

Introduction

Proposer un dictionnaire du commerce et de l'aménagement pourrait sembler surprenant au moment où l'offre d'ouvrages de ce type est importante. Les auteurs en sont conscients, ayant consulté plusieurs dictionnaires du marketing, du *e-commerce*, voire de l'urbanisme. Rarement, ils ont pu trouver des concepts et des définitions clairement présentés dans les champs conjoints du commerce et de l'aménagement-urbanisme. Au-delà des clivages disciplinaires qui n'ont pas forcément d'intérêt pour un lectorat non spécialiste, il s'agit de considérer le fait commercial dans son intégration dans l'environnement urbain ou rural, et de ce fait dans la société.

Jusqu'au milieu des années 1960, l'essentiel de l'activité commerciale des villes françaises s'inscrit dans l'espace du centre-ville actuel. L'espace central conserve jusqu'alors, le monopole commercial qu'il exerce sur les produits anomaux. La grande distribution y est déjà présente, sous la forme de magasins populaires, de grands magasins ou même de supermarchés. Les quelques grandes et moyennes surfaces existantes, spécialisées dans l'équipement de la maison, s'y agglutinent.

L'histoire du commerce, depuis une cinquantaine d'années, n'est qu'une suite d'emprunts au monde nord-américain comme le supermarché, le discount ou les centres commerciaux, et un ensemble d'innovations plus européennes comme le maxidiscount, voire française comme l'hypermarché. Les formes du commerce évoluent selon les localisations intra-urbaines, notamment en glissant du centre et des quartiers vers quelques pôles périphériques plus privilégiés que d'autres, bénéficiant d'une accessibilité automobile plus grande.

L'émergence puis la montée en puissance du commerce périphérique constituent l'élément majeur de l'évolution commerciale de ces dernières décennies. En quelques années, on est passé du modèle d'urbanisme commercial de rue qui s'intègre de longue date au tissu urbain, au modèle du centre commercial, conçu comme un ensemble cohérent, fermé sur lui-même, ou au modèle des « boîtes », synonymes de paysages hétéroclites, embarrassés d'entrepôts, d'architectures approximatives et de présences publicitaires surabondantes (Péron, 2004). Si cette rapide translation vers la périphérie suscite des formes commerciales bien particulières, elle a aussi marqué la naissance de la plupart des grands groupes de la distribution signifiant ainsi le formidable recul du commerce indépendant.

L'exacerbation de la concurrence suscite sans cesse l'innovation commerciale : la recherche des bas prix avec le maxidiscount dans les années 1990, l'alliance des

loisirs et du commerce pour le début des années 2000. Le *fun shopping* apparaît ainsi comme le moyen de donner une nouvelle vie à des centres commerciaux ou à des zones d'activités qui ont été conçus sur les mêmes modèles de marketing et qui ont donc quelques difficultés à se démarquer les uns des autres. À la recherche de nouveaux consommateurs ou d'une fidélisation d'une clientèle de plus en plus incertaine car de plus en plus mobile, les nouvelles formes commerciales ne peuvent être comprises sans prendre en compte l'évolution de la ville. Parfois même, les nouveaux comportements suscitent de nouvelles formes comme le *commerce de transit* sur les lieux de passage : autoroutes, gares voire aéroports.

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 urbain. Comment expliquer le développement d'un centre commercial sans faire référence à la morphologie du quartier, à l'accessibilité, à la circulation, aux consommateurs potentiels. Mais le fait commercial est aussi facteur d'organisation spatiale : un centre commercial peut être conçu comme un élément de structuration urbaine (cas des villes nouvelles ou des opérations de rénovation 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.

L'espace n'est pas seulement un support. S'il a ses propres lois de répartition, de différenciation et ses propriétés caractéristiques (hiérarchie, centralité, périphérie...), il est aussi enjeu entre les acteurs du commerce. Science de l'espace par définition, *la géographie* bénéficie avec le commerce d'un vaste champ d'investigation possible. *Si multiples soient les acteurs, si complexes soient les informations, si brouillées soient les images qui s'en forment et qui guident les décisions, la production de l'espace, précise Roger Brunet dans le premier tome de la Géographie Universelle, ne se résout pas dans l'informe et le désordonné. L'espace géographique est organisé, il a ses lois, ses structures et ses règles de transformation* (Brunet, Dollfus, 1989).

Ce domaine de l'analyse spatiale a aussi son mode privilégié de représentation : la cartographie. Le commerce, par la multiplicité de ses points de vente est une activité qui se prête bien à l'élaboration de cartes : celles-ci fournissent l'information interne de proximité topographique qu'elles sont seules à pouvoir transcrire complètement. La cartographie traditionnelle est alors dépassée par l'ampleur du travail à effectuer : très vite, on atteint plusieurs milliers, voire plusieurs dizaines de milliers d'activités dans les grandes agglomérations ; informations qu'il faut ensuite classer. Outil de gestion, de traitement et de visualisation des données géographiques, les systèmes d'information géographique ou SIG nous viennent en aide, depuis peu, dans ces cas extrêmes d'une multitude d'informations localisées. Dépassant le simple stade de l'inventaire, le SIG met en relief les dynamiques commerciales, les évolutions sectorielles dans le temps. Couplé à d'autres strates d'information, il autorise l'analyse des interactions possibles avec d'autres facteurs de transformations de la ville (voirie, mobilités des

consommateurs, variations sociodémographiques des quartiers...). L'élu ou le technicien des collectivités locales pratiquent alors le raisonnement géographique comme Monsieur Jourdain faisait de la prose.

En fait, il n'y a de géographie que si l'on s'attache aux interférences entre les acteurs et les lieux et que si l'on replace toujours le commerce dans son contexte spatio-temporel, contexte qui, par ses caractéristiques physiques, socio-économiques, culturelles et politiques, peut influencer la fonction de distribution (Mérenne-Schoumaker, 1987). L'une des problématiques principales de la géographie commerciale est d'expliquer le rôle des éléments moteurs des groupes sociaux dans les processus d'élaboration de cet espace économique. À ce stade, cette discipline rejoint la plupart des préoccupations de l'urbanisme commercial.

L'urbanisme commercial est une notion qui est apparue au début des années 1960, lorsqu'il a fallu équiper en centres commerciaux la banlieue parisienne et les grands ensembles. Il 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 la restructuration du tissu urbain. Face aux nombreux déséquilibres spatiaux engendrés par les nouvelles formes de la distribution, les institutionnels sont passés du simple rôle d'observateurs à celui d'acteurs à part entière de l'urbanisme commercial. Des processus de régulation de l'essor commercial ont été mis en place, dans un premier temps par l'État, puis plus récemment, par les collectivités locales elles-mêmes.

Pendant longtemps, celles-ci se sont faiblement impliquées dans les démarches d'urbanisme. L'émiettement territorial des collectivités locales a exacerbé la concurrence entre les communes. À l'heure de la décentralisation, les élus ont su profiter d'un nouveau contexte pour susciter un développement économique de leurs communes, par le biais de créations de zones d'activités, d'exemptions de la taxe professionnelle. Avec la prise de conscience d'une nouvelle organisation de l'appareil commercial au profit des périphéries, la plupart des collectivités locales des grandes et moyennes villes ont multiplié les opérations d'urbanisme commercial. Jusqu'à maintenant, élus et aménageurs ont porté les efforts sur des centralités plus classiques comme les centres-villes et quelques rares centres de quartier. En prenant en compte l'importance des flux générés par les espaces commerciaux de la périphérie, les préoccupations urbanistiques s'y reportent de plus en plus pour l'organiser, la rendre plus accueillante et conviviale.

Sensibilisées aux préoccupations urbanistiques, les collectivités locales ont su, dans le cadre des intercommunalités, depuis quelques années, les combiner avec des problèmes d'équilibre du tissu urbain et d'équipement commercial. On ne s'étonnera pas dès lors, que la notion d'urbanisme commercial se soit progressivement imposée, *peut-être davantage en qualité d'espace de croisement de préoccupations qu'à titre de réalité assortie d'une définition claire et admise consensuellement* (Monédiaire, 1994).

Mode d'emploi : définitions, mini essais, prolongements de lecture et suggestions d'itinéraires

Au carrefour de plusieurs disciplines, cet ouvrage a comme principal objectif de fournir des définitions de concepts et d'outils susceptibles d'intéresser des spécialistes de

l'un ou l'autre des domaines qui se focalisent sur le commerce ou l'aménagement, mais aussi des généralistes de la ville qui voudraient approfondir tel ou tel aspect de la question. En proposant des clés de compréhension parfois plus spécifiquement sous l'angle d'une science sociale donnée comme la géographie, l'histoire, l'économie, le droit ou la sociologie, l'ouvrage ne refuse pas les catégories attendues dans ce domaine des sciences de la société. Un ancrage disciplinaire parfois important n'interdit pas aux 26 contributeurs du dictionnaire de prévoir des prolongements de leurs problématiques dans d'autres domaines et de renvoyer à d'autres définitions. Aucune notion n'a été abordée isolément. Dépendances et relations entre elles ont été envisagées lors de l'élaboration de l'organisation générale du dictionnaire. Pour chaque item correspond une volonté de privilégier l'approche diachronique, de proposer une définition contemporaine et ses implications opérationnelles. Lorsqu'une notion a suscité des publications précises et accessibles, celles-ci sont mentionnées, constituant autant de pistes possibles pour poursuivre la réflexion à partir des quelques lignes de définition proposée.

Certaines thématiques ont paru trop complexes pour pouvoir être traitées en quelques signes. Une dizaine de mini-essais permettent ainsi de faire le point sur des sujets centraux comme *Consommateur-client, Documents d'urbanisme et commerce*; sur des nouveaux champs de recherches et de préoccupations opérationnelle comme *Handicap et commerce* ou apparemment décalé comme *Représentations et commerce*. Ces thèmes transversaux proposent des synthèses originales sous la responsabilité d'un seul auteur.

Pour conserver une cohérence à l'ensemble du dictionnaire, un système de corrélats a été mis en place, à la fin de chaque définition. Par ailleurs, une notion pouvant être connue sous différents termes, le comité de rédaction a multiplié les entrées : une centaine d'entre elles n'étant constituées que d'un simple renvoi à l'item principal. Ainsi, la priorité a été donnée aux termes francophones sur la version anglophone : *Fast food* renvoie ainsi à Restauration rapide, *Shopping* à Magasinage ; par contre, *Food court* n'ayant pas son équivalent en français, a conservé son orthographe d'origine. Deux lexiques, français/anglais et français/espagnol, en fin d'ouvrage viennent enrichir le débat linguistique et réduire, autant que cela est possible, les emprunts à l'anglais.

René-Paul DESSE

Références

- BRUNET R., DOLLFUS O., *Mondes nouveaux. Géographie universelle*, Paris, Hachette/Reclus, 1989, p. 78.
- MÉRENNE-SCHOUMAKER B., « La géographie du commerce : un savoir utile aux professionnels », dans Actes du colloque *Le commerce de détail face aux mutations actuelles. Les faits et leur analyse*, Liège, commission des activités commerciales de l'Union géographique internationale, 1987, p. 95-106.
- MONEDIAIRE G., *L'urbanisme commercial*, Paris, Presses universitaires de France, coll. « Que sais-je ? », n° 2895, 1994, 128 p.
- PÉRON R., *Les boîtes, les grandes surfaces dans la ville*, Nantes, Éditions l'Atalante, coll. « Comme un accordéon », 2004, 222 p.