exemple particulier de concertation entre pouvoirs publics et entreprises en vue du développement commercial national. Il

est évident cependant que la recherche géographique avec l'avènement du grand marché de 1993, avec les transformations des comportements des consommateurs et des techniques de vente doit progressivement intégrer les données nouvelles issues de la comparaison des situations internationales. C'est dans cette optique que les géographes français essaient de développer leurs rapports dans le cadre de la Commission Internationale du Commerce, tant avec leurs collègues des pays du Grand Marché de 1993 qu'avec ceux de tous les autres pays car le commerce, c'est avant tout l'adaptation de l'offre à la demande même si les caractères de l'offre sont technologiquement de plus en plus différents de pays à pays tout comme les caractéristiques de la demande évoluent rapidement dans les sociétés de consommation.

Bibliographie sommaire

METTON ALAIN (ouvrage collectif): «Le commerce urbain français», coll. Commerce et société, édit. Metton, Paris, 1984, 280 pages.

METTON ALAIN (ouvrage collectif): «Recherches géographiques et activités commerciales», coll. Commerce et société, édit. Metton, Paris 1987, 336 pages.

METTON ALAIN et GAGNET PHILIPPE: «Répertoire bibliographique international des recherches commerciales», coll. Commerce et société, édit. Metton, Paris 1988, 273 pages.

METTON ALAIN (ouvrage collectif): «L'application de la loi Royer (1974-88)», coll. Commerce et société, édit. Metton, Paris, 1989, 280 pages.