



HAL
open science

COMMERCE ET MOBILITÉS

Lionel Guillemot

► **To cite this version:**

Lionel Guillemot. COMMERCE ET MOBILITÉS. Bulletin de la Société Géographique de Liège, 2016, 66. hal-02384036

HAL Id: hal-02384036

<https://univ-angers.hal.science/hal-02384036>

Submitted on 28 Nov 2019

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

COMMERCE ET MOBILITÉS

RETAIL TRADE AND MOBILITY

Lionel GUILLEMOT

Résumé

L'article présente les évolutions de la relation entre commerce et mobilités à partir du regard des géographes. Dans un premier temps, les mobilités piétonnes dominantes ont contribué à la concentration commerciale centrale, puis l'essor de l'automobile a favorisé les développements commerciaux en périphérie, même si les pratiques changent avec le développement du e-commerce.

Mots-clés

mobilités, commerce, accessibilité, piétonisation

Abstract

This paper presents the evolution of the relation between retail trade and mobilities from the geographers' perspective. First, the dominant pedestrian mobilities enhanced the commercial concentration in the centre. Then the development of the motorcar favoured peripheral retail developments, even if in practice changes are now taking place due to the e-commerce development.

Keywords

mobilities, retail, accessibility, pedestrianization.

La relation entre le commerce et les mobilités a traversé de nombreux travaux portant essentiellement sur la ville et fait aujourd'hui partie des éléments systématiquement observés par les commissions départementales d'aménagement commercial (CDAC) en France. Depuis les travaux d'Henri Pirenne (1927*) sur les villes au Moyen-Âge et le rôle des foires qui attiraient les populations dans les villes, contribuant à la fixation progressive des marchands ambulants en ville et à l'ouverture de boutiques, d'où son expression restée célèbre de « La ville est fille du commerce », de nombreux travaux ont illustré cette relation spéciale entre commerce, ville et les mobilités. C'est un regard sur ces travaux que nous allons présenter ici.

Les premières thèses de géographie urbaine en France (Pinchemel, 1952* ; Rochefort, 1959*) puis de géographie du commerce (Coquery, 1976* ; Metton, 1980*) ne s'intéressaient pas directement aux mobilités mais, en reprenant une approche christallérienne, elles mettaient en avant une hiérarchie urbaine reposant sur le niveau d'équipement des villes, déterminant leur attractivité sur les populations des environs. Si l'attractivité des villes peut sans doute s'expliquer

pour partie par l'inégale distribution des services, l'attractivité des centres de commerce ne peut uniquement être résumée à une question de distance : l'étude des comportements individuels (courant behavioriste) des consommateurs a permis, dès les années 1970, de nuancer cela, mettant en évidence des lieux de chalandise différenciés par exemple selon les catégories sociales (Downs, 1970* ; Mérenne-Schoumaker, 1979*).

Notre propos sera organisé en deux points : dans un premier temps, nous partirons des mobilités piétonnes, les plus anciennes dans l'espace urbain. Dans un second temps, nous nous intéresserons à l'accessibilité des commerces à une époque où l'automobile est devenue l'un des modes de circulation privilégié (Boquet et Desse, 2010), jusqu'à évoquer les effets du commerce électronique sur les mobilités.

I. LES MOBILITÉS PIÉTONNES ET LE COMMERCE

Si l'on se réfère à l'histoire des villes européennes, on distingue fréquemment trois formes urbaines

distinctes liées aux mutations des modes de circulation : on est passé de la ville piétonne (des premières cités jusqu'au milieu du XIX^{ème} siècle) à la ville des transports en commun (seconde moitié du XIX^{ème} siècle jusqu'au milieu du XX^{ème}, liée au début de l'étalement urbain des faubourgs puis des banlieues à partir de 1870-1880, engendrant une première déconnexion entre lieu de travail et d'habitat) puis à celle des circulations automobiles (approximativement depuis 1950). Ces mutations des types de mobilités ont eu diverses conséquences pour ce qui est des aménagements commerciaux, étudiés pour les périodes les plus anciennes surtout par des historiens.

Ainsi, alors que la ville est essentiellement piétonne, l'invention des passages couverts (à la fin du XVIII^{ème} siècle et créés pour la plupart jusqu'au milieu du XIX^{ème} siècle), prenant le nom de galeries lorsque les proportions deviennent plus importantes (largeur et décoration plus importantes), correspond à une nouvelle offre de localisation commerciale, souvent entre des rues commerçantes traditionnelles. Ces passages couverts offrent la possibilité de flâner plus volontiers, étant abrités par les verrières qui protègent des intempéries extérieures. Si l'on retrouve un intérêt dans la littérature concernant ces passages chez des historiens (Lemoine, 1989* ; Descat, 2002*), des géographes se sont aussi intéressés dans une partie de leurs travaux à ces passages (Sabatier, 2008*, 2011*). Ces quelques publications mettent en avant cette «nouvelle» (pour l'époque !) fonction de flânerie (Chemla, 1994*, 2004*), déambulation offerte par ces passages couverts, parfois aussi une offre commerciale renouvelée (les «nouveau-tés») et insistent sur l'architecture plutôt luxueuse. Parmi les galeries les plus célèbres, la galerie Victor Emmanuel II à Milan rassemble aujourd'hui encore une concentration de boutiques de luxe devant lesquelles déambulent les passants.

Ces passages ou galeries ont aussi inspiré la création de la «ville intérieure» à Montréal (mais aussi à Toronto) où l'idée était de proposer un espace couvert (abrité en période hivernale de la neige et du froid des rues traditionnelles) donc plus confortable pour pouvoir «magasiner» mais offrait aussi l'opportunité d'augmenter le linéaire commercial. Ainsi, la promenade aux boutiques de la Place Ville-Marie ouvre en 1961 comme le premier élément de cette ville intérieure de Montréal (Brown, 1992*). Deux géographes ont consacré une partie de leurs travaux sur ces espaces commerciaux particuliers de

ces villes intérieures canadiennes : Florence Smits à l'occasion de sa thèse (1999*) et Michel Boisvert (2011*, 2014*).

D'une certaine manière, les centres commerciaux contemporains s'inspirent également pour partie de l'héritage de ces passages couverts : des espaces de déambulation sont créés afin de retenir la clientèle sur place.

Mais si les passages couverts étaient une offre complémentaire pour faire du «shopping» dans un contexte plus confortable, voire luxueux, la création de la rue piétonnière (à une époque où l'automobile domine la circulation) relève d'une autre logique : interdire l'automobile d'une partie des centres-villes à l'occasion de la création de secteur piétonnier et tenter ainsi de redonner de l'attractivité aux centres-villes face à la concurrence des centres commerciaux périphériques. La première expérience a lieu à Rotterdam dès les années 1950, puis d'autres expériences ont lieu aux cours des années 1950-1960 en Europe du Nord et du Nord-Ouest, mais il faudra attendre le milieu des années 1970¹ pour qu'une première rue piétonne soit créée en France à Rouen (1972) avant de voir la piétonnisation gagner en une bonne dizaine d'années certains secteurs de centres-villes. Contrairement aux passages couverts, ces piétonnisations intéressent rapidement les géographes du commerce en France et en Belgique : Alain Metton dès 1981 dresse un premier bilan de ces opérations en France (Metton & Meynier, 1981), suivi par Nicole Vaudour en 1982 à l'échelle de Provence-Côte d'Azur (Vaudour, 1982) et Bernadette Mérenne-Schoumaker qui mesure les premiers impacts sur le commerce pour onze villes françaises et belges (1983). Ces premiers travaux insistent sur l'importance de certaines de ces opérations (Kagermeier, 1992*), qui nécessitent de repenser entièrement les circulations au sein des centres-villes mais aussi le stationnement automobile à proximité de ces secteurs piétonniers (Timmermans & Van der Waerden, 1992*). Vingt ans plus tard, de nouvelles études sur les effets de la piétonnisation (Metton, 2001*) seront davantage orientées vers les enjeux environnementaux. À l'occasion du dictionnaire du commerce publié en 2008, un bilan plus général sur les rues piétonnières en Europe est dressé (Soumagne, 2008). Enfin, une nouvelle approche, celle des zones à priorité piétonne (aussi appelées «zones 30» car limitées à une vitesse maximale de 30 kilomètres/heure), fait

l'objet d'une première publication en 2012 par le CERTU (2012*).

Cas spécifique du commerce dans les lieux de transit

Les lieux de transit (quartiers de gare, aéroports) proposent une offre commerciale particulière, destinée à une clientèle de passage. Ils ont fait l'objet d'une série d'études en France mais aussi au Japon, recherches pour partie à la demande d'organismes publics dans la seconde partie des années 1990 (RATP, Ministère de l'Équipement) (Metton, 1995* ; CODRA, 1998* ; Metton, 1999*). Les transformations urbaines des quartiers de gare et leurs effets sur le commerce ont notamment été analysées par G. Desbouis (Desbouis & Medeville, 2002).

Deux chercheurs ont étudié la situation de gares japonaises, Natacha Aveline (1993*, 2003*) puis Kae Oki-Bebayles (2008*), cette dernière faisant dans sa thèse une comparaison avec de grandes gares ferroviaires européennes (Paris, Londres). De son côté, Delphine Désveaux s'intéresse notamment aux gares à partir d'opérations de rénovation comme à Saint-Lazare (2012*).

Pour ce qui est de la fonction de transit des aéroports, après de premiers travaux de F. Bellanger (1996* et 1997*), Y. Boquet (2010*) mais aussi Y. Morvan et B. Sabatier (2010*) se sont notamment intéressés à l'offre commerciale qui s'y est développée, montrant une offre standardisée visant une clientèle homogène, hypermobile (Frétygny, 2013* ; Desse, 2014).

II. MUTATIONS DE L'ACCESSIBILITÉ DES COMMERCES

Le passage de la ville piétonne aux *circulations automobiles* (Wiel, 1999) a engendré une mutation de la géographie de l'offre commerciale, passant d'une concentration au sein des centres-villes à l'essor des pôles commerciaux périphériques (d'entrée/sortie de ville, suivis plus récemment par l'essor des *drives*). La politique de piétonnisation a été l'une des réponses apportées face au recul commercial des centres-villes, mais cette piétonnisation d'une partie des centres-villes s'est heurtée (voire se heurte encore) systématiquement à une opposition d'une partie des commerçants concernés qui voient dans cette opération d'aménagement un frein à

l'accessibilité de leur boutique. Cette question de l'accessibilité des commerces apparaît dans une série de travaux (Monheim, 1992*), associant localisations commerciales (Mérenne-Schoumaker, 2001), aménagements (parkings, transports en commun, transports en commun en site propre – TCSP -, etc.), voire traitant des difficultés liées au handicap. L'accessibilité fut d'ailleurs au centre d'un colloque en 2011 à Grenoble (colloque MSFS, IGA, 2011*). Enfin, l'accessibilité piétonne en centre-ville réapparaît avec le renouveau des commerces de proximité (Lestrade, 2013*).

Parmi la série de textes recensés, un premier ensemble peut être regroupé autour de la *mobilité des consommateurs*. Ainsi, dès 1992, Jean Soumagne (1992*) observe l'attractivité commerciale des villes moyennes, A. Checa Sanchez (1992*) met en avant l'accessibilité routière des principaux centres commerciaux à Madrid, C. Nordin (1992*) l'attractivité des marchés couverts et Parker (1992*) observe les attitudes des consommateurs en centre-ville. Ces premiers travaux seront suivis en 1997 par N. Vaudour qui s'intéresse aux pratiques de consommation dans l'hypercentre marseillais (Vaudour-Jouve, 1997*), puis par d'autres qui s'intéressent aux stratégies de localisation (Orfeuill, 2000*) de la grande distribution (Moati & Pouquet, 1998*) et aux mobilités des consommateurs (Desse, 1998*, 1999* ; Lestrade, 1999* ; Desse, 2000), parlant d'archipel des lieux de chalandise (Desse, 2001*). Dans un rapport pour le Ministère de l'Équipement en 2003, l'évolution du commerce est mise en relation avec l'utilisation de l'automobile (Beauvais, Bondue, Troin, 2003). En 2006, à l'occasion de son travail de thèse, A. Grellier (2006*) analyse les déambulations de clients au sein de trois centres commerciaux périphériques de l'agglomération marseillaise. De son côté, A. Gasnier mesure les temps de mobilités des consommateurs (2007*), et M. Germes (2010*) observe les chassés-croisés du shopping au centre-ville de Bordeaux. La question spécifique de la mobilité des pauvres est notamment étudiée par Sylvie Fol (2009*). La question du chaînage des mobilités des consommateurs (enchaînement de mobilités pour faire des achats mais aussi d'autres activités) est évoquée dès 1992 à Munich (Heinritz & Sittenauer, 1992*), puis étudiée par C. Lamy à Roubaix (2010*) et par M. Hani au Havre (2011*, puis avec Delage, 2014*). M. Chabrol (2011*, 2013*) observe l'attractivité pour la

population africaine (vivant dans l'agglomération) du quartier Château Rouge à Paris en relation avec sa spécialisation commerciale. Enfin, A. Gasnier s'intéresse en 2012 aux pratiques de chalandise des périurbains (2012*), puis s'intéresse aux *drives* (Gasnier & Raveneau, 2016).

Au-delà des analyses des mobilités des consommateurs, d'autres études se concentrent sur *l'impact des modes de transport* (transports en commun, TCSP, stationnement) sur le commerce urbain. Un premier colloque avait été organisé dès 1980 (CECOD, 1980*). À la fin des années 1990, une série de rapports sont publiés sur les TCSP (CODRA, 1995*), les transports en commun (Comité de promotion des transports publics, 1997*), les déplacements des ménages (CERTU, 1998*), le stationnement (Burt & Sparks, 1992* ; CECOD, 2000*). Au cours des années 2000, la question de l'accessibilité en relation avec les politiques de déplacement reste au cœur des préoccupations (Van de Walle & Rivoire, 2005* ; APUR, 2006* ; Crépin & Dagnogo, 2008* ; Eyeletiet, 2010* ; Desse, 2010* ; Fabre, 2010*). Le sociologue Vincent Kaufmann (2008*, 2014*) montre qu'il existe des différences de mobilités entre les villes suisses, compactes, et les villes françaises notamment, plus étalées. La place nouvelle des TIC est aussi notée (Rallet, Aguiléra, Guillot, 2009*). J. Broomberg (2010* et 2011*) consacre sa thèse à l'accessibilité des centres commerciaux de périphérie par les transports publics. Enfin, la prise en compte de mobilités durables émerge ces dernières années (Van de Walle & Mordet, 2011*), voire les nouvelles mobilités comme source de résilience pour les centres historiques (Guillemot, 2014).

Cette question de l'accessibilité a aussi été abordée en relation avec le handicap afin de permettre à tous (y compris donc les personnes à mobilité réduite) de pouvoir fréquenter les espaces urbains et commerciaux. Ainsi, F. Bodin (1999*) insiste sur l'aménagement comme concept d'intégration des personnes handicapées, suivi par B. Chaudet (2009*) et S. Fleuret (2011*) qui posent en complément la question du vieillissement de ces personnes.

Enfin, dans certains cas, l'accessibilité aux commerces et services repose sur le caractère ambulant de l'offre. Ces pratiques ont notamment

été étudiées ces dernières années dans certains pays du Sud comme au Pérou (Stamm, 2010*), en Afrique de l'Ouest (Steck, 2010*), à Lomé (Zinsou-Klassou, 2010*).

III. CONCLUSION

Alors que les mobilités ponctuent le quotidien d'une partie de la population (se rendre à son travail, à ses loisirs ou ceux de ses enfants, voire simplement faire des achats), l'offre commerciale s'est adaptée à ces consommateurs hypermobiles. Ainsi, l'implantation des grandes surfaces périphériques, puis plus récemment des *drives*, correspond à des adaptations de l'offre commerciale reliée aux mobilités, notamment automobiles. Le développement d'Internet et des TIC participe actuellement à instaurer de nouveaux liens entre commerce et mobilités. Si les pratiques d'achats peuvent paraître libérées des contraintes horaires (commande faite de nuit par exemple), elles continuent à engendrer des mobilités pour récupérer ces commandes, voire à développer l'activité de livraison à domicile. Ces mutations en cours posent de nouvelles questions : la gestion du «dernier kilomètre» pour la livraison au consommateur, l'organisation des filières d'approvisionnement en amont (dans un contexte de mondialisation), les lieux de commerce qui prennent la forme d'entrepôts, les pratiques des consommateurs (qui flânent derrière leur écran et moins dans les rues, les allées commerciales !). Une nouvelle forme de commerce semble émerger, et avec elle l'atténuation de la relation à l'espace : un commerce a-spatial ?

Note

¹ Le milieu des années 1970 correspond aussi aux premières prises de conscience des problèmes d'environnement, aux premières mises en valeur du patrimoine (et donc à l'arrêt de l'arasement de quartiers historiques), d'où une interrogation sur la place de la voiture en ville.

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.

Beauvais, J.-M ., Bondue, J.-P. & Troin, J.-F. (2003). *Évolution du commerce et utilisation de la voiture.*

- Paris : Ministère de l'Équipement, des Transports, du Logement, du Tourisme et de la Mer.
- Boquet, Y. & Desse, R.-P., (dir.) (2010). *Commerce et mobilités*. Dijon : Éditions universitaires de Dijon, Angers : Université d'Angers, Coll. Commerce et société.
- Desbouis, G. & Medeville, N. (2002), La commercialité des quartiers de gare. Les transformations urbaines et leurs effets sur l'évolution du commerce. In Soumagne J. (dir.), *Commerce et espaces fragiles* (p. 97-108). Angers : Université d'Angers, Coll. Commerce et société,
- Desse, R.-P. (2000). Les déterminants et les modes de mobilité des consommateurs. *BISGL*, 39, 2, 65-78. <http://popups.ulg.ac.be/0770-7576/index.php?id=2567&file=1>
- Desse, R.-P. (2014). Commerce de transit. Entre hypermobilité et gestion du temps. In : Gasnier A. & Lemarchand N., *Le commerce dans tous ses états. Espaces marchands et enjeux de société* (p. 129-137). Rennes : Presses Universitaires de Rennes, Coll. Espace et territoires.
- Gasnier, A. & Raveneau, A. (2016). Effets territoriaux de la connectivité des drives. In Desse, R.-P. & Lestrade, S. (dir.). *Mutations commerciales et devenir de l'espace marchand*. Rennes : Presses Universitaires de Rennes, Coll. Espace et territoires.
- Guillemot, L. (2014). Centres historiques, commerce et mobilités : de nouvelles mobilités source de résilience ?, In Soumagne J. (dir.), 2014, *Aménagement et résilience du commerce urbain en France* (p. 41-82). Paris : L'Harmattan, Coll. Itinéraires géographiques,
- Mérenne-Schoumaker, B. (1983). Les activités commerciales dans les secteurs piétonniers. Structure et évolution. *Analyse de l'espace*, Cahier n°2, Université Paris I, 19-37. <http://orbi.ulg.ac.be/bitstream/2268/72154/1/M%C3%A9renne%20Les%20activit%C3%A9s%20commerciales%20dans%20les%20secteurs%20pi%C3%A9tonniers%201983.pdf>
- Mérenne-Schoumaker, B. (2001). Évolution des accessibilités et des mobilités des localisations commerciales. *Travaux de l'Institut de Géographie de Reims*, 107-108, 7-23. <http://orbi.ulg.ac.be/bitstream/2268/72314/1/M%C3%A9renne%20Evolution%20des%20accessibilit%C3%A9s%20et%20des%20mobilit%C3%A9s%20et%20dyn.loc.%20com.%202001.pdf>
- Metton, A. & Meynier, A. (1981). A propos des rues piétonnières. *Noroi*, 109, 1, 65-72. http://www.persee.fr/doc/noroi_0029-182x_1981_num_109_1_3948
- Raillet, A., Aguilera, A. & Guillot, C. (2009). Diffusion des TIC et mobilité : permanence et renouvellement des problématiques de recherche. *Flux* 4/2009, 78, 7-16. <http://www.cairn.info/revue-flux-2009-4-page-7.htm>
- Soumagne, J. (2008). Rue piétonnière. In Desse R.-P., Fournié A., Gasnier A., Lemarchand N., Metton A. & Soumagne, J. (dir.), *Dictionnaire du commerce et de l'aménagement* (p. 275-278). Rennes : PUR, Coll. Espace et territoires.
- Van de Walle, I. & Merdet, X. (2011). *Faire ses courses durablement. Les mobilités liées aux pratiques d'approvisionnement alimentaires des périurbains à l'impératif de la ville durable. Une étude de cas dans l'aire périurbaine caennaise*. Paris : Crédoc, Coll. « Rapport du CRÉDOC », 287.
- Van de Walle, I. & Rivoire, L. (2005). *Commerce et mobilité : L'activité commerciale face aux nouvelles politiques publiques de déplacements urbains*. Paris : CREDOC, Coll. Cahier de Recherche, 216. <http://monchervelo.fr/wp-content/uploads/2014/07/C216.pdf>
- Vaudour, N. (1982). Les espaces piétonniers en Provence-Côte d'Azur. *Annales de Géographie*. 91, 506, 442-453. http://www.persee.fr/doc/geo_0003-4010_1982_num_91_506_20127
- Wiel, M. (1999). *La transition urbaine ou le passage de la ville pédestre à la ville motorisée*. Sprimont : Mardaga, Coll. Architecture et recherche.

Corrélat

Commerce et espaces urbains, Commerce de gros et logistique

Coordonnées de l'auteur :

Lionel GUILLEMOT
 Université d'Angers
 ESO-Angers UMR CNRS 6590
 Département de Géographie
 UFR Lettres, Langues, Sciences Humaines
 11, boulevard Lavoisier
 49045 Angers Cedex 01, France
lionel.guillemot@univ-angers.fr

