HAL
open science

Ville et commerce à l'épreuve de la déterritorialisation

Pascal Madry

To cite this version:

Pascal Madry. Ville et commerce à l'épreuve de la déterritorialisation. Géographie. Université de Bretagne occidentale - Brest, 2016. Français. NNT : 2016BRES0104 . tel-01529216

HAL Id: tel-01529216

https://theses.hal.science/tel-01529216v1

Submitted on 30 May 2017

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.

université de bretagne occidentale

THÈSE / UNIVERSITÉ DE BRETAGNE OCCIDENTALE

sous le sceau de l'Université européenne de Bretagne

pour obtenir le titre de

DOCTEUR DE L'UNIVERSITÉ DE BRETAGNE OCCIDENTALE

Mention : Urbanisme

École Doctorale : Sciences de l'Homme et de la Société n°507

présentée par

Pascal MADRY

Préparée à l'EA 2219

Ville et commerce à l'épreuve de la déterritorialisation

Thèse soutenue le 07 décembre 2016

devant le jury composé de :

Daniel BEHAR
Professeur en aménagement et urbanisme,
Ecole d'Urbanisme de Paris / *Rapporteur*

René-Paul DESSE
Professeur en aménagement et urbanisme,
Université de Bretagne Occidentale / *Directeur de thèse*

Sylvie FOL
Professeur en aménagement et urbanisme,
Université Paris I Panthéon-Sorbonne / *Examinatrice*

Daniel Le COUEDIC
Professeur en aménagement et urbanisme,
Université de Bretagne Occidentale / *Examinateur*

David MANGIN
Professeur, Ecole des Ponts ParisTech / *Examinateur*

Philippe MOATI
Professeur d'économie,
Université Paris VII Diderot / *Examinateur*

Ingrid NAPPI-CHOULET
Professeur, Essec Business School / *Rapporteure*

Remerciements

Cette recherche est née et a pu être menée à son terme grâce au soutien de mes proches et à de belles rencontres faites au hasard de la vie.

Je remercie ma famille et en particulier Valérie Liquet-Madry pour sa patience et son soutien quotidien ainsi qu'Antoine Madry, pour son aide bienveillante et insouciante - il est un des rares enfants de 8 ans à pouvoir prononcer le mot « déterritorialisation ».

Ma reconnaissance va à mes pair(e)s : Jean Audoin, René-Paul Desse, Joe Gauter, Michel Lacote, Christine Lelévrier, Bruno Maresca, Pascale Philifert, pour leur confiance constante et magnanime. Je suis particulièrement reconnaissant envers René-Paul Desse d'avoir accepté de diriger cette recherche.

Cette thèse doit aussi beaucoup aux encouragements amicaux reçus d'Olivier Badot, Daniel Béhar, Enrico Colla, Laurent Davezies, Gérard Denis, Patrick Guilloux, Nathalie Lemarchand, Jean-Claude Liquet, David Mangin, Bernadette Mérenne-Schoumaker, Philippe Moati, Françoise Navarre, Ingrid Nappi-Choulet, Patrice Noisette, Adeline Ochs, Vincent Vlez, Pierre Volle et de la communauté scientifique de la Commission nationale de géographie du commerce.

Cette thèse n'aurait pu être entreprise sans la confiance de Marc Goguet et de Michel Pazoumian, qui m'ont donné accès à un poste d'observation privilégié sur les villes et le commerce en France, d'abord au sein du cabinet d'urbanisme commercial Bérénice, puis à la Fédération nationale du commerce spécialisé Procos, enfin à l'Institut pour la Ville et le Commerce.

Ma reconnaissance va encore à tous ceux qui m'ont permis de découvrir « l'envers de la vitrine » : Isabelle Amaglio-Terrisse, Martine Barrachina, Dominique Benoit, Hugues Borgia, Jean-Luc Bret, Laurent Caraux, Thibault Castarède, Xavier Fécamp, François Feijoo, Caroline Fortier, Thierry Fourez, Stephan Goenaga, Jean-Michel Grunberg, Béatrice Guedj, Gilles Hittinger-Roux, Philippe Houzé, Philippe Jambon, Philippe Journo, Eric Le Gentil, Emmanuel Le Roch, François Lemarchand, Olivier de Malézieux, Laurent Milchior, Philippe Petitprez, Michel Piron, Georges Plassat, Vincent Ravat, François Serris, André Tordjman, ainsi que l'ensemble des adhérents de Procos et de l'Institut pour la Ville et le Commerce.

Enfin, je remercie Sandrine Courtaux pour sa relecture pointilleuse et méritante du manuscrit ; Marie Bouvier, qui a dû se former à l'urbanisme avec un disjoncteur ; at last, Neile Thiry (she knows why).

Sommaire

INTRODUCTION GENERALE 11

PREMIERE PARTIE : Epistémologie du cadre conceptuel du rapport entre ville et commerce 17

Introduction de la première partie 19

Chapitre 1. La pensée économique préclassique : la ville est fille du commerce et le commerce est fils de la terre 23
Chapitre 2. L'éclipse du commerce et de la ville dans la pensée économique classique 33
Chapitre 3. Les théories de la localisation : la symbiose de la ville et du commerce 41
Chapitre 4. La science régionale : l'entreprise et le territoire, sans le commerce. 59
Chapitre 5. La géographie du commerce ou la ville et le commerce, sans l'entreprise 81

Conclusion de la première partie 103

DEUXIEME PARTIE : Une ré-interrogation du cadre conceptuel du rapport entre ville et commerce 105

Introduction de la deuxième partie 107

Chapitre 6. Le rapport de la ville et du commerce revisité à travers une analyse des structures commerciales et de revenus des villes françaises 109
Chapitre 7. Le rapport de la ville et du commerce revisité à travers une analyse de la vacance commerciale dans les villes françaises 143

Conclusion de la deuxième partie 173

TROISIÈME PARTIE : Une reterritorialisation du cadre conceptuel du rapport entre ville et commerce 175

Introduction de la troisième partie 177

Chapitre 8. La déterritorialisation 179
Chapitre 9. La déterritorialisation des stratégies d'acteurs de la chaîne de valeur globale de l'immobilier de commerce 195

Conclusion de la troisième partie 237

CONCLUSION GENERALE 239
Bibliographie 245
Sigles, abréviations et acronymes 285
Tables 289
Annexes 299
Résumé/Summary 330

« Dans les années 1960, on nous appelait pour nous proposer des emplacements n'importe où : sur un carrefour, dans un vieil entrepôt, en forêt… On n'avait pas besoin de se déplacer. On ouvrait, et ça marchait ! »

H.C Yautier, directeur de la ligne commerce de Keops,
ancien développeur de l'enseigne St-Maclou

« Dans le textile, il y a longtemps que les chaînes de distribution gagnent plus d'argent avec leurs fournisseurs qu'avec leurs clients. »

F. Serris, ancien directeur de la Financière Zannier

« Que l'on marche ou que l'on ne marche pas, nous devons ouvrir de nouveaux magasins. »

J.-L. Bret, président fondateur de La Croissanterie

INTRODUCTION GENERALE

Cette recherche aborde la problématique générale aux sciences humaines du rapport entre ville et commerce.
Notre démarche s'inscrit dans le champ disciplinaire de l'urbanisme en ce qu'elle interroge spécifiquement l'impact des évolutions des stratégies des acteurs du commerce organisé – distributeurs et promoteurs institutionnels – dans l'évolution de la ville. Des emprunts aux sciences économiques nous ont également paru nécessaire en particulier dans l'explicitation des nouvelles stratégies engagées par ces acteurs, tant celles-ci nous apparaissant mues par de puissantes forces de recomposition capitalistique de concentration, d'internationalisation et de financiarisation.

L'étude du rapport entre ville et commerce a déjà nourri une abondante littérature académique, dont l'une des orientations majeures a consisté à venir confirmer, avec un siècle de constance, l'existence d'une relation « d'évidence » (Lemarchand, 2009) entre ces deux termes[1]. Le développement du commerce moderne de périphérie comme celui du commerce électronique n'y auraient rien changé. Que le commerce soit structurant ou structuré pour ou par la ville, son destin resterait indissociable de celle-ci.

Cette relation d'évidence nous semble pourtant devoir être réinterrogée partant de l'observation empirique d'un phénomène singulier : dans de nombreux pays comme les Etats-Unis (Weathon & Torto, 1995), la Grande Bretagne (Wrigley, 1994), ou encore la France (Moati *et al.*, 2004 ; Madry, 2011), le parc de surfaces de vente du commerce de détail croit à un rythme plus rapide que celui des dépenses de consommation.
Ce phénomène de découplage n'est pas récent. En France, il apparaît dans les années 1960, et résulte alors d'une transformation du régime de croissance du commerce, qui va se traduire spatialement par le déploiement de magasins de grandes et moyennes surfaces (GMS), très intensives en capital, mais aussi très extensives en consommation d'espace.
Or, ce découplage se poursuit depuis la fin des années 1980, dans un contexte pourtant marqué cette fois par une saturation de la plupart des marchés de consommation.
L'hypothèse communément admise quant à l'origine de ce récent découplage se focalise sur le comportement des groupes de distribution. Ceux-ci continueraient d'étendre leurs réseaux de points de vente, non plus dans un but de conquête de marchés en croissance, mais dans un but de conquête de parts de marché sur la concurrence. Le découplage observé entre l'évolution des surfaces de vente et l'évolution de la consommation résulterait ainsi d'une « guerre des emplacements »[2] entre réseaux de points de vente.

Sans réfuter cet argument, nous avançons une autre hypothèse selon laquelle ce découplage témoignerait d'un processus plus global de « déterritorialisation » du commerce, au sens où

[1] Certains auteurs iront jusqu'à évoquer une relation « filiale » (Pirenne, 1927), voire « intime » (Metton, 1998) entre ville et commerce.
[2] Wrigley (1994) emploie l'expression de « store wars ».

l'activité de ce secteur relève désormais en majorité de grandes entreprises qui, dans le sillage des firmes globales, développent de nouvelles stratégies de création de valeur, dont l'un des effets majeurs est de les émanciper des contraintes d'implantation sur un territoire donné, qu'il soit national, régional voire local (Andreff, 1996).

Précisément, nous avançons que ce processus de déterritorialisation du commerce est l'une des conséquences de la concentration croissante du secteur, qui s'illustre à la fois par l'intégration :
- des fonctions de commercialisation (l'activité de vente au consommateur final), de distribution, voire de production, au sein de grands groupes intégrés (concentration verticale),
- de l'ensemble de ces fonctions au sein de chaînes de valeur globale, développant de multiples activités (finance, immobilier, agro-industrie, construction...), dont le commerce, sans que celles-ci ne présentent nécessairement de liens entre elles (concentration « conglomérale »).
Pour ces groupes intégrés comme pour ces conglomérats d'activités, le commerce ne constitue plus nécessairement la principale activité contributive à la création de leur richesse. Ou bien, exprimé en des termes plus spatiaux : les lieux de création de richesse de ces entreprises ne coïncident plus nécessairement avec les lieux de vente de leurs produits.

Ces nouvelles formes d'organisation de la fonction commerciale, désormais majoritaires dans les ventes réalisées par le secteur, ne sont pas sans conséquence sur les territoires et la structuration de leurs espaces marchands. En fonction de la place occupée par la fonction commerciale dans le processus de création de valeur d'un groupe intégré ou d'un conglomérat, le territoire pourra être perçu par ces entreprises soit comme un lieu de débouché (le commerce constituant dans ce cas une activité principale), soit comme un lieu de ressources (le commerce constituant dans ce cas une activité support d'une autre activité plus stratégique, par exemple industrielle ou immobilière). Ce dernier cas de figure s'illustre à travers cette déclaration de M. Herbinet (2016), directeur du développement Europe de l'enseigne Häagen-Dazs[3] :
« *Notre enseigne appartient à General Mills, le 6e groupe agro-alimentaire mondial, qui développe une centaine de marques, dont Yoplait, Old El Paso, Géant Vert... et bien sûr Häagen-Dazs. Nous n'avons pas besoin du chiffre d'affaires de nos boutiques. Elles représentent des "coûts marketing" servant à tester de nouvelles recettes de glace que nous commercialisons ensuite principalement à travers le canal des grandes surfaces alimentaires. Accessoirement, il se trouve que nos boutiques sont rentables.* »

En des termes régulationnistes, la déterritorialisation témoigne des transformations du rapport entre le mode d'accumulation et de régulation de « l'espace économique » du commerce et le mode d'accumulation et de régulation de « l'espace politique » des territoires. Ces espaces ne se dissocient pas. En revanche, ils se reconfigurent selon de nouvelles logiques multiscalaires, à l'échelon mondial, national, régional et local, rendant le rapport entre ville et commerce « moins évident », plus complexe. Par exemple, la décision d'ouverture ou de fermeture d'un

[3] Propos recueillis lors d'une assemblée générale de Procos, en septembre 2016.

commerce dans un territoire pourra provenir d'un lieu extérieur à ce territoire, et être prise en fonction de critères indépendants de l'évolution de sa demande de consommation.

Le commerce de détail est resté jusqu'à présent relativement à l'écart de ces interrogations, bien que certains auteurs aient déjà pu constater « *que son activité tend à s'inscrire comme toute autre dans ce processus de déterritorialisation de l'économie* » (Fellmann & Morel, 1998).

Plusieurs freins semblent inhiber la recherche urbaine dans cette voie.
D'abord, les chercheurs en sciences humaines se seraient longtemps détournés du commerce, en raison de sa condamnation morale et idéologique (Bouveret-Gauer *et al.*, 1994 ; Dugot, 2014). Certes, le commerce comme objet de recherche s'est depuis ouvert aux sciences, en particulier, à partir des années 1950-1960, à la nouvelle géographie (Lemarchand, 2009). Néanmoins, sa réhabilitation dans la sphère académique demeure inachevée. Par exemple, en économie, encore aujourd'hui, le commerce reste perçu comme « *une imperfection de marché, dont on peut faire abstraction lors de modélisations* » (Moati, 2014).
Ensuite, la concentration du commerce, qui s'intensifie (en même temps que son internationalisation) à partir des années 1980, et qui se systématise seulement à partir des années 1990 (Bénoun & Durand-Réville, 2012), a été beaucoup plus tardive par rapport à d'autres secteurs d'activités de l'économie (Mérenne-Schoumaker, 2000).
Enfin, le commerce reste perçu à travers un cadre conceptuel en faisant une activité territorialisée, nécessairement induite par une demande de consommation locale par ailleurs indivisible avec le fait urbain.

C'est à partir de ce dernier argument que nous avons choisi de construire notre démarche de recherche.

Dans une première phase, nous interrogeons l'origine des fondements théoriques de cette relation réputée « d'évidence » entre ville et commerce.
Ce questionnement repose sur une réflexion épistémologique menée au sein des différents courants de l'économie et de la géographie traitant du rapport entre ville et commerce et, plus globalement, du rapport entre entreprises et territoires, voire entre économie et espace.
Nous montrons que le cadre d'analyse du rapport entre ville et commerce a été défini au XVIIIe siècle, et que celui-ci a perduré jusqu'à nos jours, non pas en raison de sa validité inébranlable malgré le caractère évolutif du rapport entre ville et commerce (Soumagne, 2013), mais faute d'avoir été réinterrogé.
Ces réflexions nourrissent la première partie de cette recherche.

Dans une deuxième phase, nous questionnons la validité des hypothèses fondant le cadre d'analyse de référence du rapport entre ville et commerce.
Ce questionnement s'appuie sur deux études empiriques, menées à l'échelle de la France :
- l'une, nourrie des apports de l'économie résidentielle, visant à montrer qu'à marché de consommation domestique égal, les villes présentent des structures commerciales très hétérogènes,

- l'autre, menée à partir d'une mesure du phénomène de vacance commerciale, visant à montrer que l'évolution du commerce (appréhendée ici à travers sa rétraction) relève pour partie de facteurs exogènes aux villes.
Ces disjonctions entre l'évolution du commerce et l'évolution de la ville infirment les hypothèses fondant le cadre d'analyse de leur relation.
Ces réflexions nourrissent la deuxième partie de cette recherche.

Dans une dernière phase, nous cherchons à revisiter le cadre d'analyse du rapport entre ville et commerce à travers le concept de déterritorialisation.
Nous montrons, à partir d'une réflexion épistémologique sur ce terme, quel peut être son apport à la compréhension du rapport entre les nouveaux espaces économiques de développement réticulaire du commerce et les nouveaux espaces politiques de régulation multiscalaire des territoires.
Ce cadre revisité est ensuite appliqué à l'analyse de la chaîne de valeur globale de l'immobilier de commerce[4] en France. L'analyse permet d'apporter un nouvel éclairage sur l'évolution de la fonction commerciale dans son rapport aux territoires, notamment dans son découplage avec la consommation.

[4] Nous utilisons la notion « d'immobilier de commerce », qui s'applique précisément aux biens immobiliers destinés à recevoir une activité de commerce de détail, par distinction avec la notion « d'immobilier commercial », qui s'applique à l'ensemble des biens immobiliers (bureaux, locaux d'activités, locaux commerciaux, logement, etc.).

PREMIERE PARTIE : Epistémologie du cadre conceptuel du rapport entre ville et commerce

Introduction de la première partie

Cette première partie vise à interroger les fondements théoriques du rapport réputé « d'évidence » entre ville et commerce.

Notre démarche s'appuie sur une réflexion épistémologique au sein des principaux courants de pensée ayant abordé cette question, dans le champ des sciences économiques et de la géographie.

Nous montrons, dans un **premier chapitre**, que ce rapport a pour la première fois été établi au XVIIIe siècle, par les économistes préclassiques. Un premier cadre conceptuel du rapport entre ville et commerce est institué, reposant alors sur deux principales hypothèses :
- une hypothèse « d'induction », selon laquelle le commerce est une activité économique domestique induite par une autre activité économique (au XVIIIe siècle : l'agriculture) ;
- une hypothèse « d'indivisibilité », selon laquelle la ville et le commerce apparaissent « consubstantiellement » d'une nécessité de marché, le développement de l'un étant définitivement lié au développement de l'autre.

Ce cadre de pensée, bien que réducteur, était adapté à une société d'Ancien Régime en majorité agraire, dont la plupart des échanges courants s'organisaient au travers d'un circuit court entre ville et campagne. En revanche, ce cadre de pensée pouvait difficilement s'appliquer au contexte du régime économique capitaliste et industriel de la société du XIXe et encore plus difficilement au contexte du régime économique post-industriel des sociétés contemporaines. Nous montrons que ce cadre conceptuel perdurera pourtant jusqu'à nos jours, non pas qu'il ait constamment été validé à chaque évolution du rapport entre ville et commerce, mais faute d'avoir été réinterrogé. Nous montrons ainsi que l'économie, qui a fondé ce cadre, va peu à peu s'en détourner à partir du début du XIXe siècle, situant l'origine de la richesse non plus dans la rente foncière mais dans la division du travail, considérant par ailleurs les échanges entre nations plutôt qu'entre villes et campagnes.

L'éclipse du commerce et de la ville dans la pensée économique ne fut toutefois pas totale. Dans un **deuxième chapitre**, nous montrons qu'à la charnière des XIXe et XXe siècles, des auteurs, pionniers d'une future science régionale, s'interrogent sur les rapports entre ville et activité économique, mais en omettant d'intégrer le commerce à leur réflexion.
De même, durant cette période, des auteurs initiateurs pour leur part d'une future économie de la distribution, questionnent le développement des premières formes de commerce moderne (grands magasins, premières chaînes commerciales, etc.), mais en omettant cette fois d'intégrer la dimension spatiale à leurs travaux.
Le cadre conceptuel originel du rapport entre ville et commerce est occulté, mais pas invalidé.

Dans un **troisième chapitre**, nous montrons comment la formalisation des « théories de la localisation » conduit l'économie à s'intéresser de nouveau au rapport entre ville et commerce. Paradoxalement, ces théories conduiront à renforcer le cadre conceptuel originel

de ce rapport. En particulier, l'hypothèse d'indivisibilité est à la base de la théorie des places centrales.

Deux nouvelles disciplines se développeront en parallèle dans la filiation des théories de la localisation : la science régionale et la géographie du commerce.

Dans un **quatrième chapitre**, nous montrons comment la science régionale viendra renouveler la pensée sur le rapport entre entreprise et territoire, mais en omettant d'intégrer le commerce à sa réflexion.

Dans un **cinquième chapitre**, nous montrons comment la géographie du commerce viendra renouveler la pensée sur le rapport entre ville et commerce, mais en omettant pour sa part d'intégrer le fonctionnement interne de l'entreprise à sa réflexion.

Suite à cette première partie consacrée aux fondements théoriques du cadre d'analyse du rapport entre ville et commerce, nous montrerons dans la deuxième partie de cette recherche comment chacune de ses hypothèses d'induction et d'indivisibilité est désormais invalidée par l'observation empirique.

Chapitre 1. La pensée économique préclassique : la ville est fille du commerce et le commerce est fils de la terre

Introduction

Les économistes préclassiques sont les premiers en Europe à établir une relation « d'évidence » (Lemarchand, 2009) entre la prospérité des villes et celle du commerce.

Durant une période s'étendant du XVIe au XVIIIe siècle, au sein d'une économie politique encore balbutiante[5], des auteurs commencent à mener des réflexions, disparates mais récurrentes, centrées sur la problématique de la création et de la circulation des richesses (Téboul, Cuenva & Richaud, 2000). A une époque où l'économie reste dominée par l'agriculture, ils reconnaissent dans la rente foncière – le revenu issu de la vente d'un surplus agricole – la principale source de richesse de l'économie. La dimension spatiale de cette question n'est pas omise. Ils justifient précisément la naissance des villes par l'existence de ce surplus agricole, qu'elles ont pour principale fonction – en l'occurrence commerciale – d'écouler. La relation entre ville et commerce est clairement établie.

Le cadre d'analyse préclassique du rapport entre ville et commerce nous apparaît ainsi reposer sur deux hypothèses principales :
- une hypothèse d'induction économique : le commerce se présente à la terminaison d'un circuit économique, comme une activité domestique induite par l'existence d'un surplus (issu alors de l'agriculture) ;
- une hypothèse d'indivisibilité spatiale : le commerce se confond avec la ville en ce qu'elle naît pour satisfaire ses conditions d'exercice.

Les développements suivants présentent une brève revue des principales réflexions de quelques-uns de ces précurseurs – Bodin, Petty, Boisguilbert, Cantillon, Quesnay, Smith – ayant contribué à la formalisation de ce cadre d'analyse préclassique où la ville est fille du commerce (Pirenne, 1927), et où le commerce est fils de la terre.

[5] Selon les épistémologues (Denis, 1966 ; Dockès, 1969 ; Jessua, 1991), l'économie politique s'institue en tant que discipline scientifique à la charnière des XVIIIe et XIXe siècles, sur la base des travaux de Smith (1776) et de Ricardo (1817).

1. Jean Bodin : la ville et le commerce, en marge des campagnes

Jean Bodin (1530-1596) est le premier auteur préclassique à relever un lien étroit entre la concentration spatiale du commerce et l'apparition des villes. Les villes naissent de la concentration du commerce – et du pouvoir. Elles se développent ensuite par effet d'agglomération, la concentration du commerce et du pouvoir attirant à son tour population et capitaux :
« L'abondance du peuple et d'argent qui est en un lieu plus qu'un autre comme Stamboul, Rome, Paris, Lyon, Venise, Florence, Anvers, Seville, Londres où la cour des Rois ou grands Seigneurs, ou marchands attirent le peuple et l'argent. » (Bodin, 1568, cité par Dockès, 1969).

Bodin évoque encore ce lien lorsqu'il aborde la question du développement des villes. Il pose au préalable que les villes naissent sur des sols stériles ou peu fertiles, ceux que l'agriculture a délaissés. La ville apparaît comme un processus d'agglomération inscrit en marge de territoires, eux-mêmes étant d'abord structurés par l'agriculture.
Bodin avance ensuite que le caractère des hommes fluctue selon leur milieu et en particulier, en fonction de la fertilité des sols :
« Les hommes des pays gras et fertiles sont ordinairement poltrons et couards ; au contraire, la stérilité du pays rend les hommes sobres et par nécessité, et conséquemment soigneux, vigilants, et industrieux [...]. » (*Ibid*.).

A partir de ces deux présupposés, Bodin déduit que :
- les villes sont d'autant plus grandes que leur sol est stérile : *« Ainsi voit-on Nuremberg, qui est en assiette la plus stérile qu'on saurait voir, être la plus grande ville de tout l'Empire, et pleine des plus gentils artisans du monde, comme sont les villes de Limoges, Gênes, Gand. »* (*Ibid*.),
- le commerce se développe dans les villes comme une nécessité naturelle et y est d'autant plus prospère que les villes sont grandes *: « Les habitants vivant en sûreté se peuplent, et sont contraints de trafiquer ou de travailler [...]. »* (*Ibid*.).

Avec Bodin, le rapport entre ville et commerce est bien établi : la ville naît et croît avec le commerce. Ce processus d'agglomération apparaît en revanche totalement déconnecté des campagnes. En particulier :
- la localisation des villes n'est pas liée à leur capacité organisatrice des échanges avec leur arrière-pays ;
- le développement du commerce est conçu comme un processus endogène aux villes, détaché de la capacité de production des denrées agricoles dans les campagnes[6].

[6] Les faits ont pourtant démontré comme le note Téboul *et al.* (2000), que depuis le XIIe sicèle, ce sont les régions agricoles les plus fertiles qui fournissent les plus forts contingents pour l'exode rural.

Bodin ne parvient pas encore à lier la société agricole à la société marchande. C'est ce que va faire William Petty.

2. William Petty : le commerce au cœur du système d'échange entre ville et campagne

William Petty (1623-1687) établit un lien entre le développement de la campagne et celui de la ville à partir d'une réflexion pionnière sur la rente foncière.
Petty définit la rente foncière comme le surplus du paysan :
« Je dis que quand cet homme aura retiré de sa moisson sa semaille et aussi le grain que lui-même aura mangé ou aura donné en échange de vêtements ou d'autres objets absolument nécessaires [...], le reste du blé est la rente naturelle et vraie de la terre pour cette année. » (Petty, 1662 ; traduction par Dockès, 1969*).*

La ville et la campagne peuvent dès lors être analysées comme un système d'échange au sein duquel la taille de la ville est déterminée par la rente foncière. Petty avance ainsi que la rente foncière évolue en fonction du prix du blé. Plus ce prix est élevé, plus le surplus du paysan sera élevé. Et le prix du blé varie à son tour en fonction de la demande, qui elle-même, est fonction de la consommation, soit *in fine* de la concentration de la population dans les villes[7].
Dans cette approche, le commerce apparaît bien comme une activité induite par l'existence d'un surplus agricole.

C'est aussi à Petty que l'on doit d'avoir relevé le premier un lien entre la concentration spatiale d'activités commerciales de même nature et leur productivité. Ces externalités liées aux effets d'agglomération, tels que Marshall (1890) les formalisera deux siècles plus tard (chapitre 2), jouent d'autant plus que la ville est grande :
« Dans les villes et dans les rues d'une grande ville où tous les habitants font le même commerce, le produit spécial à ces endroits est mieux fait et moins coûteux qu'ailleurs. » (Petty, 1682 ; traduction par Dockès, 1969*).*

Si les villes naissent de l'existence d'un surplus agricole, elles doivent leur développement principalement à la présence d'une voie de communication (fluviale, maritime ou routière), c'est-à-dire à leur capacité de développement d'échanges extérieurs. Les villes revêtent donc bien pour Petty une fonction commerciale en tant que carrefour d'échange, mais seul le négoce (le commerce de gros) est considéré comme un moteur de la croissance urbaine[8].

---

[7] Cette analyse de l'évolution de la taille des villes en fonction du gradient de rente foncière sera reprise et approfondie par Von Thünen (1827). Nous y revenons dans le chapitre 3.

[8] Un siècle plus tard, James Steuart (1767) prolongera et complètera cette réflexion en avançant que la fonction commerciale des villes est susceptible d'évoluer selon différents stades. Il distingue :
- un premier stade, où la fonction commerciale des villes est tournée vers leur marché domestique. Le développement du commerce repose alors exclusivement sur les surplus agricoles de la campagne ;
- un second stade, où la fonction commerciale des villes est tournée vers le marché international. Le développement du commerce repose alors sur le négoce des richesses accumulées dans les villes ;
- un troisième stade, où la fonction commerciale des villes est tournée vers le marché national. Le développement du commerce repose toujours sur le négoce des richesses accumulées par les villes, mais en étant

La distinction qu'opère Petty entre l'activité du négociant (qui apparaît au stade le plus élevé de la fonction commerciale des villes) et celle du commerçant détaillant renforce finalement le caractère à la fois domestique et induit du commerce de détail[9].

3. Pierre de Boisguilbert : le commerce créateur de richesse

Boisguilbert (1646-1714) est le premier auteur préclassique à traiter la question de la circulation des richesses entre ville et campagne dans un cadre d'analyse systémique.

Boisguilbert conceptualise un circuit économique articulant l'ensemble des activités – non plus exclusivement l'agriculture – considérant que toutes sont créatrices de richesses. Au sein de ce circuit, il distingue deux catégories de revenus, les revenus d'agriculture et les revenus « d'industrie », parmi lesquels se rangent ceux du commerce :
« Tous les biens de la France, ainsi que de tous les autres pays, et dont elle est mieux partagée qu'eux, consistent généralement parlant, en deux genres, savoir : les fruits de la terre, qui étaient les seuls dans la naissance, ou plutôt l'innocence du monde, et les biens d'industrie, ce qui se réduit encore aux quatre sortes d'espèces suivantes : ces mannes de la terre, et la propriété des fonds qui les font naître, et qui en partage le profit entre le maître et les fermiers, qui est la seconde espèce ; la troisième est formée par le louage des maisons de villes, les rentes hypothéquées, les charges de robe, d'épée et de finance, l'argent et les billets de change ; et la quatrième, enfin, consiste dans le travail manuel, et le commerce tant en gros qu'en détail. » (Boisguilbert, 1707a).
Dans ce circuit, l'agriculture comme le commerce, que Boisguilbert (1695) associe aux « deux mamelles de toute la République », jouent un rôle complémentaire. Toutefois, l'agriculture reste première, car c'est toujours elle qui donne l'impulsion au circuit :
« Ce sont les fruits de la terre, et en premier lieu les grains et les liqueurs, qui commencent le mouvement, et qui passant par le canal des maîtres et propriétaires aux mains des ouvriers, font que ceux-ci donnent en contre-échange le fruit de leur travail, toujours aux conditions marquées de proportion qui permettent à tous de trouver leur compte, sans quoi le moindre déconcertement devient aussitôt contagieux et corrompt toute la masse. » (Boisguilbert, 1707b).
Boisguilbert considère toujours que le commerce est une activité induite, dépendante de la

---

cette fois davantage encadré par l'Etat par des législations et des réglementations en matière de taxes, de protections douanières, etc.

[9] On trouve de nombreuses réminiscences de cette distinction entre négociants et commerçants détaillants. Cavignac (1975) en relève dans l'ouvrage de Carrière (1973) consacré au commerce de la ville de Marseille au XVIIIe s. :
« Distinguant le commerçant du négociant, Charles Carrière insistait sur le caractère noble de l'activité du second, exempt de toute spécialisation et portant sur des quantités considérables de marchandises ; il opposait également leurs aires d'activité, le premier demeurant cantonné à l'intérieur des limites de la ville alors que le second, par nécessité comme par nature, est appelé à se déplacer, en quête de fournisseurs comme de clients. Par là même, le négociant contribue à dresser une géographie, à tracer les contours d'un territoire dont l'étendue accompagne le dynamisme économique de l'individu et au-delà de la ville ou de la région au sein de laquelle il prend place. »

vitalité de l'agriculture, mais il reconnaît pour la première fois sa contribution à la création de richesse dans l'économie.

4. Richard Cantillon : un premier essai de hiérarchie urbaine intégrant la fonction commerciale

Richard Cantillon (1680-1734) approfondit l'idée de circuit économique introduite par Boisguilbert.

Cantillon, comme ses prédécesseurs, commence par situer l'origine de la richesse dans la terre, tout en élargissant sa définition à l'ensemble des biens aptes à satisfaire les besoins de la société :
« La terre est la source ou la matière d'où l'on tire la richesse : le travail de l'homme est la forme qui la produit : et la richesse en elle-même n'est autre chose que la nourriture, les commodités et les agréments de la vie. » (Cantillon, 1755[10]).
Mais Cantillon va plus loin. Il cherche à retracer et même à quantifier ces flux de richesse au sein d'un circuit économique dans lequel Derycke (1979) reconnaîtra une première tentative de formalisation de la théorie de la base introduite au début du XXe siècle par Sombart (nous y revenons dans les chapitres 3 et 5) :
« Il n'y a que le Prince et les propriétaires des terres, qui vivent dans l'indépendance ; tous les autres ordres et tous les habitants sont à gages ou sont entrepreneurs […]. Les fermiers ont ordinairement les deux tiers du produit de la terre, l'un pour les frais et le maintien de leurs assistants, l'autre pour le profit de leur entreprise : de ces deux tiers le fermier fait subsister généralement tous ceux qui vivent à la campagne directement ou indirectement, et même plusieurs artisans ou entrepreneurs dans la ville, à cause des marchandises de la ville qui sont consommées à la campagne. Le propriétaire a ordinairement le tiers du produit de sa terre, et de ce tiers, il fait non seulement subsister tous les artisans et autres qu'il emploie dans la ville, mais bien souvent aussi les voituriers qui apportent les denrées de la campagne à la ville. On suppose généralement que la moitié des habitants d'un Etat subsiste et fait sa demeure dans les villes, et l'autre moitié à la campagne : cela étant, le fermier qui a les deux tiers ou quatre sixièmes du produit de la terre, en donne directement ou indirectement un sixième aux habitants de la ville en échange des marchandises qu'il en tire ; ce qui avec le tiers ou deux sixièmes que le propriétaire dépense dans la ville, fait trois sixièmes ou une moitié du produit de la terre. » (Cantillon, 1755).

Cantillon analyse le circuit économique dans un système urbain hiérarchisé comprenant trois rangs d'agglomération : le village, le bourg et la ville (dont la capitale).
Le village, qui occupe le rang inférieur de la hiérarchie urbaine, se développe toujours à partir de la production d'un surplus agricole :
« Quelque emploi qu'on fasse de la terre, soit pâturage, blé, vignes, il faut que les fermiers ou laboureurs, qui en conduisent le travail, résident tout proche ; autrement le temps qu'il faudrait

[10] Ouvrage posthume.

pour aller à leurs champs et revenir à leurs maisons, consommerait une trop grande partie de la journée. De ce point dépend la nécessité des villages répandus dans toutes les campagnes et terres cultivées, où l'on doit avoir aussi des maréchaux et charrons pour les outils, la charrue et les charrettes dont on a besoin ; surtout lorsque le village est éloigné des bourgs et villes. La grandeur d'un village est naturellement proportionnée en nombre d'habitants, à celui que les terres, qui en dépendent, demandent pour le travail journalier, et à celui des artisans qui y trouvent assez d'occupation par le service des fermiers et laboureurs [...]. » (*Ibid*.).

Le bourg, qui occupe le rang intermédiaire de la hiérarchie urbaine, se développe également à partir de la production d'un surplus agricole, mais Cantillon intègre en plus une fonction commerciale coiffant plusieurs villages :
« Il y a des villages où l'on a érigé des marchés, par le crédit de quelque propriétaire ou seigneur en cour. Ces marchés, qui se tiennent une ou deux fois la semaine, encouragent plusieurs petits entrepreneurs et marchands de s'établir dans ce lieu ; ou ils achètent au marché les denrées qu'on y apporte des villages d'alentour, pour les transporter et vendre dans les villes ; ils prennent en échange dans la ville, du fer, du sel, du sucre et d'autres marchandises, qu'on vend, les jours de marché, aux habitants des villages : on voit aussi plusieurs petits artisans s'établir dans ces lieux, comme des serruriers, menuisiers et autres, pour les besoins des villageois qui n'en ont pas dans leurs villages, et enfin ces villages deviennent des bourgs. Un bourg étant placé comme dans le centre des villages, dont les habitants viennent au marché, il est plus naturel et plus facile que les villageois y apportent leurs denrées les jours de marché pour les y vendre, et qu'ils y achètent les marchandises dont ils ont besoin, que de voir porter ces marchandises par les marchands et entrepreneurs dans les villages, pour y recevoir en échange les denrées des villageois. » (*Ibid*.).

Enfin, la ville (et la capitale), qui occupe le sommet de la hiérarchie urbaine, se développe non plus en lien avec la production d'un surplus agricole, mais du fait du prince, et de ses aménités résidentielles :
« Si un prince ou un seigneur qui a reçu de grandes concessions de terres lors de la conquête ou découverte d'un pays, fixe sa demeure dans quelque lieu agréable, et si plusieurs autres seigneurs viennent y faire leur résidence pour être à portée de se voir souvent et jouir d'une société agréable, ce lieu deviendra une ville : on y bâtira de grandes maisons pour la demeure des seigneurs en question ; on y en bâtira une infinité d'autres pour les marchands, les artisans, et gens de toutes sortes de professions, que la résidence de ces seigneurs attirera dans ce lieu. Il faudra pour le service de ces seigneurs, des boulangers, des bouchers, des brasseurs, des marchands de vin, des fabricants de toutes espèces : ces entrepreneurs bâtiront des maisons dans le lieu en question, ou loueront des maisons bâties par d'autres entrepreneurs. » (*Ibid*.).

A partir de ce cadre d'analyse à la fois économique et spatial, Cantillon assigne à la fonction commerciale des villes trois objectifs :
- encourager l'établissement de marchands et favoriser le jeu de la concurrence ;
- centraliser l'information sur les produits offerts (marchandises et denrées) ;
- réduire les coûts de transport de ces produits.

Cantillon fournit également une description précise de l'offre commerciale attendue dans les villes, en fonction du rang qu'elles occupent dans la hiérarchie urbaine.

Le rapport entre ville et commerce est avec Cantillon de nouveau affirmé.
En revanche, le commerce de détail est toujours considéré comme une activité induite car nécessairement dépendant d'une demande de consommation domestique, qu'elle soit calibrée en fonction des surplus de la campagne ou en fonction des stratégies résidentielles des classes les plus aisées.

A la suite de Boisguilbert et de Cantillon, Quesnay aborde la question de la circulation des richesses à travers une nouvelle approche systémique (rendue célèbre par son tableau économique), dans laquelle il affirme que la richesse de l'économie dépend exclusivement de l'agriculture.

5. François Quesnay : le commerce considéré comme une activité stérile

François Quesnay (1694, 1774) conçoit l'économie comme un système divisé en trois classes, chacune apportant une contribution inégale à la prospérité de la nation.

La première classe, la « classe productive », se distingue comme étant la seule à produire une richesse. Elle regroupe exclusivement les agriculteurs :
« La classe productive est celle qui fait renaître par la culture du territoire les richesses annuelles de la nation, qui fait les avances des dépenses des travaux de l'agriculture, et qui paye annuellement les revenus des propriétaires des terres. On renferme dans la dépendance de cette classe tous les travaux et toutes les dépenses qui s'y font jusqu'à la vente des productions à la première main, c'est par cette vente qu'on connaît la valeur de la reproduction annuelle des richesses de la nation. » (Quesnay, 1766).

La deuxième classe, la « classe des propriétaires », tire ses revenus directement de l'agriculture :
« La classe des propriétaires comprend le souverain, les possesseurs des terres et les décimateurs. Cette classe subsiste par le revenu ou produit net de la culture, qui lui est payé annuellement par la classe productive, après que celle-ci a prélevé, sur la reproduction qu'elle fait renaître annuellement, les richesses nécessaires pour se rembourser de ses avances annuelles et pour entretenir ses richesses d'exploitation. » (*Ibid*.).
La classe des propriétaires ne crée pas de richesse. En revanche, elle demeure utile selon Quesnay car elle dispose des capitaux permettant d'investir dans l'amélioration de la productivité des sols.

La troisième classe enfin, la « classe stérile », comprend toutes les autres professions, dont celle de commerçant :
« La classe stérile est formée de tous les citoyens occupés à d'autres services et à d'autres travaux que ceux de l'agriculture, et dont les dépenses sont payées par la classe productive et

par la classe des propriétaires, qui eux-mêmes tirent leurs revenus de la classe productive […]. » (*Ibid.*).

Quesnay emploie l'adjectif « stérile » à la fois au sens économique pour désigner une classe dédiée à des activités non productives, et au sens moral, pour juger cette même classe comme potentiellement nuisible. Quesnay reproche en effet à la « classe stérile » d'entraîner la société vers un mode de vie et des dépenses superflus, au risque de détourner la richesse de sa destination première : l'amélioration permanente des conditions de production dans l'agriculture :
« Les dépenses de simple consommation sont des dépenses qui s'anéantissent elles-mêmes sans retour ; elles ne peuvent être entretenues que par la classe productive, qui, quant à elle, peut se suffire à elle-même : ainsi elles doivent, quand elles ne sont pas employées à la reproduction, être regardées comme des dépenses stériles et même comme nuisibles, ou comme dépenses de luxe, si elles sont superflues et préjudiciables à l'agriculture. » (*Ibid.*).

Le mépris que Quesnay exprime à l'encontre du commerce n'est pas nouveau. Il rejoint la condamnation morale et religieuse que ce secteur d'activité s'attire de manière récurrente depuis l'Antiquité[11]. En revanche, c'est la première fois qu'un économiste porte un jugement négatif sur le commerce, mais aussi sur la ville, au sein de l'économie (Téboul, Cuenva & Richaud, 2000). Ce jugement ne sera sans doute pas sans conséquence épistémologique sur la discipline[12].

6. Adam Smith : l'occultation du commerce des villes par le négoce des nations

Avec Adam Smith, l'économie politique s'institue en tant que discipline scientifique à la charnière des XVIIIe et XIXe siècles, au seuil de la révolution industrielle (Denis, 1966 ; Dockès, 1969 ; Jessua, 1991). Smith ne rejette pas les travaux de ses prédécesseurs. Il reprend même la plupart des hypothèses des auteurs préclassiques sur le rapport entre ville et commerce. Ainsi, pour Smith :

- il n'y a pas de ville sans campagne,
- l'activité économique des villes se justifie par l'existence d'un surplus agricole,

[11] Selon Aristote (IVe s. av. J.-C.) : « l'activité commerciale, par opposition à l'activité domestique, n'est pas naturelle ; elle se fait aux dépens des autres ». Pour le pape Léon Ier (Ve s.) : « il est difficile de ne pas pécher quand on fait profession d'acheter et de vendre ». Selon le décret Gratien du droit canon (XIIe s.) : « le marchand ne peut plaire à Dieu ou difficilement ». Pour Saint-Thomas d'Aquin (XIIIe s.), « le commerce, considéré en lui-même, a un caractère honteux. Il est blâmé à bon droit parce que de lui-même il satisfait à la convoitise du lucre qui, loin de connaître quelque borne, s'étend à l'infini ». Ou encore, pour Montaigne : « le profit de l'un est le dommage de l'autre ». Voir à ce propos, pour la période du Moyen Age, Le Goff (1956, 1960).

[12] Encore aujourd'hui, P. Moati (2014) note que *« les économistes n'ont pas toujours été capables de se défaire d'une attitude, largement partagée depuis des siècles, de défiance ou de mépris à l'égard d'une activité incarnée par l'image du commerçant roublard dont les revenus sont issus d'une ponction opérée sur la richesse créée par ses fournisseurs ou sur le revenu de ses clients ».*

- le commerce de détail participe à la création de valeur dans l'économie mais arrive en fin de circuit économique,
- le développement des villes dépend de leur activité de négoce.

Smith développe en revanche une nouvelle théorie de la richesse, dont il place l'origine non plus dans les surplus dégagés par un secteur d'activité (l'agriculture) mais plus généralement dans les surplus dégagés par la « division du travail », et dans les gains de productivité réalisés grâce à l'organisation du travail réparti en différentes tâches spécialisées. Avec cette théorie, Smith reconsidère la circulation des richesses dans l'économie :
« Puisque c'est la faculté d'échanger qui donne lieu à la division du travail, l'accroissement de cette division doit, par conséquent, toujours être limité par l'étendue de la faculté d'échanger, ou, en d'autres termes, par l'étendue du marché. Si le marché est très petit, personne ne sera encouragé à s'adonner entièrement à une seule occupation, faute de pouvoir trouver à échanger tout le surplus du produit de son travail qui excédera sa propre consommation, contre un pareil surplus du produit du travail d'autrui qu'il voudrait se procurer. » (Smith, 1776).

Cette « faculté d'échanger » ne dépend plus des relations d'échange domestiques entre ville et campagne, mais des relations d'échange extérieures que les villes sont susceptibles de développer afin d'exporter leurs surplus issus de la division du travail. En conséquence, le développement des villes ne dépend plus de la prospérité de leurs campagnes, mais, selon une idée que Smith emprunte à Petty, de la qualité de leurs voies de communication :
« Comme la facilité des transports par eau ouvre un marché plus étendu à chaque espèce d'industrie que ne peut le faire le seul transport par terre, c'est aussi sur les côtes de la mer et le long des rivières navigables que l'industrie de tout genre commence à se subdiviser et à faire des progrès ; et ce n'est ordinairement que longtemps après que ces progrès s'étendent jusqu'aux parties intérieures du pays. » (*Ibid*.).

Avec Smith, la ville devient le lieu de concentration de la richesse et de la population, comme le souligne Téboul *et al.* (2000) :
« Elle est à ce titre, le moteur de la dépense, elle impulse le développement économique de l'ensemble du territoire. C'est le lieu du marché : marché des biens de consommation, mais aussi marché du travail. Sa densité de population accroît les possibilités de la division du travail sur un espace géographique limité, ce qui lui permet de générer des effets externes positifs dont bénéficie l'ensemble de l'économie d'un territoire plus vaste, en général la nation. »

Désormais, les rapports de négoce entre villes et nations importent plus que les rapports marchands entre villes et campagnes. Smith, en rééchelonnant la question de la création des richesses et des échanges économiques à une échelle macro-économique, n'invalide pas le cadre d'analyse préclassique du rapport entre ville et commerce. En revanche, il vient l'occulter durablement.

Conclusion

Au sein des sciences humaines, le rapport entre ville et commerce n'apparaît jamais de manière aussi évidente et durablement que dans la pensée des économistes préclassiques.
Un cadre d'analyse se formalise progressivement, à partir de deux principales hypothèses posant que le commerce est une activité induite par l'existence d'un surplus agricole (hypothèse d'induction) et que la ville est par essence le lieu d'exercice du commerce (hypothèse d'indivisibilité).

Ce cadre de pensée s'est révélé adapté pour décrire le développement du commerce dans son rapport à la ville dans le contexte d'un régime économique agraire caractéristique de la société d'ancien régime.

En revanche, ce cadre de pensée pouvait difficilement s'appliquer dans le nouveau contexte d'un régime capitalistique et industriel caractéristique de la société moderne du XIXe siècle.
Pourtant il perdurera, faute d'avoir été réinterrogé.

Chapitre 2. L'éclipse du commerce et de la ville dans la pensée économique classique

Introduction

L'étude du rapport entre ville et commerce échappe à l'attention de l'économie à partir du début du XIXe siècle, au moment où celle-ci s'institue en tant que science.

L'éclipse du commerce et de la ville dans la pensée économique classique résulte selon nous d'un oubli plus profond au sein de la discipline : celui de l'espace. Nous en rappelons les principales causes, celles-ci nous apparaissant transposables au cas de l'oubli de la ville et du commerce dans la pensée économique.

Tous les économistes ne se détourneront pas de l'espace, au cours du XIXe siècle.
Des auteurs comme Launhardt en 1882, Marshall en 1890, Sombart en 1902, cherchent à intégrer l'espace dans l'économie, dans le cadre de travaux pionniers, appelés plus tard à constituer une partie des fondements théoriques de l'économie spatiale et de la science régionale. Le rapport entre ville et commerce est abordé mais de manière sporadique et à travers le cadre conceptuel dans lequel les économistes préclassiques l'ont fixé. La théorie de la base, introduite par Sombart en 1902 – elle postule que les activités domestiques des territoires (dont le commerce) dépendent des revenus captés par leurs activités exportatrices (dont l'industrie) – viendra même renforcer l'hypothèse d'induction de ce cadre conceptuel originel.

Dans le même temps, d'autres auteurs, parmi des économistes, des juristes, des gestionnaires et même des médecins, s'interrogent sur les mutations du commerce induites par l'essor d'une société d'économie capitaliste (apparition des grands magasins, de la vente par correspondance - VPC, des chaînes succursalistes, etc.). Leurs travaux, dans lesquels nous serions tenté de reconnaître les germes d'une future économie de la distribution, auraient pu conduire à interroger le cadre d'analyse préclassique du rapport entre ville et commerce (elle-même en mutation). Mais leur réflexion, ancrée dans un cadre d'analyse micro-économique, délaissera la dimension spatiale de ces mutations.

A la fin du XIXe siècle, la pensée économique renoue avec l'espace mais en oubliant le commerce ou bien elle renoue avec le commerce mais en oubliant l'espace. Le rapport entre ville et commerce n'est plus à l'ordre du jour.

1. Un oubli du commerce et de la ville qui renvoie d'abord à celui de l'espace

L'éclipse du commerce et de la ville dans la pensée économique renvoie à un débat épistémologique plus large sur l'oubli de l'espace dans l'économie.
Les économistes commencent à se détourner de l'espace à partir du début du XIXe siècle. Comme le relève Dockès (1969) :
« Le flot abondant d'idées intégrant les perspectives spatiales et économiques disparaît presque totalement au XIXe siècle, comme une rivière disparaissant dans un désert. »
Déjà, David Ricardo (1817) s'écarte dans son principal ouvrage des questions spatiales, comme le souligne Benko (2008) :
« Sa théorie des avantages comparatifs, par exemple, ne fait aucun cas des subtilités de la différenciation géographique, et réduit les pays à une collection de ressources dépourvue de dimension spatiale. »
Cet oubli perdurera tout au long du XIXe et de la première moitié du XXe siècle. M. Talandier (2007) montre à partir d'une analyse lexicale, que les termes « espace », « territoire », « région », « local » et « localisation » sont totalement absents des principales œuvres des grands auteurs de l'économie classique de l'époque (Keynes, Fisher, Say, Ricardo, Walras, Schumpeter).

J.-F. Thisse (1997) relève au sein de ce débat deux principales raisons à l'oubli de l'espace dans l'économie.
Une première raison tiendrait à la baisse tendancielle des coûts de transport. La baisse des coûts de transport conduirait les économistes à minimiser la contrainte de la distance et donc à nier l'espace. Thisse rejette cet argument peu satisfaisant. L'espace ne peut se réduire à la mesure d'une distance de même que cette distance ne peut se réduire à un coût. Un tel raisonnement consiste à réduire l'espace géographique à un espace abstrait isotopique et isomorphe, à ce que W. Isard (1949) a appelé un « monde merveilleux sans dimension » (nous y revenons au chapitre 3).
Une seconde raison tiendrait à ce que les questions fondamentales de l'économie peuvent être traitées indépendamment de toute dimension spatiale. L'espace est neutre, comme le déplore Lepetit (1988) :
« L'espace se présente à la manière des poupées russes : le désemboîtement des niveaux n'amène au jour aucune originalité, mais prouve au contraire la reproduction à l'identique de principes de fonctionnement semblables. »

Mais Thisse ne se satisfait pas non plus de cet argument. Selon lui, l'économie se serait détournée de l'espace d'abord en raison de ses difficultés à pouvoir définir des outils conceptuels et formels permettant d'intégrer l'hypothèse de concurrence spatiale. Sans l'espace, l'économie peut se concevoir à travers un marché unique à partir duquel il est plus aisé de modéliser le comportement d'agents économiques supposés homogènes. En tenant compte de l'espace, l'économie se conçoit nécessairement à travers une multitude de marchés interdépendants à partir desquels il devient difficile d'analyser et de généraliser le comportement d'agents économiques hétérogènes :
« Un des aspects les plus fascinants de l'économie géographique réside dans l'impossibilité

d'expliquer la formation d'agglomérations au moyen du paradigme concurrentiel. Sauf à supposer que l'espace est le réceptacle d'hétérogénéités naturelles suffisamment fortes pour conduire à des regroupements spontanés, où les agents choisissent leur localisation tout en échangeant des biens avec des agents implantés en des lieux distincts. Comme le montrent Fujita et Thisse (2003), le fait que les agents disposent d'une seule adresse dans l'espace (ils n'ont pas le don d'ubiquité), combiné au fait que le transport des biens réclame des ressources rares, engendrent des non-convexités dans l'ensemble des allocations possibles. À leur tour, ces non-convexités interdisent l'existence de tout équilibre concurrentiel non trivial (Starett, 1978). Ce théorème d'impossibilité est très puissant car il constitue une critique interne de la théorie de l'équilibre concurrentiel. » (Thisse, 2002).
De fait, il faudra attendre les travaux de Dixit-Stiglitz (1977) – qui constituent le dépassement « minimum » du modèle concurrentiel selon Thisse (2002) – et plus encore de Krugman (1991), pour que l'économie lève cette difficulté de modélisation.

Toutefois, tous les économistes ne se sont pas détournés de l'espace. Son oubli n'est donc que relatif et relève aussi de facteurs culturels comme le souligne aussi Thisse (1997) :
« Si l'oubli du facteur spatial ne fut pas uniforme dans le temps, il ne le fut pas davantage dans l'espace. Il fut plus marqué dans certains pays que dans d'autres, de sorte qu'il est naturel de s'interroger sur les raisons de cette disparité dans la géographie de la recherche. »

Prolongeant cette réflexion, Talandier (2007) voit dans cet oubli les conséquences d'une querelle méthodologique opposant deux écoles de pensée :
« À la fin du XIXe siècle, une querelle de méthode oppose les tenants de l'approche hypothético-déductive (école autrichienne, mais aussi et surtout depuis, anglaise) aux partisans d'une approche historique et multi-causale qui se voulait plus réaliste (école allemande). Deux approches des questions spatiales s'en dégageront : l'une déductive qui s'intéresse aux causes purement économiques de la localisation des activités ; l'autre historique qui se soucie de comprendre comment se constitue historiquement la configuration spatiale des activités. »

Les défenseurs des approches hypothético-déductives ressortirent finalement vainqueurs de ce conflit :
« Le rôle de la proximité, la dimension historique des localisations industrielles, la construction sociale et culturelle d'un territoire, le rôle des institutions locales dans le développement local sont autant d'aspects de la question territoriale qui ne furent pas repris par les tenants des approches hypothético-déductives [...]. » (*Ibid.*).

Il nous semble que ce raisonnement peut être transposé à l'analyse de « l'oubli » du commerce et de la ville dans la pensée économique. Cet autre aspect de la question territoriale aurait lui aussi été victime de cette querelle méthodologique.

2. Une première économie spatiale, sans le commerce

L'espace disparaît de l'économie classique dans le courant du XIXe siècle mais ne disparaît pas totalement de la discipline, considérée dans ses contours les plus larges.
En Allemagne, l'ingénieur Launhardt (1882) publie un article sur la localisation des industries préfigurant les travaux de Weber (1909) et ouvrant plus largement la voie aux futures théories de la localisation (voir chapitre 3). Au Royaume-Uni, le géographe Chisholm (1889) publie un ouvrage considéré comme le premier manuel de géographie économique (Benko, 2008).

A la charnière des XIXe et XXe siècles, l'économiste Marshall (1890) comme le sociologue Sombart (1902), deux auteurs pionniers d'une future science régionale, appliquent un cadre à la fois économique et spatial à l'analyse des relations entre le développement des entreprises et celui des villes. L'analyse du développement du commerce en rapport avec celui de la ville n'est pas négligée. En revanche, le commerce continue d'être perçu à travers le cadre conceptuel préclassique, c'est-à-dire comme une activité indivisible avec la ville et comme une activité domestique induite par d'autres activités économiques.

Sombart (1902) avance, dans sa théorie de la base, que la richesse des villes dépend de leur capacité à capter un revenu extérieur, à partir de leurs activités d'exportation. Ces activités, dites de base, constituent le moteur de l'économie locale et permettent d'entraîner d'autres activités, dites domestiques (à l'exemple du commerce) répondant à la demande locale de biens et de services. Ainsi, une usine implantée dans une ville attire un flux de revenus extérieurs (lié à la vente de ses produits dans d'autres villes), qu'elle reverse en partie sous forme de salaires à ses employés, que ces derniers dépensent en partie dans les commerces pour satisfaire leurs besoins de consommation. Le commerce d'une ville sera donc d'autant plus florissant que son industrie sera prospère.
La théorie de la base connaîtra de nombreux développements aussi bien théoriques que pratiques jusque dans les années 1980 (voir chapitre 4). Pour autant, celle-ci ne vient pas fondamentalement modifier le cadre d'analyse du rapport entre ville et commerce, que l'économie préclassique avait précédemment fixé. Le commerce reste une activité domestique induite. Autrefois justifié par les effets d'entraînement de l'agriculture, il change simplement de dépendance pour relever désormais des effets d'entraînement de l'industrie.

Marshall (1890) évoque plus sporadiquement la question du commerce dans ses rapports à la ville. Il l'évoque une première fois lorsqu'il aborde les forces centrifuges (les coûts de transport) et centripètes (la mobilité du capital et du travail) à l'œuvre dans le développement des villes :
« Toute diminution de prix des moyens de communication, toute facilité nouvelle d'échanger librement des idées entre lieux éloignés, font obstacle aux forces qui tendent à localiser les industries. En nous plaçant à un point de vue général, nous pourrions dire qu'une diminution des tarifs de transport ou des frets tend à pousser chaque localité à acheter au loin beaucoup plus de choses ; elle tend ainsi à concentrer les industries particulières dans certaines localités. Mais, d'un autre côté, tout ce qui permet aux gens d'émigrer plus facilement d'un lieu à un autre amène les ouvriers spécialisés à travailler près des consommateurs qui

achètent leurs marchandises. Ces deux tendances opposées apparaissent très bien dans l'histoire récente du peuple anglais. »
Il l'évoque une seconde fois, de manière plus explicite, lorsqu'il analyse l'influence des prix fonciers sur la localisation urbaine des activités économiques :
« Les avantages qu'offre la variété d'occupations se combinent avec ceux de la localisation de l'industrie dans certaines de nos grandes villes manufacturières, et c'est là l'une des principales causes de leur progrès continu. Mais, d'un autre côté, la valeur que les quartiers centraux d'une grande ville possèdent pour les commerçants permet à ceux-ci d'y payer le sol bien plus cher qu'il ne vaut pour des fabriques, même en tenant compte de ce concours d'avantages : et une compétition semblable, au sujet du logement, a lieu entre les employés des maisons de commerce et les ouvriers de fabrique. Le résultat est que, maintenant, les fabriques se groupent dans les faubourgs des grandes villes et dans les régions manufacturières avoisinantes, plutôt que dans les villes elles-mêmes. »

Les travaux précurseurs de Marshall, découverts dans les années 1950, influenceront la géographie économique et la science régionale. Ces deux disciplines lui doivent notamment d'avoir introduit les concepts d'effet d'agglomération, d'externalité, de proximité et d'ambiance industrielle. Mais, une fois de plus, Marshall ne vient pas fondamentalement remettre en cause le cadre d'analyse préclassique du commerce. Marshall renforce même l'hypothèse d'indivisibilité du commerce en montrant que la rente foncière amène le commerce à se concentrer dans le centre des villes.

3. Une première économie de la distribution, sans la ville

Paradoxalement, c'est à partir de la seconde moitié du XIXe siècle, au moment où la pensée sur la ville et le commerce se fige dans son cadre préclassique, que le secteur entame une mutation, une mutation que Flavien (18..) n'hésite pas à comparer à une « révolution » [13].
Alors que la production et la consommation commencent pour la première fois de leur histoire à se massifier, le commerce s'adapte en développant de nouvelles formes d'organisation (succursalisme, coopératives), de nouveaux formats de vente (magasins de nouveautés, grands magasins, magasins populaires) de nouvelles techniques de vente (entrée libre, affichage des prix, vente par correspondance, libre-service), de nouvelles formes d'organisation spatiale (passages couverts, centres commerciaux), encouragé dans ses innovations par un ensemble de réformes législatives favorables à la liberté de concurrence et à la liberté d'entreprendre[14], sans oublier le développement de nouveaux instruments financiers facilitant l'accès au crédit.

[13] Flavien applique cette expression pour la première fois au commerce dans un ouvrage non daté publié dans le dernier quart du XXe siècle : *Les magasins du Bon Marché, fondés par Aristide Boucicaut à Paris*.
[14] La liberté d'établissement comme la liberté d'entreprendre sont instaurées en 1791, par la loi Le Chapelier et le décret d'Allarde. Elles inspireront la rédaction du premier Code de Commerce, entré en vigueur en 1807. Plus tard, la loi du 24 juillet 1867 instaure le régime de la société commerciale, un régime favorable à l'entrepreneuriat en ce qu'il permet de séparer le patrimoine de l'entreprise de celui de son propriétaire.

A cette époque, le commerce entre plus fondamentalement dans un nouveau régime de développement caractérisé par :
- une spécialisation de la fonction de commercialisation, celle-ci tendant à se détacher de la fonction de production (Billen, 2003 ; Madry, 2013) ;
- la concentration de l'activité à travers la constitution des premiers réseaux de distribution.
Par là même, l'opposition, tout du moins la distinction entre négociant et marchand commence à s'estomper.

Des auteurs – principalement des historiens, des juristes, des gestionnaires mais aussi des médecins – commencent alors à s'interroger sur les causes et les conséquences économiques et sociales de cette « première révolution commerciale ».

Une première série de travaux s'attache à dresser la biographie des nouveaux capitaines de l'industrie du commerce moderne (Boucicaut en tête en France), dans un style souvent hagiographique, destiné à promouvoir leur réussite entrepreneuriale[15].

Une seconde série de travaux s'intéresse au développement des formes de commerce moderne. De nombreux travaux de nature à la fois historique et économique sont ainsi publiés sur l'évolution des magasins de nouveautés et des grands magasins (Avenel, 1894 ; Pasdermadjian, 1949), des magasins populaires (Truchy, 1934 ; Mutz, 1934), et plus largement sur l'ensemble des canaux de distribution moderne (Guibert, 1931 ; Filène, 1939).
Les nouvelles questions soulevées en matière de régulation de la concurrence et de formation des prix par le développement de ce commerce moderne sont également abordées (Pierson, 1892). Spatialement, le problème de concurrence ne se pose pas encore en termes d'opposition entre centre et périphérie, mais à l'échelle intra-urbaine, en termes d'opposition entre formats de vente, entre petits magasins et grands magasins. Déjà, un débat s'ouvre entre les partisans du laisser-faire (Smith, 1937) et les partisans d'un encadrement du développement des nouvelles formes de commerce moderne afin de se prémunir des risques de « prolétarisation de la population », de « monopoles », de « pressions sur les fabricants », ou encore de « duperie du consommateur » (Truchy, 1934). Le débat est surtout économique. La question du développement du commerce dans son rapport à la ville ne surgit que subrepticement, comme chez Weill (1891) :
« Depuis l'existence de ces grands magasins qui s'agrandissent tous les jours et qui finiront par former des cités dans la cité, comme ils forment déjà, par la puissance de leur capital s'augmentant tous les jours et gagné sur le peuple, un État dans l'État, non seulement les boutiques particulières à Paris et dans toutes les villes de France se louent à moitié prix de ce qu'elles s'étaient louées avant l'accaparement de ces maisons, mais une grande partie de ces boutiques ne trouvent déjà plus de locataires du tout. »

Une troisième série de travaux s'intéresse aux nouvelles méthodes de gestion des entreprises et des établissements de commerce de détail. Divers manuels et traités pratiques destinés à un

[15] Cette tradition s'est poursuivie jusqu'à aujourd'hui, avec par exemple les ouvrages de Thil, Dauwers, Sorlin, Soulabail, etc., le nom des marques tendant toutefois à se substituer aux noms des entrepreneurs.

public de cadres de la distribution abordent la question de la gestion administrative juridique et fiscale d'un commerce (Barrault, 1859), celle de la gestion de son personnel de vente (Naviaux, 1861), de sa politique d'achats (Bourdain, 1885), ou encore de son agencement intérieur. Des revues professionnelles commencent également à être publiées sur ces thèmes (Cochoy, 2014).

Une dernière série de travaux s'intéresse aux nouveaux comportements de consommation induits par les nouvelles formes de commerce moderne. Le comportement du consommateur commence à être étudié à partir des apports d'une psychiatrie émergente. Des médecins s'intéressent plus particulièrement, sous l'angle pathologique, suite aux travaux de Charcot sur l'hystérie, publiés dans les années 1880, aux déterminants psychologiques du vol en magasin (Bontemps, 1894 ; Dubuisson 1902 ; Soubourou, 1904).

Mais ces travaux, dans lesquels nous pouvons reconnaître les germes d'une économie de la distribution et des sciences de gestion appliquées au point de vente, ne traitent pas des mutations du commerce considéré dans son rapport à la ville (pourtant elle aussi en transformation). L'analyse porte sur le comportement de l'entreprise ou du consommateur, au point de vue microéconomique, hors contexte spatial.

Conclusion

Le cadre d'analyse préclassique du rapport entre ville et commerce, bien que formalisé dans le contexte d'une société d'Ancien Régime agraire, survivra sans peine à l'essor de la société d'économie capitaliste industrielle du XIXe siècle. Non pas pour avoir été une nouvelle fois validé, mais à défaut d'avoir été invalidé dans ce nouveau contexte.

L'économie politique, qui s'institue au cours du XIXe siècle, s'engage dans un nouveau programme de recherche qui la détourne de l'espace et lui fait perdre l'échelle de la ville et du commerce de détail.
L'économie ne se détourne pas complètement de l'espace. Quelques auteurs initiateurs d'une future science régionale intègrent l'espace à leurs réflexions, mais à une échelle méso-économique éloignée de celle de la ville. Le commerce n'est abordé qu'accidentellement, et toujours à travers le cadre d'analyse préclassique, en tant qu'activité domestique induite par d'autres activités économiques.
L'économie ne se détourne pas non plus complètement du commerce. Quelques auteurs pionniers cette fois d'une future économie de la distribution, interrogent les formes de commerce émergentes au XIXe siècle, mais à l'échelle micro-économique de l'entreprise, considérée dans son rapport non plus à l'espace mais au marché.
Au seuil du XXe siècle, seule la géographie s'intéresse au lien entre le commerce et la ville mais, comme nous le développerons dans le chapitre 5, selon une approche restée fidèle au cadre d'analyse préclassique.
Ce cadre de pensée, qu'il soit occulté ou figé, traversera finalement le XIXe siècle et la première moitié du XXe siècle sans être questionné.

Chapitre 3. Les théories de la localisation : la symbiose de la ville et du commerce

Introduction

Il faudra attendre le développement des premiers modèles de localisation pour que l'économie renoue avec l'espace, et que la pensée spatialiste s'intéresse dans ce cadre renouvelé au rapport entre ville et commerce.
Ce n'est d'ailleurs que dans les années 1950 que ces différents modèles seront réunis en un corpus théorique homogène – les théories de la localisation - à la suite de leur redécouverte par l'économie spatiale (avec Ponsard en France en 1955 et Isard aux Etats-Unis, en 1956) et par la géographie économique (avec Berry & Pred aux Etats-Unis, en 1961). Jusqu'alors, les « théories de la localisation » émanent de travaux épars conduits à la fois par des économistes, des géographes ou des sociologues. Il s'agit par ailleurs de travaux se présentant plus comme des essais de modélisation, que de théorisation. Comme le souligne Durand-Dastès (1995) à propos de l'un des principaux paradigmes des théories de la localisation :
« Il serait abusif de qualifier comme on le fait souvent de "théorie" la présentation faite par Christaller de la répartition des villes. Mieux vaut la considérer comme un modèle, qui renvoie à des théories plus générales [...]. »

De très nombreux essais de typologie ont été proposés, pour en cerner les principales caractéristiques (Brown, 1992 ; Dauphine, 1995 ; Manzagol, 1995 ; Béguin, 1995 ; Durand-Dastès, 1995 ; Dugot, 2008). Selon nous, ces modèles de « première génération » se distinguent principalement par leurs orientations épistémologiques, qui rejoignent plus généralement celles des deux grandes disciplines auxquels leurs auteurs se rattachent.

Sous l'angle de la géographie économique, les théories de la localisation visent à rendre compte de l'organisation des activités économiques dans l'espace géographique. La notion de localisation renvoie à la fois aux déterminants de la localisation des activités économiques, et aux formes spatiales que ces activités économiques engendrent (Béguin, 1995), à l'exemple des villes et des systèmes urbains.

Sous l'angle de l'économie spatiale, les théories de la localisation visent d'abord à démontrer que l'hypothèse de concurrence pure et parfaite (CPP, encart n° 1), qui est au fondement de l'économie classique, devient « intenable » (Ponsard, 1955), dès lors que l'on réintroduit l'espace dans l'économie. Précisément, un modèle de localisation cherchera, en économie spatiale, à montrer que dans un marché spatialisé régi par les lois de CPP, l'introduction d'une variable d'espace – la distance – conduit à l'apparition de phénomènes d'attraction, de hiérarchisation ou de concentration, invalidant une ou plusieurs des conditions initiales de CPP.

Encart n° 1 - Les règles de la concurrence pure et parfaite (CPP) et leur traduction spatiale dans les théories de la localisation

Pour être *pure*, la concurrence doit satisfaire trois conditions :

- *L'atomicité du marché*, qui suppose que les acheteurs, comme les vendeurs, sont suffisamment nombreux pour qu'aucun ne dispose d'un pouvoir d'influence sur les prix.
Spatialement, cette hypothèse se traduit par une répartition homogène des acheteurs et des vendeurs sur le territoire.

- *L'homogénéité des produits*, qui suppose que les vendeurs offrent des produits que les acheteurs jugent identiques. Ainsi, les acheteurs n'ont aucune raison de préférer le produit d'un vendeur à celui d'un autre vendeur.
Spatialement, cette hypothèse se traduit par le fait que les acheteurs se procurent un produit en se rendant chez le vendeur le plus proche. Les produits se distinguent seulement par les coûts de transport pour se les procurer, ces coûts étant fonction de la distance.

- *La fluidité du marché*, qui suppose que tout acheteur comme tout vendeur est libre d'entrer ou de sortir du marché (absence de barrière physique, économique, administrative).

Pour être *pure* et *parfaite*, la concurrence doit satisfaire deux conditions supplémentaires :

- *La mobilité des facteurs de production*, qui suppose que le travail et le capital peuvent se déplacer librement afin de rechercher la meilleure rémunération.
Spatialement, cette hypothèse se traduit par l'existence d'un espace homogène (sans frontière ni relief) et isotope.

- *La transparence de l'information*, qui suppose qu'acheteurs et vendeurs disposent d'une connaissance complète des éléments pour opérer leurs choix.

Malgré ces orientations épistémologiques divergentes, la plupart de ces modèles de localisation de première génération tenteront de concilier l'approche économique et géographique en appréhendant tout à la fois :
- le fonctionnement économique des marchés,
- le comportement économique des entreprises et des consommateurs,
- l'organisation spatiale des villes,
- la localisation des activités (agriculture, industrie, commerce, service).

Dans ce cadre de pensée systémique, la ville et le commerce bénéficient d'un intérêt particulier et apparaissent explicitement dans la plupart des modèles.

Toutefois, leur rôle est réduit à une seule fonction économique, assignée par les hypothèses restrictives de CPP sur les marchés et de comportements supposés rationnels des agents. Ces comportements sont orientés pour les entreprises vers la maximisation de leur profit et pour les consommateurs vers la maximisation de leur utilité. Ainsi la ville se présente comme un simple lieu d'échange et se confond en général avec le marché. Nous reconnaissons ici l'hypothèse d'indivisibilité posée par les économistes préclassiques.
Le commerce est, quant-à-lui, privilégié sur les autres activités économiques non pour son intérêt en soi mais pour sa valeur didactique, en tant qu'activité domestique visant par nature à rapprocher un acheteur d'un vendeur. Cette fois, nous reconnaissons l'hypothèse d'induction posée par les économistes préclassiques, qui n'est pas plus revisitée que celle d'indivisibilité.

Nous présentons les principes généraux de ces modèles, ainsi que l'éclairage singulier qu'ils ont fourni au rapport entre ville et commerce, dans la brève revue chronologique qui suit.

1. Johann Heinrich Von Thünen et la théorie de la rente foncière

Von Thünen publie en 1826 *l'Etat isolé dans ses rapports avec l'agriculture et l'économie nationale*. L'ouvrage s'inscrit dans le courant des travaux sur la rente foncière.
Quelques années auparavant, Ricardo avait formalisé dans ses principes ce qui deviendra la théorie classique de la « rente foncière différenciée ». Il définit cette rente comme la « part du produit de la terre payée au propriétaire foncier pour l'usage des facultés productives originelles et indestructibles du sol » (Ricardo, 1817). Ricardo avance que la formation de cette rente dépend de la fertilité des sols et de leurs coûts d'exploitation (travail, engrais). Les terres étant de qualités inégales, les plus fertiles sont les premières cultivées (la rente est maximale, les coûts d'exploitation sont minimaux). Au fil du temps, chaque nouvel accroissement de la demande pour des produits agricoles conduit à la mise en culture de terres de moins en moins fertiles, nécessitant des coûts de production de plus en plus élevés. La rente diminue au fur et à mesure que les coûts d'exploitation augmentent avec l'infertilité des sols.
Von Thünen, développe une théorie identique[16], qu'il spatialise en y intégrant la distance et les coûts de transport associés. Il imagine un Etat isolé du monde par un désert, constitué d'une seule ville située au centre d'une plaine homogène. Dans cet « Etat », les rendements sont constants (à la différence de la théorie de Ricardo). Toutes les exploitations produisent le même bien, en même quantité, au même prix. Elles ne se distinguent que par leur éloignement relatif à la ville centre, considérée comme le lieu d'écoulement de leur production.
Dans cette économie simplifiée, la rente foncière dépend de la localisation des terres. Elle diminue au fur et à mesure que les coûts de transport augmentent.
Von Thünen étend par la suite ce raisonnement à plusieurs types de cultures. Il montre que celles-ci se répartissent selon une logique radioconcentrique depuis la ville centre de marché, permettant de maximiser la rente foncière que les propriétaires sont susceptibles de retirer de chaque type de culture. Par exemple, les cultures de produits pondéreux ou fragiles, ceux qui génèrent les coûts de transport les plus élevés, se concentrent au plus près de la ville.

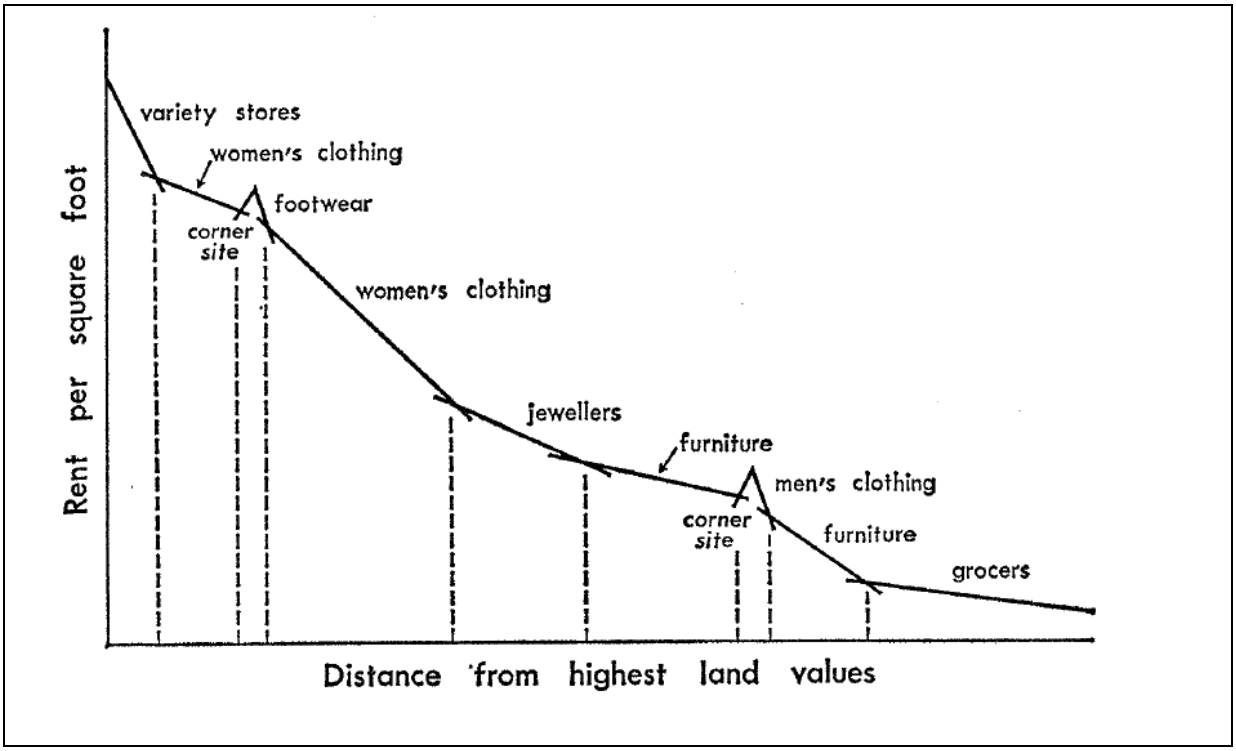
La théorie de la rente foncière de Von Thünen - il s'agit également d'une théorie de la localisation agricole - est pionnière. Huriot (1994, 2009), son traducteur en France, y voit « *la naissance de la première théorie de la formation d'un ordre spatial autour d'un centre, et en même temps du premier vrai modèle de l'histoire de la théorie économique spatiale* ». Pourtant, la notoriété de « L'Etat isolé » restera longtemps limitée, malgré trois rééditions intervenues au cours du XIXe siècle. C. Moindrot (1995) constate : « *cet ouvrage est resté largement ignoré jusqu'à ce que le géographe américain Jonasson l'exhume en 1925* ». Ce n'est qu'à partir des années 1950 que le modèle de Von Thünen sera véritablement reconnu comme le premier modèle de type hypothético-déductif en économie spatiale.

Par la suite, de nouveaux travaux à l'exemple de ceux de Wingo (1961), Alonso (1964), Fujita & Thisse (1986, 1992) ou Cavailhès *et al*. (2003) chercheront à transposer la théorie de

[16] Selon Huriot (1994), Von Thünen ne découvre Ricardo qu'entre les deux éditions de son *Etat isolé*. Il en déduit que les deux théories se sont constituées indépendamment l'une de l'autre.

la rente foncière à la localisation des logements et des activités économiques (exploitations agricoles, bureaux, entrepôts) en milieu urbain. Tous ces travaux tendent à montrer le poids déterminant de la distance et de ses coûts de transport associé dans la formation de la rente foncière, qui influe à son tour sur la localisation des différentes activités d'une ville. Le commerce n'est pas oublié. Frey (1947), Murphy *et al.* (1955), Garner (1966), Gétis & Gétis (1968) et Scott (1970) développeront des modèles de distribution des activités commerciales à l'échelle infra-urbaine intégrant la rente foncière (figure n° 1). Mais ces travaux seront invalidés dans les années 1970, suite à l'essor du commerce moderne de périphérie (nous y revenons au chapitre 5).

Figure n° 1. Un exemple d'application de la théorie de la rente foncière à l'analyse de la distribution urbaine des activités commerciales (Scott, 1970)



Source : Scott (1970), p 27.

2. Alfred Weber et la localisation des industries

A partir de la seconde moitié du XIXe siècle, de nouvelles réflexions s'ordonnent autour du thème des conditions de localisation des industries, dont le développement est en plein essor. Claval (1969) cite les travaux pionniers de Levasseur (1872) en France, Schäffle (1878) et Launhardt (1882) en Allemagne, Lyora (1888) en Italie.

L'économiste et sociologue allemand Alfred Weber publie son ouvrage « *Uber des Standort der Industrien* », en 1909. Il sera le premier à proposer une formalisation rigoureuse de la question. Pour cet apport, Isard reconnaîtra en lui « le père de la théorie de la localisation » (Isard, 1956).

Weber retient le cas d'une entreprise industrielle dont il s'agit de déterminer la localisation optimale en fonction de ses lieux d'approvisionnement (en matières premières et en biens intermédiaires) et de ses débouchés. Weber imagine une entreprise recourant à deux sources d'approvisionnement distinctes et écoulant ses produits sur un marché unique. L'entreprise est seule sur son marché, sans concurrent. Les localisations des lieux d'approvisionnement et du marché sont prédéterminées. Les coûts de transport dépendent uniquement du poids des marchandises et de la distance. La solution au « problème de Weber » consiste à déterminer à l'intérieur d'un « triangle de localisation » le point qui minimise l'ensemble des coûts de transport (approvisionnement et distribution), à l'aide d'un calcul d'isodapanes (courbes d'égal coût de transport total).

Plus tard, Weber relâchera progressivement les hypothèses de concurrence pure et parfaite qu'il avait retenues dans la formulation initiale de son modèle pour introduire plusieurs lieux d'approvisionnement, plusieurs produits, plusieurs lieux d'approvisionnement et de débouchés pour plusieurs produits, mais aussi des coûts de main-d'œuvre hétérogènes, enfin des forces d'agglomération (les économies externes résultant de la concentration urbaine).

Les travaux de Weber apporteront les fondements théoriques aux modèles de localisation-affectation (Béguin, 1995). Dans les années 1960, Cooper (1963,1964) généralise la portée du « problème de Weber », qu'il reformule en problème de « p-médiane ». Le problème de p-médiane vise à déterminer à la fois le nombre et la localisation d'entreprises permettant de minimiser les coûts de desserte d'un ensemble de marchés dispersés.
Il faudra attendre les années 1980 pour que ces modèles s'appliquent au commerce, en réponse aux nouvelles problématiques de localisation soulevées par l'expansion des réseaux de distribution. Comme le soulignent Cliquet & Josselin (2002) :
« La question de l'allocation de ressources devient à présent primordiale, s'agissant de choisir simultanément les sites et le type d'unités à implanter (magasins de discount, supermarchés, hypermarchés). L'objectif est alors la localisation optimale de différents points de vente parmi un ensemble de sites possibles, pour la satisfaction d'une demande dispersée spatialement – de sorte que la couverture du marché soit maximale. »

De fait, les modèles de location-affectation ont depuis inspiré de très nombreux travaux, principalement dans les sciences de gestion et du marketing, tels ceux d'Achabal, Gorr et Mahajan (1982), Ghosh & Craig (1983), Ghosh & Rushton (1987), Ghosh & McLafferty (1987), Cooper et Nakanishi (1989), Robert-Demontrond & Thiel (2002), Baray (2002).
Dans ces recherches, le commerce occupe généralement une place centrale. En revanche, celui-ci est désormais considéré dans ses rapports au marché, et non plus à la ville.

3. Harold Hotelling et le principe de différenciation minimum

En 1929, l'économiste et statisticien Hotelling publie un article introduisant la notion de concurrence spatiale. Comme le souligne Thisse (1997), d'autres auteurs l'avaient déjà précédé dans cette voie :

« Très tôt certains théoriciens ont mis en exergue le fait que l'espace engendre des imperfections dans la concurrence parce que celui-ci est source de différenciation entre les agents, du moins une fois ceux-ci localisés. Cette idée se trouve déjà chez Launhardt. »
Reste que Hotelling est le premier à modéliser véritablement cette notion.

Hotelling se place dans le cas particulier du duopole de Cournot. Il imagine un marché linéaire, représenté par un segment de droite, sur lequel se répartissent de manière homogène une multitude de consommateurs, et sur lequel deux commerçants qui offrent le même produit au même prix, cherchent, sans se concerter, à s'implanter. Pour les consommateurs, les produits se distinguent seulement par leurs coûts de transport, aussi cherchent-ils à se les procurer chez le commerçant le plus proche (Hotelling propose la métaphore de deux marchands de glace recherchant le meilleur emplacement sur une plage, pour pouvoir se représenter cet espace économique abstrait).
Le modèle d'Hotelling pose un double problème :
- celui de la localisation optimale des commerces du point de vue des commerçants (qui recherchent à maximiser leur profit, à l'emplacement leur assurant la meilleure couverture de marché) ;
- celui de la localisation optimale des points de vente du point de vue des consommateurs (qui recherchent à maximiser leur utilité en minimisant leurs coûts de transport).
Or, Hotelling montre que ce problème n'a pas de solution socialement optimale. Les commerçants parviennent à un équilibre en se concentrant, c'est-à-dire, en s'implantant tous les deux, selon un *principe de différenciation minimum*, sur le point médian de la droite (point où il y a égalité des profits et donc maximisation du profit de l'un et de l'autre). Mais cette localisation n'est pas optimale pour les consommateurs, pour lesquels, une implantation des commerces sur les deux points situés entre chaque extrémité et la médiane de la droite constitue la solution optimale (seule configuration permettant de minimiser les coûts de transport de l'ensemble des consommateurs).

En 1979 le modèle de différenciation minimum est étendu par l'économiste Salop à un marché en situation d'oligopole. Mais il sera finalement invalidé la même année par d'Aspremont, Kaskold-Gabszewicz & Thisse, qui démontrent que les commerçants ont en fait intérêt à s'implanter à chaque extrémité du segment de la droite, selon un *principe de différenciation maximale*.

L'apport du modèle d'Hotelling n'en reste pas moins fondamental en ce qu'il démontre que l'espace interfère avec les décisions des agents économiques. L'espace n'est pas neutre et son intégration dans l'économie contredit le principe d'une « main invisible », chère à l'économie néoclassique, censée conduire mécaniquement les marchés à un équilibre général.
Le commerce, quant à lui, est bien évoqué, mais comme simple illustration d'une problématique générale d'entreprise considérée dans ses rapports non pas à la ville mais, une fois encore, au marché.

4. Les premiers modèles gravitaires de Reilly et Converse

Reilly (1929, 1931) est le premier auteur à proposer une modélisation de l'attraction commerciale d'une ville. Il est également le premier à élaborer un modèle inspiré de la loi de gravitation universelle de Newton, ouvrant ainsi la voie à toute une génération de modèles de localisation « gravitaires ». Selon cette loi, deux corps quelconques s'attirent en raison directe de leur masse et en raison inverse du carré de la distance de leurs centres de gravité. Par analogie, Reilly postule que « *deux villes attirent le commerce de détail d'une troisième, située entre les deux premières et au voisinage du point de rupture (où 50 % de l'activité commerciale est attirée par chacune des deux premières villes) en proportion directe de leur population et en proportion inverse du carré des distances de ces deux villes à la troisième.* » (Trad. par Cliquet & Josselin, 2002).

Mathématiquement, la loi de Reilly s'énonce selon la formule suivante :

$$\frac{V_A}{V_B} = \frac{P_A^{\alpha}}{P_B^{\beta}} \left(\frac{D_B}{D_A} \right)^n$$

Avec

V_A/V_B= ventes au détail des villes A et B aux habitants de la zone rurale C
P_A et P_B = population agglomérée dans A et B
D_A et D_B = distance de la zone C au centre des villes A et B
Les coefficients α et β permettent de prendre en compte l'élasticité des ventes par rapport à la distance (la distance peut exercer une influence différente selon le type d'achat) ou par rapport à la population des villes considérées.

Une autre formulation peut être proposée. Si l'on désigne par v, p et d, les rapports des ventes, des distances et des populations, la formule de Reilly devient :

$$v = \frac{p}{d^2}$$

Cette formulation fait apparaître que la force d'attraction commerciale, exprimée par le rapport des ventes au détail, est proportionnelle au rapport des « masses » urbaines (populations) et inversement proportionnelle au carré de la distance qui les sépare.

Converse (1949) prolongera les travaux de Reilly en élaborant une formule permettant de déterminer la frontière des aires d'influence des deux villes. Plus tard, différents travaux comme ceux de Stewart & Warntz (1958) ou de Keeble *et al.* (1982) développeront des « modèles de potentiel » visant à mesurer l'intensité des relations entre différentes unités de territoires, reposant sur les principes de la modélisation gravitaire.

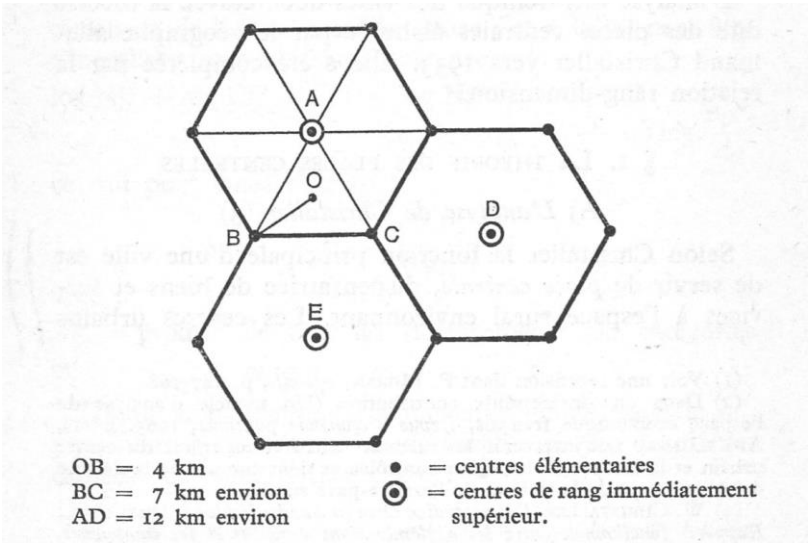
Avec Reilly, l'hypothèse d'indivisibilité du commerce et de la ville est réaffirmée et s'incarne dans la notion d'aire de marché.

5. La théorie des lieux centraux de Walter Christaller et August Lösch

Le géographe allemand Christaller publie son ouvrage « Die zentralen Orte in Süddeutschland » en 1933, dans lequel il développe la théorie des places centrales. Christaller s'intéresse à l'organisation des villes et cherche à vérifier l'existence d'une loi permettant d'expliquer leur nombre, leur taille et leur distribution spatiale.
En 1913, le géographe allemand Auerbach était déjà parvenu à la formulation d'une loi « rang-taille » selon laquelle dans un système urbain, la taille d'une ville quelconque, exprimée en volume de population, peut être déterminée en fonction de la taille de la ville principale, et de son rang dans le système urbain[17].
Christaller critiquera le caractère mécanique et déterministe de cette approche. Il considère pour sa part un espace répondant aux hypothèses de la concurrence pure et parfaite (espace homogène et uniforme, densité de population homogène, etc.) où les villes constituent des « places centrales », ayant pour fonction principale de servir de lieu d'écoulement de produits et services pour les populations des campagnes environnantes. A partir de ce jeu d'hypothèses, Christaller postule un « principe de marché », selon lequel ces places centrales sont disposées de telle sorte que tout point du territoire desservi ne devra pas être éloigné du centre d'une distance de plus de 4 km (l'équivalent d'une heure de marche). Ce principe d'organisation de l'espace conduit à une structure élémentaire en triangles équilatéraux, qui, accolés, forment des hexagones réguliers correspondant à la zone d'influence des villes (figure n° 2). Une hiérarchie apparaît, entre les centres de rang supérieur (A, D, E) et les centres élémentaires (B, C). Le raisonnement peut se poursuivre, faisant apparaître de nouvelles aires hexagonales emboîtées, correspondant à différents niveaux hiérarchiques.
A ce stade, la théorie des places centrales apparaît tout aussi déterministe que la loi rang-taille d'Auerbach. Or l'organisation des villes ne dépend pas que de leur fonction commerciale. Aussi, au côté du principe de marché, Christaller introduit deux autres principes, l'un de transport (prise en compte des infrastructures de transport, venant desserrer l'hypothèse d'espace isotrope), l'autre administratif (fonctions d'encadrement politique et de gestion territoriale s'exerçant hors champ concurrentiel dans des circonscriptions aux limites fixées et sans recouvrement) conduisant à une hiérarchisation des villes moins systématique que celle découlant de la seule prise en compte du principe de marché (figure n° 3).

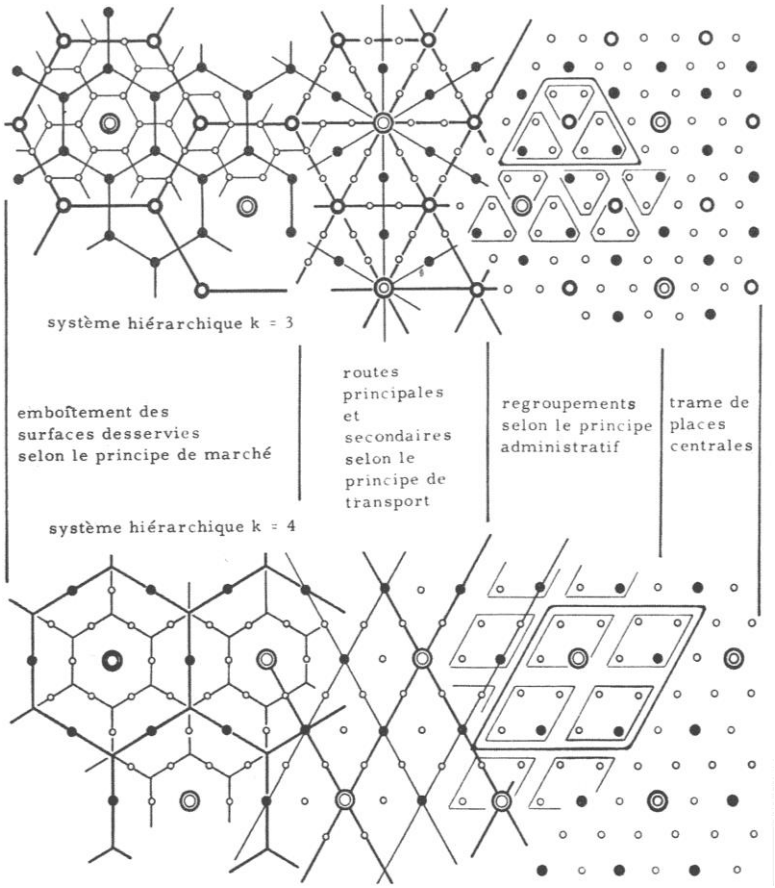
[17] Zipf (1949) appliquera cette relation de proportionnalité à son étude de la hiérarchie urbaine des villes américaines. Son nom sera dès lors rattaché à la loi rang-taille.

Figure n° 2. Le principe de marché du modèle de W. Christaller



Source : Derycke, 1970

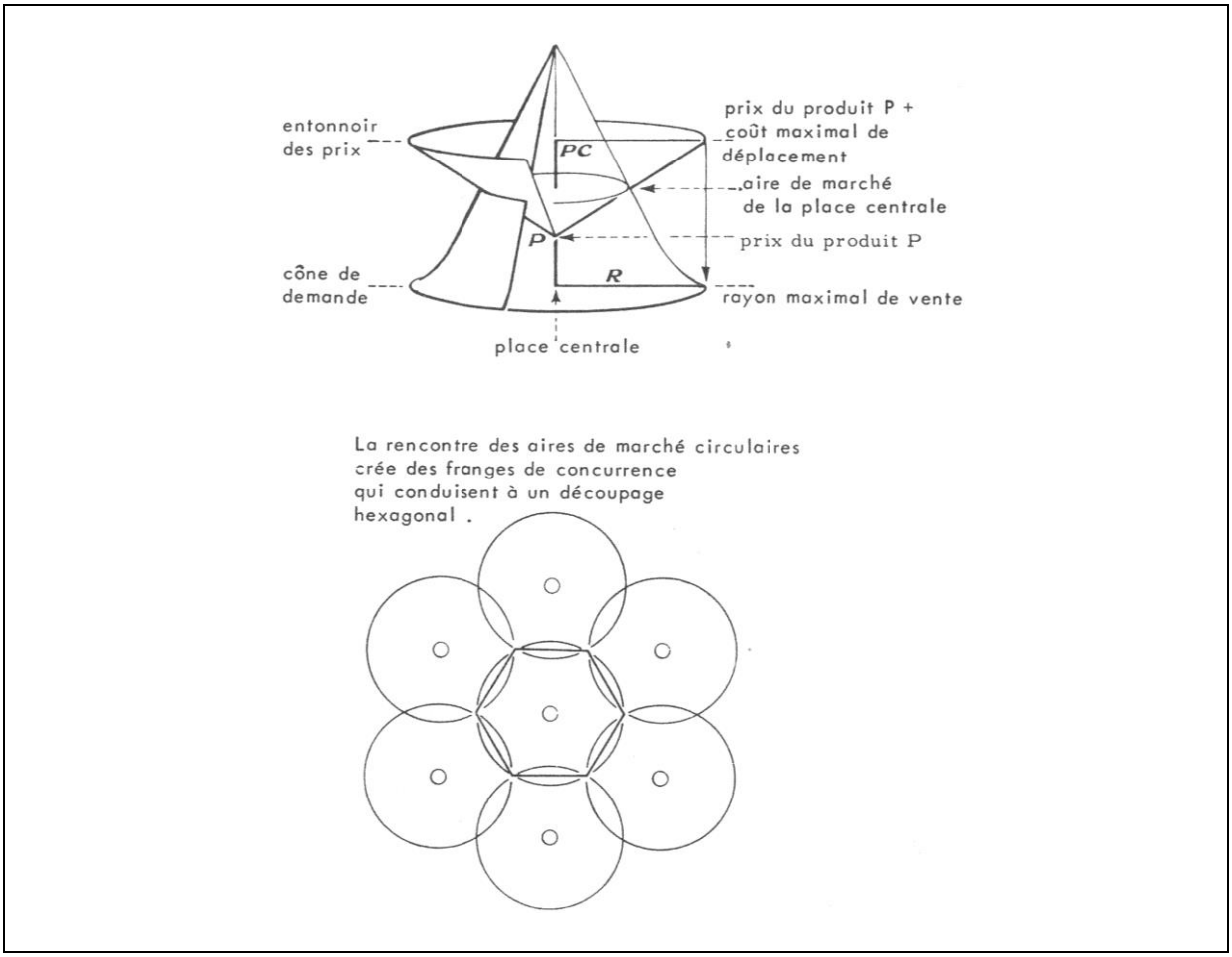
Figure n° 3. Les trois principes du modèle de W. Christaller



Source : Cicéri et al., 1977

Sept années plus tard, l'économiste allemand Lösch (1940) publie « Die räumliche Ordnung der Wirtschaft ». A partir d'hypothèses similaires à celles du modèle de Christaller (espace homogène, densité de population uniforme, prix homogènes, coûts de transport à charge des consommateurs et fonction uniquement de la distance, etc.), Lösch cherche lui aussi à élaborer un système de localisation optimale des activités.
Au préalable, Lösch pose comme principe que la relation entre ville et campagne est déterminée par l'organisation de la production : *aréale* dans le cas de l'agriculture (dispersée autour de la ville), *punctiforme* dans le cas de l'industrie au sens large (concentrée dans la ville). Il montre ensuite que dans cet espace économique abstrait, toute industrie qui vend un produit (il retient l'exemple d'une brasserie), exerce son attraction sur un marché dont les limites sont définies en fonction du niveau de prix de vente de son produit (auquel s'ajoutent les coûts de transport), et de la demande des consommateurs (qui décroît avec la distance). Lösch en déduit qu'une aire de marché présente une forme circulaire, du moins, tant que l'on considère l'activité d'une seule entreprise, présente sur un seul marché. En effet, avec plusieurs industries, produisant à équidistance un même produit, les aires de marché vont d'abord être circulaires, puis tangentes, enfin sécantes. En définitive, les aires de marché d'entreprises en situation de concurrence (et en généralisant, de toute place centrale) présentent une forme hexagonale (figure n° 4).

Figure n° 4. Schéma d'organisation économique de l'espace, selon A. Lösch



Source : Cicéri et al., 1977

La théorie des places centrales constituera l'un des deux principaux fondements théoriques de la science régionale (Isard, 1956) et de la nouvelle géographie, dont est issue la branche de la géographie du commerce de détail (Berry, 1967 ; Mérenne-Schoumaker, 1996).
De très nombreux travaux ont cherché à en tester la validité empirique et à la perfectionner [18].
Nous nous contenterons de citer les apports de B.J.L. Berry et W.L. Garrison (1958) qui affinent la théorie de Christaller, en lui apportant deux nouvelles notions (voir aussi chapitre 5) :
- celle de seuil de population (ou encore, dans un sens économique, de seuil de rentabilité), correspondant au volume minimum de population nécessaire à l'apparition d'un centre,
- celle de portée, désignant la distance maximale acceptée par un consommateur pour se rendre à un centre et s'y procurer un bien.
Avec ces notions, la théorie de Christaller s'enrichit d'une dimension très opératoire, permettant de résoudre des problèmes de délimitation de zone de chalandise et de mesure de potentiel de marché. Une fois encore, le rapport entre ville et commerce est explicite.

6. Les modèles de David Huff et de Masao Nakanishi & Lee G. Cooper

A partir des années 1950, les théories de la localisation s'enrichissent de nouveaux apports émanant notamment de la psychosociologie, permettant de lever certaines de leurs hypothèses initiales, comme celle d'homogénéité de comportement des consommateurs. Dans le même temps, ces modèles prennent un tour moins déterministe.
En 1959, le cognitiviste Luce formule l'axiome selon lequel la probabilité de choisir une option parmi un ensemble d'alternatives n'est pas affectée par l'augmentation ou la diminution de ces alternatives.
Huff (1964) s'inspire de ce principe pour concevoir un modèle d'attraction gravitaire probabiliste. Il cherche à définir quelle est la probabilité qu'un centre commercial soit choisi par des consommateurs, parmi un ensemble de plusieurs centres commerciaux proches placés en situation de concurrence (leurs aires de marché peuvent se chevaucher). Selon l'axiome de Luce, il n'est nul besoin d'ajouter à ce choix d'autres centres commerciaux plus éloignés, que le consommateur ne fréquentera jamais… La probabilité qu'un consommateur fréquente un centre commercial donné dépend alors de deux variables :
- la proximité du centre, définie par la distance relative qui le sépare d'autres centres commerciaux. En outre, cette distance est pondérée par un coefficient d'élasticité, qui s'interprète comme le degré de sensibilité du consommateur au frein de la distance pour se rendre à ce centre commercial,
- la surface de vente du centre commercial.

Ainsi, Huff relâche l'hypothèse d'homogénéité du consommateur, en faisant de lui un acteur capable de manifester des préférences individuelles. En revanche, ses préférences sont guidées par les critères classiques des modèles gravitaires : la masse (ici la surface) des places centrales et la distance qui les sépare.

[18] Voir Yadav C.-S. (1986) pour une recension de ces travaux.

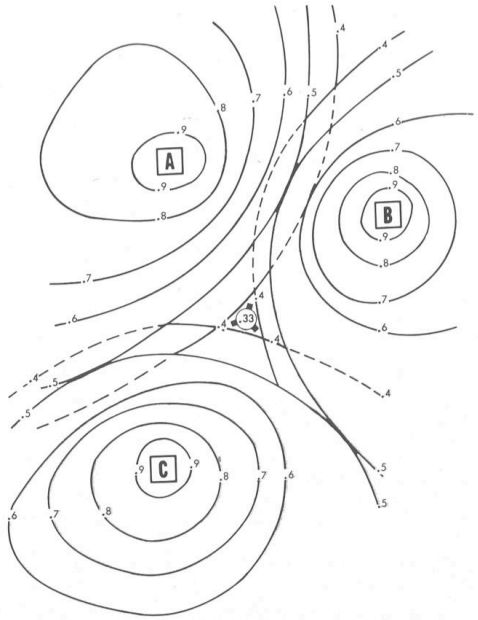
Mathématiquement, le modèle de Huff s'énonce selon la formule suivante (d'après Huff, 1963 et Berry, 1967) :

$$P_{ij} = \frac{\dfrac{S_j}{d_{ij}^{\beta}}}{\displaystyle\sum_{j=1}^{r} \frac{S_j}{d_{ij}^{\beta}}}$$

Avec :
P_{ij} : probabilité qu'un consommateur localisé en i se rende dans le centre commercial localisé en j
d_{ij} : distance ente i et j
S_j : taille du centre commercial localisé en j
β : paramètre à calibrer qui varie selon le type de centre commercial
r : nombre de localisations de centres commerciaux

Graphiquement, le modèle de Huff figure les différentes courbes d'égale probabilité de fréquentation attachées à chaque centre commercial (figure n° 5).

Figure n° 5. Courbes d'égale probabilité de fréquentation autour de trois centres commerciaux, d'après le modèle de D. Huff



Source : Berry, 1967

Par la suite, deux modèles proposeront un essai de généralisation du modèle de Huff :
- le modèle MCI (*multiplicative competitive interaction*, Nakanishi & Cooper, 1974) qui permet la prise en compte de l'ensemble des attributs de chaque centre commercial (et non plus seulement sa surface et la distance relative à ses concurrents), et de la sensibilité des consommateurs à ces différents attributs. La distance n'est plus la seule variable explicative de la localisation des activités.
- le modèle Multiloc (Achabal, Gorr et Mahajan, 1982), qui permet de prendre en compte ce que Pini (1995) appelle les « occasions interposées », c'est-à-dire le fait que le consommateur puisse choisir des centres éloignés. L'espace devient discontinu.

Si le commerce occupe toujours une place centrale dans ces modèles, il est désormais appréhendé à l'échelle micro-économique du comportement du consommateur.

Conclusion

Les modèles de localisation de première génération exerceront une très forte influence sur la pensée économique et géographique. Ils fourniront quelques-uns des paradigmes fondateurs de la « science régionale » (Isard, 1956) et de la nouvelle géographie dont une branche se spécialisera dans le commerce de détail, une autre encore dans le géomarketing (Berry, 1967). Ces nouveaux courants de la géographie et de l'économie chercheront dans un premier temps à perfectionner ces modèles par un raffinement des variables explicatives de la localisation des activités commerciales et par une levée progressive de leurs hypothèses initiales de concurrence pure et parfaite.

Malgré leurs perfectionnements, ces modèles se sont attirés dans le même temps de vives critiques.
La première de ces critiques tient à leur nature même et à leur mode de représentation de la réalité. En soi, un modèle est une simplification qui aide à comprendre la réalité. Comme le souligne Durand-Dastès (1995) :
« *Représentation élaborée, un modèle est une construction intellectuelle. Il est issu de la réalité et permet d'y revenir, mais il n'est pas la réalité, et ne prétend pas coïncider avec elle.* »
Il ne saurait à lui seul recouvrir la complexité du réel. Là n'est pas son but d'ailleurs. C'est pourtant ce qui leur sera fréquemment reproché. Dugot (2008) souligne ce paradoxe :
« Son statut fait tout à la fois sa force et sa faiblesse rappelant une question épistémologique sous-jacente à toutes les sciences humaines et sociales, celle de la validité d'une ambition nomothétique. »
Walliser (2011) précise les enjeux de cette question épistémologique :
« Un phénomène social peut donner naissance à des explications multiples, généralement incompatibles entre elles. [...] Deux types d'explication peuvent être proposés selon qu'on s'intéresse à un phénomène générique ou spécifique. Une explication nomologique (ou nomothétique) s'intéresse aux principes généraux H qui rendent compte d'une classe de phénomènes qui diffèrent quant aux conditions particulières h. Il s'agit d'expliquer pour quelles raisons générales telle ou telle classe de phénomènes est susceptible de se produire. Une explication idiographique (ou idiothétique) s'intéresse aux conditions particulières h qui rendent compte d'un phénomène spécifique k, compte tenu de principes H donnés. Il s'agit alors de comprendre les raisons particulières pour lesquelles tel phénomène se produit dans un contexte donné. »
L'économie classique, de tradition nomothétique, et la géographie vidalienne, de tradition idiographique, se sont longtemps querellées autour de cette question épistémologique. Sans doute une part de la critique des modèles de localisation découle-t-elle de cette querelle. L'accueil plus que réservé que fit le géographe Allix (1955) à la traduction de la seconde édition de « Die raümliche Ordnung der Wirtschaft » de l'économiste Lösch peut servir d'illustration :
« Sans prétendre, je l'ai cent fois dit, à un jugement de valeur, je soutiens (et je ne suis plus le seul) que les facteurs psychologiques, sentimentaux, disons idéologiques, ont dans les activités humaines, dans les implantations de l'homme, dans ses choix de consommation

comme de production, et finalement dans les prix de revient comme de vente, au moins autant d'importance que les données chiffrables et pondérables. Les services commerciaux de la Coca-Cola sont bien mieux informés que Lösch sur l'aspect sentimental des marchés et les adaptations de la vente à la psychologie du client. Les faiblesses humaines aussi sont riches de valeur économique. »

Pourtant, la plupart des auteurs de l'économie spatiale comme de la géographie économique témoigneront des limites de leur propre approche méthodologique. L'ingénieur Launhardt, figure pionnière des théories de la localisation, en ce qu'il ouvre la voie aux futurs travaux de Weber, affirme déjà à la fin du XIXe siècle, comme le relève Géneau de Lamarlière (2008), que les mathématiques ne peuvent éclairer les aspects multiples, notamment politiques et moraux, des faits économiques. Plus tard, Ponsard, bien qu'étant l'auteur de publications « d'un haut niveau d'abstraction » (Gabillard, 1956) n'oublie pas que l'hypothèse d'un marché punctiforme est un « cas limite » (Ponsard, 1955). Berry, l'un des fondateurs de la géographie quantitative, reconnaît :

« *Les principes des places centrales rendent compte d'une façon satisfaisante des centres urbains seulement lorsque ces centres sont de purs marchés, vivant des fonctions de services et de commerce de détail qu'ils fournissent à leur région. Si un centre a des fonctions spécialisées, sa population peut dévier fortement de celle qu'aurait prédite la géographie du commerce de détail et des services.* » (Berry 1967, trad. 1971).

Car, comme l'indique Lemarchand (2009), « ces situations de "purs marchés" n'existent pas » (ou n'existent plus).

Une seconde critique est venue ébranler le cadre conceptuel classique de ces modèles. Elle touche aux « débordements » de plusieurs phénomènes, que ces modèles prétendaient jusqu'alors pouvoir circonscrire voire prédire.

Le premier de ces débordements découle de l'évolution des formes de distribution. Les modèles de localisation, dans leurs formes classiques, ont été élaborés au cours de la première moitié du XXe siècle, à une époque où la population était encore en majorité, sinon encore en grande partie, rurale. A ce peuplement émietté, correspondait un appareil commercial lui-même très dispersé, composé d'une multitude d'entreprises indépendantes isolées. A partir de la seconde moitié du XXe siècle, ces modèles vont se heurter à l'arrivée de nouvelles entreprises de commerce de grande distribution intensives en capital, extensives en surfaces de vente, et à la création de nouveaux pôles commerciaux à la « périphérie » des villes (centres commerciaux, corridors marchands, zones d'activités commerciales). Comme le souligne Bondue (2000) à propos de l'hypermarché, l'une des formes parmi les plus emblématiques de ce commerce moderne :

« En proposant "tout sous le même toit", produits alimentaires courants comme marchandises générales de recours moins fréquents (biens anomaux), cette innovation d'inspiration française a tout simplement remis en cause le modèle christallérien des places centrales qui reposait sur le dogme de la portée hiérarchisée des biens et des services selon la fréquence de leur recours. »

Le second débordement a trait à l'évolution de la mobilité des consommateurs. Dans les modèles de localisation classique, le consommateur réalise ses achats au plus près. Incidemment, l'espace de la consommation se découpe en une multitude de zones de chalandise domestiques très étanches. Or, comme l'analyse Desse (1999), avec l'intensification et la complexification des mobilités, le consommateur réalise de plus en plus ses achats à l'occasion de pérégrinations pouvant le conduire dans différentes zones, selon des configurations variables dans le temps. Lestrade (2002) y voit la constitution de nouveaux *univers d'approvisionnement* aux contours flous, où la dimension temporelle compte tout autant sinon plus que la dimension spatiale (nous y revenons dans le chapitre 5).
L'évolution des mobilités pour achat renvoie plus généralement à l'évolution des modes de vie. Dans ce cadre, les besoins et les comportements de consommation relèvent d'une multitude de facteurs, notamment de nature psychosociologique, qui ne sauraient obéir aux seuls ressorts des prix bas. Outre la subjectivité du consommateur, les stratégies de marketing des fabricants et des entreprises de distribution nécessitent également d'être prises en compte, comme y invite Bondue (2000) :
« La gravitation reste certes un phénomène majeur en géographie, mais le commerce, en utilisant systématiquement l'arme psychosociologique de la séduction, assied à présent sa dynamique sur les ressorts spatiaux (et touristiques) de l'attirance plutôt que sur les processus de l'attraction. »
Cette idée est également partagée par Cliquet & Josselin (2002) :
« De nombreux travaux ont été publiés, tant empiriques que théoriques, fondés souvent sur l'approche gravitaire. Or, on constate aujourd'hui une baisse sensible de la production scientifique utilisant cette approche. Les évolutions du comportement spatial du consommateur comme la mise en œuvre de nouvelles stratégies d'implantation de la part des grandes sociétés de commerce, qui développent la réticulation systématique de leurs activités, exigent en effet un renouvellement de la recherche en marketing. »

Le troisième débordement a trait au rôle du marché dans l'économie. Dans la théorie économique classique, le marché est considéré comme la seule institution en charge de la régulation des échanges. L'Etat n'existe pas ou bien il se confond, dans le modèle de Von Thünen, qui est le seul à le mentionner, avec la ville qui elle-même se confond avec le marché. Pourtant, les implantations des activités économiques répondent également à des lois et à des règlements limitant leur liberté d'entrée et de sortie sur les marchés. Ainsi, en France, si la loi Le Chapelier (1791) et le décret d'Allarde (1791) ont pu instaurer la liberté d'entreprendre et d'établissement, cette liberté est restreinte dans le commerce par de multiples dispositions concernant notamment l'accès à l'exercice de la profession (obligation d'obtention d'une qualification, respects d'un *numerus clausus*, de normes d'hygiènes et de sécurité) ou au foncier (respect de règles d'urbanisme, obligation d'obtention d'une autorisation d'exploitation commerciale pour les magasins dépassant un certain seuil de surface de vente). En outre, selon une perspective institutionnaliste plus générale, d'autres institutions sont susceptibles d'intervenir dans l'organisation des échanges – au premier rang desquelles les firmes multinationales elles-mêmes, lorsque celles-ci sont en capacité du fait de leur taille de contrôler leur marché. Les foncières d'immobilier de commerce, qui se structurent à partir des années 1960, jouent également un rôle majeur dans le financement et

la production d'espaces commerciaux. Or, elles demeurent encore aujourd'hui, du moins en France, les grandes oubliées de la pensée spatialiste sur la ville et le commerce (Desse, Madry & Wayens, 2016). Ces régulations « hors marché », ne sont prises en compte par les modèles.

Ces limites interpelleront différemment chaque discipline ou courant disciplinaire. Comme le précise Lemarchand (2009) :
« Les limites de la valeur explicative de ces modèles que ce soit en géographie du commerce ou plus généralement dans le champ de la géographie économique ou de l'économie ont conduit de nombreux géographes à s'en détourner, ou pour ce qui est des économistes à approfondir la dimension théorique en ignorant désormais la réalité géographique des lieux. »
Dans le même temps, l'éclairage particulier dont avait pu bénéficier la ville et le commerce évoluera désormais de manière relativement autonome au sein de chacune de ces disciplines, pour, selon les cas, se renforcer comme avec la géographie du commerce, ou bien s'estomper, comme nous allons le voir maintenant, avec la science régionale.

Chapitre 4. La science régionale : l'entreprise et le territoire, sans le commerce

Introduction

La science régionale se structure à partir des années 1950, au carrefour des sciences économiques et de la géographie économique.
Plusieurs auteurs ont vu dans les « théories de la localisation » le fondement de cette nouvelle pensée spatialiste, à commencer par ceux ayant eux-mêmes contribué à cet effort de formalisation et de synthèse, comme Isard (1956) aux Etats-Unis, Ponsard (1955) ou Perroux (1955) en France. De fait, la question du rapport des entreprises aux territoires y occupe une place privilégiée, même si son objet est plus vaste.

La science régionale connaîtra en un peu plus de 50 ans de nombreuses greffes et ramifications, débouchant sur autant de courants et de sous-disciplines aux emboîtements et aux distinctions parfois ténus : économie du développement local, nouvelle économie géographique, nouvelle géographie économique, économie territoriale, économie de la proximité, nouvelle géographie socio-économique, économie résidentielle, économie présentielle… Quantité de travaux se sont essayé à retracer l'histoire de ces prolongements et de ces bifurcations, démontrant pour l'heure que la discipline n'est pas encore stabilisée.

Ces courants et sous-disciplines s'accordent sur un socle d'hypothèses communes, constituant une critique fondamentale des théories économiques classiques, auxquelles il est reproché de n'expliquer les phénomènes économiques qu'à partir des seuls mécanismes d'ajustement de l'offre et de la demande par les prix. Pour la science régionale :
- l'espace compte, selon l'expression consacrée (une évidence séculaire pour les géographes, une découverte sans cesse renouvelée pour les économistes),
- le développement économique des territoires est inégal.

Ces courants et sous-disciplines s'accordent également sur un ensemble d'outils et de concepts, tels que les effets d'agglomération, ou les externalités de proximité, introduits par Marshall (1890), qu'ils vont mobiliser, non sans les raffiner, afin d'expliciter les processus de développement économique des entreprises et des territoires.

Ces courants s'opposent en revanche sur la primauté à donner à l'entreprise ou au territoire dans l'explication des processus de développement économique.
Une première approche « internationaliste », insiste sur la capacité des entreprises à organiser l'espace. Le territoire n'est pas nié, mais celui-ci est appréhendé parmi d'autres facteurs distants (division internationale du travail, concentration des capitaux, innovations technologiques), parmi d'autres instances de régulation qui le débordent (organisation interne de la firme, organisations internationales…).
Une seconde approche « localiste », issue de la géographie économique, insiste *a contrario* sur la capacité des territoires à organiser le développement économique. Les firmes ne sont

pas niées, mais l'analyse se focalise cette fois sur le territoire appréhendé comme facteur de développement (à travers les effets d'agglomération et les relations entre acteurs qu'il génère) et comme instance de régulation (à travers les lois, règles, normes et contrats qu'il édicte et applique).
Si l'espace compte, il ne joue donc pas le même rôle dans l'économie selon que les auteurs privilégient la capacité organisatrice des territoires ou des entreprises.

Le rapport entre ville et commerce (pour peu qu'on le reformule en termes de rapport des entreprises de commerce aux territoires) aurait pu se prêter à ces différentes approches. La science régionale s'institue au moment où le commerce de détail amorce une nouvelle mutation marquée :
- au plan économique, par le passage d'un régime de la petite entreprise indépendante isolée, pratiquant la vente traditionnelle (petites quantités vendues à des marges élevées), à un régime de la grande entreprise organisée à travers un réseau national voire international de points de vente pratiquant la vente en discount (grandes quantités vendues à de faibles marges) ;
- au plan spatial, par le passage d'une structure commerciale diffuse sur les territoires à une structure commerciale polarisée dans et autour des agglomérations urbaines.
Malgré cette mutation, que différents auteurs (Messerlin, 1982 ; Metton, 1984 ; Marseille 1997) associent à une (nouvelle) « révolution commerciale », la question du rapport des entreprises de commerce aux territoires restera durant un demi-siècle dans l'angle mort de la science régionale. Cette cécité de la discipline relève selon nous de deux principales causes.
Une première cause tient à ce que certains outils méthodologiques et conceptuels de la science régionale (tel que celui de la division spatiale du travail) sont directement empruntés à l'économie internationale. Observer le commerce à l'échelle urbaine voire infra-urbaine à partir d'outils conçus pour observer des phénomènes à une échelle internationale relève d'une gageure.
Une seconde cause tient à ce que la science régionale n'a jamais considéré le commerce comme un moteur de développement économique des territoires, contrairement à l'industrie. La discipline est restée enfermée dans un préjugé – dans lequel nous reconnaissons l'hypothèse d'induction du cadre d'analyse préclassique – selon lequel le commerce est nécessairement une activité induite, générique, domestique, non délocalisable.
Ce n'est que depuis le milieu des années 2000, au sein du nouveau courant de l'économie résidentielle - un courant de pensée fondé sur une relecture critique de la théorie de la base, que le commerce commence à être appréhendé comme une activité motrice, sinon comme une activité participant à l'avantage différenciatif des territoires. Non sans ironie, la question du rapport entre ville et commerce doit sa résurgence tardive à la réhabilitation d'une théorie, celle-là même qui l'avait reléguée.

Les développements suivants proposent une brève présentation des principaux courants sinon des principales théories de la science régionale, traitant du rapport des entreprises aux territoires. Ils visent également à montrer l'intérêt que la discipline a pu porter à l'analyse du rapport des entreprises de commerce aux territoires, aussi mince cet intérêt soit-il.

1. François Perroux et la théorie des pôles de croissance

La science régionale émerge en France avec les travaux pionniers de l'économiste François Perroux (Couzon, 2003). Perroux (1955) avance que le développement des territoires dépend d'activités économiques motrices – l'industrie – qui par leur regroupement, vont générer des effets d'agglomération locaux (constitution de pôles de croissance, comme centres d'accumulation de capitaux, de techniques et de population), dont les effets d'entraînement vont par la suite se diffuser à un ensemble régional. Ce processus de développement est inégalement réparti dans l'espace. Comme le précise Perroux (1955) :
« *Le fait grossier mais solide, est celui-ci : la croissance n'apparaît pas partout à la fois ; elle se manifeste en des points ou pôles de croissance, avec des intensités variables ; elle se répand par divers canaux et avec des effets terminaux variables pour l'ensemble de l'économie.* »
Des relations de domination s'instaurent entre territoires moteurs de croissance et territoires de croissance induite, entraînant chacun d'entre eux sur des trajectoires de développement divergentes, par ailleurs irréversibles, selon Perroux.

D'autres auteurs ont par la suite cherché à perfectionner cette théorie : Hirschman (1958) en précisant les conditions de diffusion de ce développement, Boudeville (1966, 1968) en identifiant les activités dont l'effet inducteur est le plus important (le commerce n'y figure pas).

Jusque dans les années 1970, la théorie des pôles de croissance inspirera de nombreux travaux académiques mais également de nombreuses politiques de développement économique dans différents pays. Puis, son influence s'estompe avec la crise et les premières critiques émanant d'économistes (Aydalot, Decoster & Henrard, 1976) et de géographes (Lipietz, 1977) désormais plus attentifs aux comportements des firmes et à leur capacité organisatrice de l'espace. Parmi eux, Aydalot (1985) s'interroge :
« *Dans l'état actuel des structures économiques, on peut se demander si ces hypothèses correspondent bien à la réalité. Si l'on pense que l'essentiel de l'activité économique est le fait d'agents multirégionaux, la région ne peut plus être le cadre de décisions autonomes. Avec l'extension du champ spatial des relations économiques, le destin des régions repose sur des décisions de localisation prises par de grandes entreprises dont le centre de décision est extérieur à la région ; les établissements décentralisés de ces entreprises ne possèdent guère de pouvoir de décision.* »

A partir des années 1990, les travaux de Perroux bénéficient d'un regain d'intérêt, encouragé par le « tournant territorial » de la science régionale. Plusieurs auteurs, à l'exemple de Maillat, Quévit et Senn (1993), enrichissent la notion de pôle de croissance. Plus récemment, Carluer (2004) propose une transposition de la théorie des pôles de croissance dans le cadre de l'économie globalisée.

La théorie des pôles de croissance, focalisée sur les effets inducteurs de l'industrie, n'aura pas d'influence directe sur la pensée spatiale du commerce. Toutefois, nous pouvons ici relever

l'influence indirecte qu'elle aura, à travers sa traduction opérationnelle dans les politiques d'aménagement du territoire, sur le modelage du paysage commercial des « métropoles d'équilibre ». En France, les politiques d'aménagement du territoire naissent au lendemain de la seconde guerre mondiale du constat d'une profonde inégalité de développement des territoires au sein du pays. Jean-François Gravier relève en particulier, dans son ouvrage pionnier « Paris et le désert français » (1947), le problème de l'hypertrophie économique de la capitale. Plusieurs économistes et géographes apportent leur réflexion à cette question comme Hautreux, Lecourt et Rochefort (1963, 1964) et bien sûr Perroux[19]. L'Etat, alors engagé dans une politique volontariste de relance et de redistribution de type keynésien, sera particulièrement sensible à ces travaux (voir aussi chapitre 5). Si le développement économique est inégal, alors il faut l'ordonner pour recréer sinon l'égalité, du moins l'égalité des chances, entre les territoires.

La théorie des pôles de croissance inspirera ainsi la politique des métropoles d'équilibre. Merlin (2007) en précise les enjeux :

« Jusqu'à la crise pétrolière de 1973-1974, donc pendant toutes les trente glorieuses, l'alpha et l'oméga de la politique française d'aménagement du territoire fut la réduction de l'importance de Paris, la décentralisation des activités de l'agglomération parisienne vers le reste du pays, de préférence vers les régions peu industrialisées, le renforcement des principales villes ou régions urbaines de province, promues "métropoles d'équilibre". »

La décentralisation des activités s'est appuyée dans un premier temps sur le transfert d'industries depuis la région parisienne vers la province. Mais cela n'a pas suffi. En outre, le transfert des industries n'étant que partiel, il tendait à renforcer la concentration des fonctions stratégiques sur la capitale. Une nouvelle phase de décentralisation est donc lancée, basée cette fois sur le transfert d'activités tertiaires, vers une sélection de « métropoles d'équilibre », engagées pour leur part dans un effort de modernisation de leur cœur urbain, destinées à accueillir ces nouvelles activités.

Huit villes sont ainsi retenues en 1964, afin de renforcer le second rang de l'armature urbaine française, face à Paris. Quelques autres seront ajoutées par la suite.

Toutes ont fait l'objet d'une opération de régénération urbaine consistant à recréer en leur cœur, sur un ou plusieurs ilots, une nouvelle centralité urbaine. Ces opérations, inspirées du courant de « l'*urban regeneration* » né aux Etats-Unis dans l'après-guerre, se structurent à partir d'une dalle recevant différents équipements : parking en ouvrage (car il s'agit aussi d'adapter la ville à la voiture[20]), tour de bureaux et de logements, équipements publics et, systématiquement, un centre commercial[21].

Mais à peine livrées, ces opérations sont déjà remises en cause. Les politiques d'aménagement du territoire et des métropoles d'équilibre sont finalement abandonnées, en raison de la crise, mais aussi en l'absence de couplage entre ces politiques de régénération urbaine et une véritable politique de décentralisation industrielle (Derycke, 1979).

---

[19] Rochefort et Hautreux utilisent quelques indicateurs comme le commerce rare pour définir les métropoles d'équilibre. Mais leur poids reste faible par rapport aux autres activités tertiaires.

[20] Voir à ce propos Careil (1967).

[21] Ce courant guidera la programmation d'autres opérations similaires, hors « métropoles d'équilibre », comme à Paris (avec les opérations Maine-Montparnasse, Italie 2, Porte de Bagnolet, Quai de Branly, La Défense), en banlieue parisienne (à Montreuil, Gennevilliers, Nanterre…) et en Province (à Mulhouse, Montpellier…).

De cette praxis, il subsiste quelques îlots urbains avec leur dalle, leurs tours totem et leurs centres commerciaux, dont certains occupent malgré tout, encore aujourd'hui le premier rang, en volume de chiffre d'affaires, de la hiérarchie des pôles commerciaux de leur agglomération urbaine (figure n° 6).

Figure n° 6. Les centres commerciaux programmés dans le cadre des métropoles d'équilibre

Métropole d'équilibre	Nom du centre commercial	Date d'ouverture	Surface en m² GLA en 2015
Lyon	La Part-Dieu	09/09/1975	220.000 m²
Aix-Marseille	Bourse	27/09/1977	46.964 m²
Lille Roubaix Tourcoing	V2	08/11/1977	51.300 m²
Toulouse	St Georges	10/05/1978	12.000 m²
Bordeaux Mériadeck	Mériadeck	25/03/1980	36.000 m²
Nantes St Nazaire	CC Beaulieu	12/03/1975	32.100 m²
Strasbourg	Place des Halles	21/03/1979	55.600 m²
Nancy Metz	St-Jacques St-Sébastien	17/11/1975 31/03/1976	29.000 m² 26.600 m²

Source : Nielsen, 2016

2. La théorie de la division spatiale du travail

La théorie de la division spatiale du travail (DST) a été formalisée par les économistes Amin (1973) et Aydalot (1976, 1979) en France, Massey et Meegan (1979) en Angleterre. Elle se présente comme la transposition des théories marxistes dépendantistes des relations internationales (entre centres dominants – les pays du nord - et périphéries dominées – les pays du sud) à un échelon interrégional.

La théorie de la DST postule, de même que la théorie des pôles de croissance, que le développement économique est inégal dans l'espace. Mais alors que Perroux (1955) relie ces inégalités aux forces d'agglomération associées aux coûts de transport, Aydalot, Decoster & Henrard (1976) les relient aux différentiels de coûts de travail existant d'un territoire à l'autre, que les firmes exploitent et tendraient par ailleurs à entretenir. Aydalot (1985) précise cette idée :
« Il existe des correspondances entre les formes techniques d'un mode de production et les modes de vie (…). L'espace incarne l'état du mode de production et détermine des modes de vie qui en sont la traduction au plan des comportements. Mais cette adaptation n'est pas immédiate. Lorsqu'une technologie nouvelle est mise en action dans un milieu dont le fonctionnement est encore déterminé par des formes techniques antérieures, le décalage ainsi créé peut-être porteur de plus-value pour l'entreprise puisque le coût de reproduction de la force de travail est encore calqué sur les pratiques de production antérieures tandis que la productivité s'est accrue. »

Il s'agit d'un apport important pour la science régionale : la notion de division sociale du travail reste au cœur de la controverse qui oppose au sein de la discipline, les partisans de l'entreprise organisatrice de l'espace aux partisans des territoires organisateurs de l'économie.

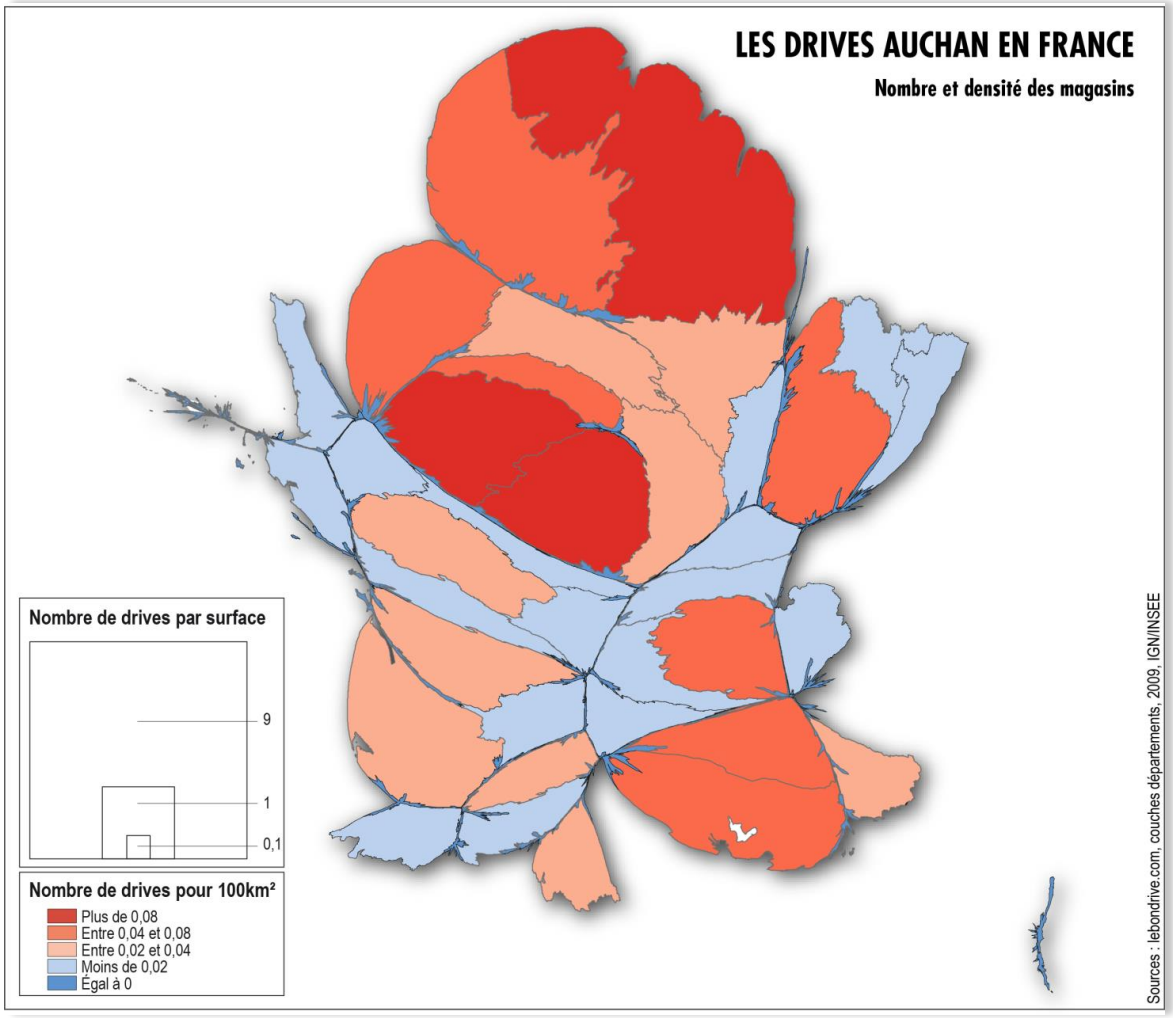
Un second apport de cette théorie consiste à montrer que les firmes, en choisissant leur localisation en fonction des différentiels de coûts du travail, s'affranchissent de leur ancrage territorial. « Ce n'est plus l'espace qui définit l'entreprise, mais l'entreprise qui va modeler l'espace », résume Benko (2008).
Sallez (1983) a testé la validité empirique de cette théorie sur le territoire national. Selon cet auteur, cette logique d'exploitation des différentiels de coûts de main d'œuvre a effectivement prévalu dans les choix d'implantation de certaines entreprises en France (comme dans l'industrie automobile), cela dès les années 1950 :
« Les entreprises françaises se restructurent à partir des années cinquante, mais [...] ne se multinationalisent pas. Par contre, elles appliquent le même principe de répartition de leur production en tirant profit de l'hétérogénéité sociale de l'espace français. Les entreprises [...] implantent dorénavant des usines spécialisées, automatisées dans les villes petites et moyennes en province offrant des différentiels de salaire de 30 % à 50 % avec la région parisienne (Cholet, Dreux, Laval, Bruay-en-Artois, Châteauroux). Elles réduisent de la sorte leurs frais de personnel de deux façons : premièrement en passant d'un personnel qualifié à un recrutement d'O.S. et de manœuvres (travail posté) ; deuxièmement en embauchant dans des zones de bas salaire un personnel non syndiqué, composé pour l'essentiel de femmes, d'anciens agriculteurs, d'ouvriers d'industries traditionnelles en déclin [...]. »

La théorie de la DST connaîtra une courte postérité en s'attirant dès la fin des années 1970 la critique portée à l'encontre des théories structuralistes du développement régional.

La théorie de la DST ne connaîtra pas d'écho immédiat dans la pensée spatialiste du commerce. D'abord parce qu'elle ne s'intéresse qu'aux activités motrices de type industriel. Ensuite, parce que le parc de magasins de la grande distribution se diffuse à l'époque selon une logique spatiale guidée d'abord par les coûts logistiques de distribution et les coûts immobiliers de commercialisation, jamais par les différentiels de coûts du travail d'un territoire à l'autre. C'est ce que laisse apparaître encore aujourd'hui la carte des implantations des drives en France (figures n° 7 & 8), dont la diffusion spatiale suit *grosso modo* les principaux axes routiers, depuis le siège de leur groupe d'appartenance (le nord pour Auchan, l'ouest pour U, etc.).

La portée de la théorie de la division spatiale du travail ne nous semble toutefois pas totalement éteinte. Elle retrouve un sens notamment lorsqu'on l'applique à l'analyse des stratégies des groupes de distribution internationaux, dans l'organisation de leur chaîne d'approvisionnement. Pour ces groupes, les coûts de transport l'emportent sur les différentiels

Figure n° 7. Carte en anamorphose du nombre et de la densité des drives Auchan en France

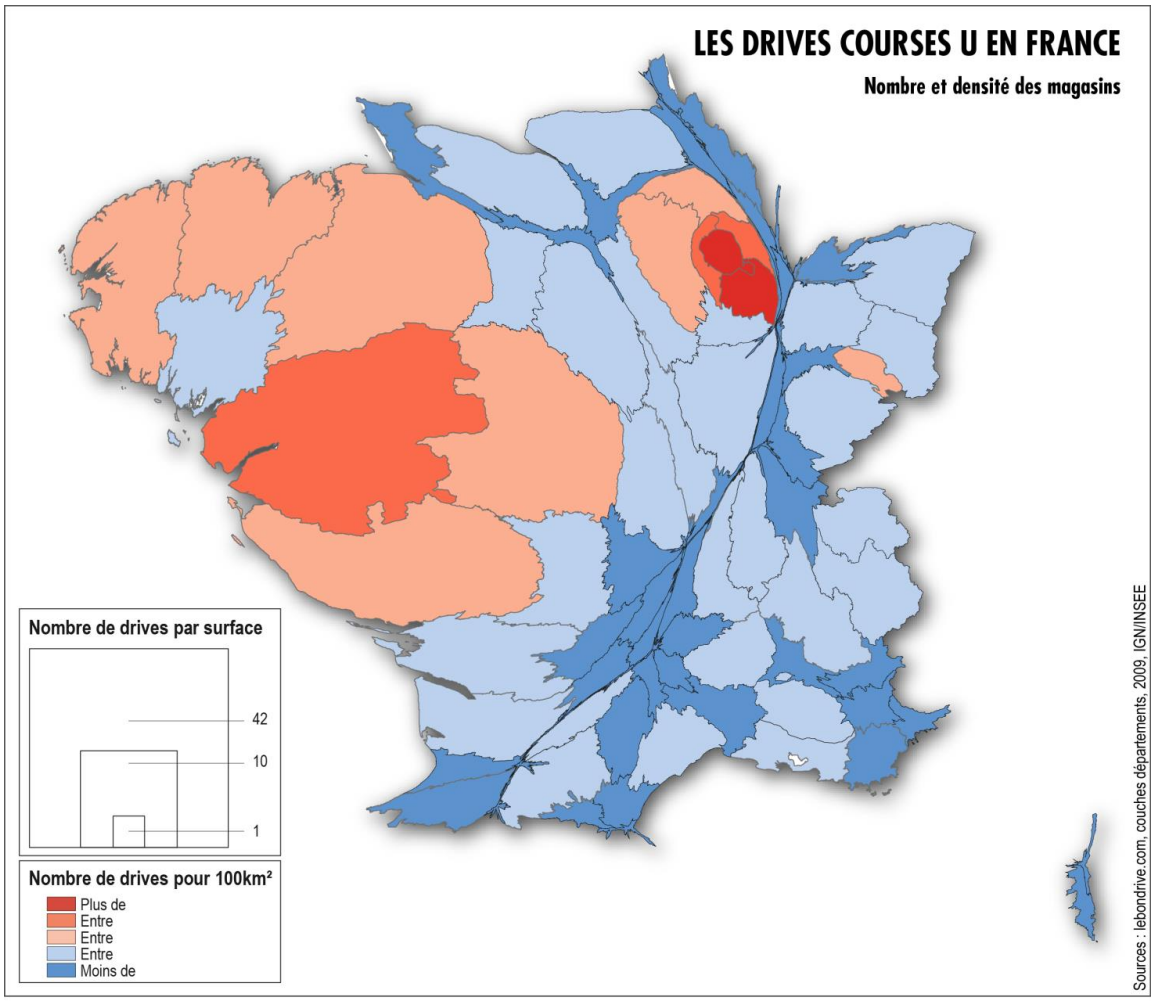


Source : lebondrive.com, 2008 ; conception SIG Procos

de coûts du travail au niveau national, dans l'organisation de leur fonction de commercialisation. En revanche, ce sont les différentiels de coûts du travail entre pays qui l'emportent sur les coûts de transport au niveau international, dans l'organisation de leur fonction de production (par exemple, le groupe H&M, confronté à la hausse des coûts du travail en Asie, relocalise depuis 2014 une partie de sa production en Afrique subsaharienne où les coûts du travail sont deux fois moins élevés).

Pour l'heure, ces questions sont davantage abordées en économie de la distribution, par exemple, dans les travaux de Bénoun & Hélies-Hassid (1995) et de Bénoun & Durand-Réville (2012), qu'en science régionale. Nous y reviendrons plus amplement dans le chapitre 9.

Figure n° 8. Carte en anamorphose du nombre et de la densité des drives U en France



Source : lebondrive.com, 2008 ; conception SIG Procos

3. La théorie de la régulation

La théorie de la régulation se formalise au milieu des années 1970, nourrie des travaux pionniers des économistes français Aglietta (1976), Billaudot (1976), Boyer (1976), Mistral (1978), Orléan (1989) et du géographe Lipietz (1979).

Elle repose sur le constat d'une incapacité des théories économiques néo-classiques à expliquer la diversité des formes d'organisation de l'économie de marché, ainsi que leurs réactions hétérogènes en période de crise. « *Cet échec révèle en creux l'importance et la variété des institutions qui, d'un point de vue logique, sont nécessaires à l'existence d'une économie de marché* », avance Boyer (2004). La théorie de la régulation postule que chaque « régime d'accumulation » s'articule à un « mode de régulation », autrement dit, que chaque système économique se perpétue grâce à un système de règles institutionnelles permettant de pacifier les relations entre acteurs aux intérêts souvent opposés. Ces règles varient selon les pays en fonction de leur histoire et dépendent principalement, comme le précise Boyer

(2004), des formes d'organisation de leur monnaie, de la concurrence sur leurs marchés, de leur rapport salarial[22], de leur Etat et de leurs échanges extérieurs. D'une certaine manière, la théorie de la régulation vise à introduire la politique dans l'économie, quand l'analyse spatiale vise à y introduire l'espace.

L'analyse est dynamique et porte également sur les facteurs d'instabilité du système économique. Cette instabilité survient à l'occasion de crises pouvant revêtir plusieurs formes :
- crise de régulation, en cas de défaillance d'une ou de plusieurs institutions participant du mode de régulation,
- crise de régime, lorsque le système économique est lui-même touché,
- crise du mode de développement : quand le régime d'accumulation et le mode de régulation sont affectés dans leur ensemble.

La théorie de la régulation se diffuse au sein de nombreuses disciplines des sciences humaines, dont la science régionale. Dans les années 1970, Lipietz (1979) est le premier à spatialiser cette approche en intégrant la région parmi les institutions participant au mode de régulation du système économique. Dans les années 1980, d'autres auteurs s'en inspirent, à l'exemple de Scott et Storper (1987), Moulaert et Swyngedouw (1989), afin de caractériser le fonctionnement de systèmes productifs localisés, appréhendés comme un ensemble d'activités économiques insérées dans un jeu institutionnel complexe, fait d'acteurs et de règles. Plus récemment, Laurent *et al.* (2008) affinent la théorie en introduisant les notions de régulation sectorielle et de régulation territoriale :
« Si la régulation sectorielle est centrée sur les conditions d'accumulation du capital, la régulation territoriale est confrontée à la capacité de reproduction de cette accumulation en régulant les tensions sociales que cette reproduction implique. Secteurs et territoires apparaissent, ainsi, comme des espaces d'accumulation et de régulation dont la dynamique et l'articulation doivent être décrites, et dont le poids respectif dans la dynamique économique d'ensemble doit être revisité. »

A travers ces différents travaux, la théorie de la régulation vient rappeler et renforcer deux des principales hypothèses fondatrices de la science régionale. Comme le formalise Demazière (2000) : « *L'espace n'est pas un support défini par des distances mais un construit social, inscrit dans une histoire* ». Autrement dit : l'espace compte. Puis :
« Chaque régime d'accumulation se traduit par des configurations spatiales particulières de la division du travail. Dans une période historique donnée, la forme spatiale du régime d'accumulation implique que certains territoires sont fortement concernés par le développement alors que d'autres peuvent en être écartés. »
Autrement dit, le développement des territoires est inégal.

[22] Selon Boyer (1986), le rapport salarial se caractérise par les types de moyens de production, la forme de la division technique et sociale du travail, les modalités de mobilisation et d'attachement des salariés à l'entreprise, les déterminants du revenu salarial, direct ou indirect, le mode de vie salarié, plus ou moins lié à l'acquisition de marchandises ou à l'utilisation de services collectifs hors marché.

La théorie de la régulation influencera plusieurs travaux consacrés à l'analyse des mutations du commerce.
En France, P. Moati mobilise particulièrement ce cadre d'analyse pour décrire « *la nouvelle révolution commerciale* » (2001) qui traverse le commerce moderne. Selon cet auteur, le commerce traverse une crise structurelle témoignant du passage d'un régime de croissance extensive à un régime de croissance intensive :
« *A un régime de croissance fordien, dominé par une logique d'offre et centré sur la notion de produit, succèderait un régime de croissance dans lequel règne la figure du client et où l'offre s'organise autour de l'élaboration de "solutions".* » (Moati, Ranvier & Sury, 2006).
Le rôle du commerce est ainsi amené à se transformer. Moati (1999) introduit la notion « d'intégrateurs » pour désigner les entreprises dont le métier est *« de définir des bouquets répondant aux besoins des clientèles ciblées et d'animer des réseaux d'entreprises partenaires dont la spécialisation cognitive permet la fourniture compétitive de composantes vouées à être intégrées au bouquet final ».*
L'enjeu pour ces entreprises n'est plus de fournir un type précis de biens ou de services (un robot électroménager, par exemple) répondant à un type précis de besoin de consommation (faire de la cuisine). Le marketing ayant poussé à une spécialisation toujours plus fine de l'offre par rapport à la demande, il s'agit désormais de proposer une fonctionnalité (faciliter les tâches de la vie domestique), à travers un bouquet de services (par exemple, par la location de matériel culinaire).
La dimension spatiale n'est pas omise, même si les travaux de Moati s'inscrivent davantage dans le champ de l'économie de la distribution, que dans celui de la science régionale. Ainsi, Moati (2011) questionne l'impact de l'émergence de ce « commerce de précision », sur les stratégies de localisations des entreprises de distribution. C'est dans ce même cadre d'analyse que nous nous sommes essayé (Madry, 2013) à resituer l'évolution des formes de vente (de l'étal au drive), à l'interface des dynamiques des régimes de production et des régimes urbains. Nous aurons de nouveau recours à ce cadre d'analyse dans les développements des chapitres 8 & 9 de cette recherche.

4. Les théories localistes

La science régionale aborde la période des années 1980 dans un double contexte de crise (Bailly, 2008).
Crise du régime d'accumulation industrialo-fordiste d'abord, marquée par le déclin de certaines branches industrielles, la montée de l'inflation et du chômage et un ralentissement de la croissance de la demande de consommation des ménages … Dans le même temps, le système économique se transforme avec l'essor des nouvelles technologies de communication, la libéralisation des marchés financiers, l'accélération des échanges commerciaux internationaux. Bref, la mondialisation fait son entrée.
Crise de l'Etat-providence ensuite, comme le relève Rosanvallon (1981), dans sa capacité à réguler le système économique. Dans le même temps, de nouvelles institutions s'affirment à l'échelon international (avec, par exemple, le renforcement du rôle de l'Europe, à travers

différents traités de coopération économique et politique) et local (en France, avec le renforcement du rôle des collectivités territoriales, à travers les lois de décentralisation).
Dans ce contexte, la science régionale apparaît fragilisée en raison de ses difficultés à expliquer le déclin des régions à partir de ses seuls cadres d'analyse de type structuraliste. Une nouvelle voie va alors s'ouvrir avec la formalisation des théories « localistes », qui se focalisent sur les mécanismes de croissance endogène des territoires, nourris des effets des externalités de proximité. Mais ces théories localistes seront vite balayées par une autre voie que nous proposons d'appeler « internationaliste », qui se focalise, *a contrario*, sur les mécanismes de croissances exogènes aux territoires, nourris des effets de la nouvelle division internationale du travail.

Les théories localistes[23] émergent, au seuil des années 1980, du constat empirique réalisé par des économistes et des sociologues, de l'apparition en certains lieux de nouvelles formes d'organisations « symbiotiques » entre entreprises et territoires : les systèmes productifs localisés (SPL)[24].
Ces SPL sont d'abord identifiés en Italie (Bagnasco, 1977 ; Brusco, 1982 ; Becattini, 1987) puis dans d'autres pays d'Europe (Garofoli, 1981) comme en France (Courlet & Pecqueur, 1992), mais aussi aux Etats-Unis avec l'exemple emblématique de la Silicon Valley (Scott, 1986 ; Storper & Christopherson, 1987 ; Salais & Storper, 1993), voire dans des pays en voie de développement (Scott, 1988).

De nombreux travaux ont cherché à en préciser les caractéristiques que Benko (2008) résume ainsi :
« On pouvait les voir comme une sorte de front pionnier d'une économie postfordiste, ou ce que l'on appelle couramment aujourd'hui la "nouvelle économie", avec pour fondement spécifique des réseaux d'unités de production flexibles et décentralisés dotés d'un fort potentiel collectif d'innovation. Nombre des plus spectaculaires de ces nouveaux espaces industriels étaient occupés par des secteurs comme les industries de haute technologie, la production néo-artisanale et les services. Ces mêmes secteurs commençaient également à fonctionner comme fer de lance de la croissance et du développement dans certaines des économies les plus dynamiques mondialement. »

Dans les années 1980, le SPL devient le nouveau paradigme à l'origine, selon Aydalot (1985), d'un « retournement spatial », au sein des sciences régionales. Avec la découverte des SPL, les théories localistes sont en effet venues affirmer à l'encontre des courants jusqu'alors dominants au sein de la discipline que :

[23] Elles trouvent de nombreuses autres appellations, relevées par Benko (2008) : théories du développement local, théories du développement autocentré, théories du développement endogène, théories du développement territorial, théories du développement par le bas, théories du développement communautaire…
[24] Les SPL trouvent également de nombreuses appellations dans la littérature scientifique : système territorial de production, tissu industriel local, système industriel localisé, système de production localisé ou local, écosystème localisé, méso-système productif, système de production localisé et d'innovation, district industriel, district technologique, technopole, cluster, clusty, milieu innovateur, grappe d'entreprises…

- la géographie de l'organisation l'emporte sur la géographie des coûts (qu'il s'agisse des coûts de distance comme dans la théorie des pôles de croissance ou des coûts du travail, comme dans la théorie de la DST) ;
- la croissance économique des territoires est endogène (donc maîtrisable), et non pas exogène.

C'est aussi sur ces deux principaux apports que les théories localistes s'attirent les plus vives critiques.
Il leur est d'abord reproché d'avoir surestimé les externalités de proximité organisationnelle, ce que Veltz (1996) appelle le « paradigme relationnel » :
« Les externalités relationnelles à la Marshall sont cruciales, soit. Le problème est que, dans les conditions actuelles, il n'y a aucune raison de les considérer comme naturellement liées à la concentration spatiale [...]. Ce type de postulat néglige simplement le fait qu'il existe de très nombreuses formes de proximités au sein du monde social et économique qui ne sont pas liées à la proximité physique [...]. »
Il leur est également reproché d'avoir surestimé le caractère reproductible des SPL. Dans les années 1980, Piore & Sabel (1984) n'hésitaient pas à avancer « *qu'à la production de masse fordiste rigidement structurée, allait succéder un régime fondé sur la spécialisation flexible, dont la forme spatiale serait le district* ». Or, dès les années 1990, les premiers doutes surviennent à ce propos en raison de la nouvelle rationalisation de l'organisation industrielle liée à l'essor des entreprises globalisées et de la montée de la concurrence des pays à bas coûts (Benko & Lipietz, 2000 ; Halbert, 2010).

Dans le même temps, d'autres auteurs, parmi eux des économistes (Reich, 1991) et des sociologues (Sassen, 1991 ; Castells, 1996), mobilisent l'argument de la nouvelle division internationale du travail pour expliquer les mutations de l'organisation du développement des entreprises et des territoires dans l'économie mondialisée.
Leurs travaux cherchent globalement à démontrer que la polarisation des activités innovantes (finance, R&D, industries « high tech »…) se déroule désormais au sein de nouveaux espaces – les métropoles – intégrés dans des structures urbaines caractérisées par des liens non plus hiérarchiques (des grandes villes aux villes moyennes puis aux petites villes) et continus (la région, avec son centre commandant une périphérie) mais par des liens réticulaires (de métropoles à métropoles) contigus (de centres à centres, désormais coupés de leurs périphéries). Dans ce nouveau cadre de pensée, certains auteurs en viennent jusqu'à imaginer la fin des territoires (Badie, 1997 ; Castells, 1996 ; Cairncross, 1997 ; O'Brien, 1992 ; Ohmae, 1990, 1995 ; Sassen, 1991).
Différentes figures sont convoquées pour caractériser ces nouveaux espaces catalyseurs des ressources et des richesses de l'économie mondialisée : village global ou village planétaire - l'expression est empruntée à McLuhan & Fiore (1967), métapole (Ascher, 1995), ville globale (Sassen, 1991) , zone de manipulation de symboles (Reich, 1991), gig@city (Lorrain, 2008), ville émergente (Dubois-Taine & Chalas, 1997), ville archipel (Veltz, 1996), ville créative (Florida, 2002), ville fragmentée (Navez-Bouchamine, 2002), ville insulaire (Bidou-Zachariasen & Gigli, 2012).

Ces approches « internationalistes » finiront par l'emporter sur les théories localistes, comme l'énonce Talandier (2007) :
« En ce début de décennie 1990, le constat est sans appel : l'espace comme facteur explicatif convaincant de mécanismes économiques généraux [...] n'est pas au rendez-vous. »
Mais la crise ne sera que de courte durée, comme nous le développerons par la suite.

Les théories localistes trouvent leur application pratique dans les politiques de développement local. A défaut de pouvoir en donner une définition stabilisée, Polèse et Shearmur (2009) en précisent le cadre d'intervention :
« *L'objectif premier des interventions n'est pas la redistribution des activités économiques d'une région du pays à l'autre* [NDLR : contrairement aux précédentes politiques structurelles d'aménagement du territoire] *mais plutôt la mise en valeur des ressources locales ou la création de celles-ci par le biais d'institutions, de manières de faire, ou d'actions sur des facteurs modifiables [...]. Implicitement, on pose l'un des deux postulats suivants. Soit que la situation actuelle est sous-optimale et que la mise en valeur des ressources locales se traduira par un apport net au produit national ; soit que la création d'un avantage compétitif entraînera la redistribution spatiale de certaines activités au bénéfice de la localité.* »
Ainsi en France, aux politiques de développement par le haut pilotées par l'Etat (les politiques d'aménagement du territoire) succèdent les politiques de développement « par le bas », déléguées aux collectivités territoriales fortes de leurs nouvelles compétences héritées de la décentralisation[25] au début des années 1980.
Ces politiques de développement local mobilisent une palette d'outils comprenant généralement :
- des actions visant à promouvoir l'entrepreneuriat local (salons, formations…) ;
- des aides directes aux entreprises visant à leur faciliter l'accès à l'information, aux NTI, aux capitaux (prêts aidés), à l'embauche, à des réseaux d'acteurs locaux…
- des aides indirectes aux entreprises visant à faciliter leurs conditions d'exploitation (allègement et exonérations de charges, portage immobilier, bourse aux locaux…).
En outre, les collectivités ont la compétence de planifier le développement d'espaces économiques dédiés au commerce, tels que les zones d'activités commerciales (*via* leur document d'urbanisme) et de réguler les implantations de commerce sur leur territoire (à travers l'instruction des permis de construire).

Ces politiques ont fait l'objet de multiples travaux d'évaluation, tant académiques que professionnels. De ces travaux, deux principaux constats ressortent, selon l'inclinaison de leurs auteurs.
Pour les auteurs « localistes », ces politiques présentent *a minima* l'intérêt, quel que soit finalement leur résultat, d'encourager l'acculturation des acteurs locaux, et en particulier des élus locaux, au développement économique de leur territoire.

[25] Toutefois en France, la politique de décentralisation industrielle inspirée de la théorie des pôles de croissance, prendra réellement fin au seuil des années 2000.

Pour les auteurs « internationalistes », ces politiques favorisent le développement inégal des territoires car en valorisant la croissance endogène à l'échelon local et en renonçant de manière plus ou moins assumée à la régulation de la croissance à l'échelon national, elles encouragent finalement la compétition territoriale.

Les théories localistes n'ont pas eu d'influence sur la pensée spatialiste du commerce, probablement parce que celles-ci visent d'abord des activités motrices et innovantes, dont le commerce, en tant qu'activité domestique induite serait par nature exclu. En outre, en France, le développement du commerce relève non pas de politique de développement économique mais de dispositions d'urbanisme réglementaire (dispositions d'urbanisme commercial inscrites dans les documents d'urbanisme – SCOT et PLU) et d'urbanisme opérationnel (opérations d'aménagement et d'immobilier commercial), par ailleurs définies et mise en œuvre à l'échelle non pas des régions mais des collectivités locales (communes et EPCI). Nous y reviendrons dans le chapitre suivant.

Encart n° 2 - Les outils des politiques de redynamisation commerciale en France

(1) En matière d'aides aux entreprises commerciales :

- aides à la création
- aides à la modernisation (mise au norme, sécurisation…) de l'outil de travail (Fisac)
- formation à la création, à la gestion et à la reprise de commerce
- prêts aidés, facilité de caisse
- portage immobilier (pépinière commerciale, à l'exemple de l'opération Vital'Quartier à Paris)
- bourses aux locaux

(2) En matière d'animation et de dynamisation d'un tissu commercial :

- maintien de la diversité du tissu économique local à travers des dispositions d'urbanisme (droit de préemption urbain sur les locaux, les fonds et les baux commerciaux, protection des linéaires)
- opération de réhabilitation (avec le soutien financier de l'Epareca, du Fisac)
- gestion de site (manager de centre-ville, office de commerce)
- requalification de l'espace public (piétonisation…)
- taxe sur les friches commerciales

De premier abord, les politiques de développement local, telles qu'elles sont conçues en France, semblent ignorer le commerce. Toutefois, ce constat peut être nuancé car le commerce bénéficie de différents dispositifs spécifiques, déployés par l'Etat et les

collectivités locales, dans le cadre de politiques d'aides aux entreprises, ou de politiques de revitalisation du tissu commercial des villes[26]. Bien que ces politiques ne se présentent pas officiellement comme des politiques de développement local, il nous semble qu'elles peuvent leur être apparentées dans la mesure où elles mobilisent la même palette d'outils d'intervention (encart n° 2). En cela, leur évaluation devrait soulever les mêmes questions que celles apparues avec l'évaluation des politiques de développement local.

5. la nouvelle géographie économique

La nouvelle géographie économique (NEG) apparaît comme un nouveau courant au sein de la science régionale, au début des années 1990, avec les travaux fondateurs de l'économiste Krugman (1991).
La NEG s'inscrit dans la filiation des travaux des économistes de l'analyse spatiale, qui visent à introduire l'espace dans l'économie, afin de démontrer que la concurrence pure et parfaite est une hypothèse intenable, et que le développement économique apparaît, de ce fait, comme un processus fondamentalement inégal. Jusqu'alors, les économistes avaient échoué dans cette entreprise, en raison de difficultés de modélisation (Thisse, 1997). Krugman y parvient en proposant un modèle de localisation des activités de production inspiré de la théorie des échanges internationaux. Krugman (1991) démontre que les échanges extérieurs d'un pays dépendent de la spécialisation géographique de ses activités de production qui, en retour, influencent la dynamique de ses échanges. La richesse économique d'un pays ne repose donc pas sur les échanges qu'il tire de ses avantages comparatifs (que la théorie économique classique suppose homogènes sur le territoire), mais sur les échanges qu'il tire de la grappe de régions économiques hétérogènes qui le composent. Autrement dit, les effets d'agglomération l'emportent sur les avantages comparatifs. Le développement économique est donc inégal et il s'agit là selon Krugman (1991) « *d'un élément central du processus qui crée et qui entretient la richesse économique et les échanges d'un pays* ».

En affirmant cela, la NEG remet fondamentalement en cause le principe de la croissance endogène, selon lequel chaque territoire aurait les capacités de développer son économie, principe défendu par les théories localistes. Il n'est donc pas étonnant que la NEG se soit immédiatement attirée de vives critiques, discutées notamment par Martin et Sunley (2000).
Une première critique reproche à la NEG de transposer la théorie des échanges internationaux à l'échelon régional des pays, et de redécouvrir simplement par-là, que « l'espace compte ». Martin et Sunley relèvent avec ironie :
« Au cours de la dernière décennie sont apparues une "nouvelle" théorie des échanges et une nouvelle économie des avantages concurrentiels qui, entre autres caractéristiques importantes, accordent un poids certain au rôle que peut jouer la géographie d'un pays dans

[26] En outre, les collectivités déploient de mutiplent initiatives pour attirer sur leurs territoires de nouvelles enseignes, des commerces indépendants qualitatifs, notamment dans les métiers de bouche (présence sur les salons professionnels, rapprochement avec les centres de formation et les syndicats professionnels). Elles contituent en celà des acteurs économiques à part entière.

la détermination de la performance commerciale des industries de ce pays. Les économistes découvrent la géographie semble-t-il. »
Ce point n'est toutefois pas discuté par les auteurs de la NEG qui, à l'exemple de Crozet et Lafourcade (2009), reconnaissent eux-mêmes : « *qu'à y regarder de plus près, la nouvelle économie géographique rassemble des outils d'analyse bien connus* ».

Une seconde critique, classique car souvent portée à l'économie, reproche à la NEG de négliger le rôle des institutions politiques, sociales, culturelles et de réduire le rôle du territoire à celui de simple support de l'économie. Comme le relève Benko (2008) : « *Il est question d'espace et d'économie, mais rarement de territoire, de société et d'économie* ».

Enfin, une dernière critique interroge la portée même de la NEG, dans l'explication des disparités régionales. Comme le soulignent Davezies & Talandier (2009) :
« Les travaux de la NEG permettent de mieux comprendre les mécanismes de croissance et de développement des pays mais ne rendent pas ces modèles applicables pour autant aux échelles régionales et ce même en termes de création de richesse. »

En définitive, à travers l'émergence de cette NEG, il semble que l'économie se soit plus enrichie de la géographie, que la géographie de l'économie. Pour l'heure, la NEG nous éclaire peu sur la compréhension du rapport des entreprises de commerce au territoire. Envisager le commerce de détail à l'échelle régionale, quand celle-ci est définie à partir des cadres d'analyse de l'économie internationale, n'est pas de première évidence.

6. l'économie territoriale

L'économie territoriale se structure à partir des années 1990, en parallèle à la NEG, dans un mouvement que certains de ses auteurs ont voulu associer à un « tournant territorial » (Pecqueur, 2006), « socio-culturel » (Moulaert & Nussbaumer 2008), voire « sociétal » (Halbert, 2010), au sein de la science régionale.

A plusieurs égards, il nous semble que l'économie territoriale se présente d'abord comme un courant de pensée visant à dépasser les critiques portées aux théories localistes, sans rompre fondamentalement avec leurs hypothèses de base, à savoir que l'espace et, plus encore, « le territoire compte ».

Avec les théories localistes, l'économie territoriale partage la critique des approches faisant de la polarisation industrielle le fer de lance du développement des territoires :
- soit que le principe de cette polarisation doit être relativisé, comme y invite Klein (2014) :
« A mesure que progressent les analyses de terrain, on s'aperçoit mieux que l'agglutination d'entreprises sur un territoire restreint, engendrant et nourrissant une multitude d'interactions fécondantes, n'est pas un cas général, mais qu'elle est propre à certaines industries parvenues à certains stades de leur développement. »

- soit que les contours de ce secteur industriel doivent désormais être redéfinis, comme le propose cette fois Courlet (2008) :
« Il n'y a pas opposition entre industrie et services, mais fusion, complémentarité. Nous n'entrons pas dans une société post-industrielle mais dans une société industrielle de service. »

Avec les théories localistes, l'économie territoriale partage également l'idée selon laquelle la proximité géographique de petites entreprises au sein d'un territoire constitue un mode d'organisation plus souple que celui de l'intégration verticale caractéristique de la grande firme. Pour autant, la capacité de la firme à organiser l'espace n'est pas occultée. Les économies d'agglomération des territoires interagissent désormais avec les économies d'échelle des firmes, comme le précise Courlet (2008) :
« De plus en plus, les choix de stratégies et d'architecture organisationnelle commandent le jeu global des localisations. Le territoire de la firme n'est plus seulement le résultat de l'addition de processus de localisation plus ou moins indépendants fondés sur l'allocation de ressources banalisées ou génériques, mais l'expression du déploiement spatial de stratégies et d'organisations, déploiement dans lequel les ressources doivent être considérées comme spécifiques et construites par la firme elle-même en interaction avec son environnement et en particulier avec le territoire. Il y a bien globalisation [...] mais cette globalisation s'accompagne d'une grande plasticité des formes d'insertion territoriale et notamment locale. »

L'économie territoriale se démarque en revanche des théories localistes en retenant une conception plus large du territoire, pour partie inspirée des apports des théories de la régulation. Ainsi, selon Courlet (2008), le territoire revêt en économie territoriale trois dimensions. Il s'agit à la fois :
« (1) d'un ensemble de facteurs aussi bien matériels qu'immatériels qui, grâce à l'élément de proximité, permet un certain nombre d'avantages. Ceux-ci s'expriment souvent dans la théorie économique par les économies externes et la diminution des coûts de transaction ; (2) d'un système de relations économiques et sociales qui contribue à la constitution de ce que certains appellent le capital relationnel ou social ; (3) d'un système de gouvernance locale, qui rassemble une collectivité, un ensemble d'acteurs privés et un système d'administrations publiques locales. »

Incidemment, la notion d'externalité de proximité est elle-même conduite à être élargie. Les externalités de « proximité géographique » ne constituent plus une condition nécessaire et suffisante pour expliquer le développement économique des territoires. Comme le soulèvent Rallet & Torre (2007) :
- La proximité géographique n'a pas besoin d'être permanente dans le temps et dans l'espace pour être efficace,
- elle n'est pas toujours une condition nécessaire à la création de relations de confiance et à l'innovation,
- elle n'est efficace que si d'autres formes de coordination sont mobilisées en parallèle.

De nombreux travaux se sont donc attachés à identifier ces nouvelles formes d'économies externes générées par les territoires.
La majorité de ces travaux, réalisés à la fois par des économistes (Leloup *et al.*, 2005, Pecqueur, 2007), des géographes (Tesson, 1996 ; Gilly & Perrat, 2003 ; Savitch, 2007 ; Vanier, 2010) et des politologues (Donzelot & Estèbe, 1994) mettent en avant les nouvelles proximités organisationnelles, abordées à travers les processus d'apprentissage collectif et le rôle des différentes institutions, dans la régulation du développement économique local.
D'autres travaux comme ceux de Sierra (1996), Rallet & Torre (2001) et Pecqueur (2008) distinguent, au côté des externalités de proximité physique et des externalités organisationnelles, les externalités technologiques, abordées notamment au travers de la diffusion des innovations.
Moulaert & Nussbaumer (2008), Klein & Roy (2014), eux, cherchent à intégrer l'innovation sociale et la culture dans l'analyse des processus de développement économique locaux.

La critique portée à l'économie territoriale est en grande partie restée la même que celle adressée aux théories localistes : surestimation des externalités de proximité par rapport aux effets de la division internationale du travail, surestimation du rôle des territoires par rapport au fait métropolitain… Elle trouve son expression notamment dans l'essai intitulé « La société hypermoderne ou : Ces évènements nous dépassent, feignons d'en être les organisateurs », publié par le sociologue et urbaniste Ascher (2001), dans lequel l'auteur vient rappeler que la métropole se révèle l'échelle pertinente pour comprendre les enjeux sociétaux et y apporter des réponses concrètes.
A cette critique « classique » est venue s'en ajouter une autre, émanant de l'économie résidentielle, reprochant à l'économie territoriale de ne pas prendre en compte la demande de consommation des territoires. Nous y revenons au point suivant.

L'économie territoriale a, jusqu'à présent, eu très peu d'influence sur la pensée spatialiste du commerce. Le concept d'externalité de proximité organisationnelle trouve une première application dans les récents travaux de l'économiste Coulondre (2015), qui s'intéresse aux liens existant, à un échelon local, entre la nature des règles d'urbanisme commercial produites par les pouvoirs publics et la programmation commerciale des projets de centres commerciaux développés par des promoteurs immobiliers. Le concept d'externalité technologique trouve quant à lui une application dans les travaux de Rallet (2001b) qui s'interroge sur l'impact de « l'électronisation du commerce » dans son organisation spatiale. Mais il ne s'agit encore que de « niches » de recherche.

Le rapport entre le développement des firmes de la distribution et le développement des territoires reste pour l'heure une question orpheline au sein de l'économie territoriale.

7. L'économie résidentielle

L'économie résidentielle occupe une place à part dans les sciences régionales. Ce courant de pensée est le seul à affirmer que la richesse des territoires dépend principalement non pas de l'offre de ses entreprises (sans l'exclure pour autant) mais de la demande de consommation de ses résidents.
L'économie résidentielle opère ce changement de perspective à partir d'une relecture critique de la théorie de la base.

Introduite par Cantillon (1755 – voir chapitre 1), formalisée par Sombart (1902 – voir chapitre 2), affinée par de nombreux auteurs (Aurousseau, 1921 ; Hoyt, 1954 ; North, 1955 ; Tiebout, 1956 ; Cahen & Ponsard, 1963 ; Carrière & Pinchemel, 1963 ; Léontieff, 1966 ; Krumme, 1968), la théorie de la base postule que la richesse des territoires dépend de leur capacité à capter un revenu extérieur, à partir de leurs activités d'exportation. Intégrant une dimension très opérationnelle, la théorie de la base connaîtra de nombreuses applications en matière de développement économique local et de planification urbaine. Toutefois, son succès ne la dispensera pas de s'attirer de vives critiques, relevées par Bailly (1971) :
- la théorie de la base constitue un modèle statique alors que les territoires sont en évolution permanente,
- la croissance est considérée comme exogène ; son origine n'est pas expliquée,
- les effets d'agglomération ne sont pas pris en compte.

Tombée un temps en désuétude, elle est réhabilitée dans les années 1990 par Laurent (1995) et Davezies (1998, 2003, 2009). Ces auteurs redéfinissent la base économique comme étant la somme de l'ensemble des revenus disponibles sur un territoire captés à l'extérieur de ce territoire. Ces revenus relèvent de quatre sources distinctes :
- la base productive, constituée par les revenus du capital et du travail liés à la vente à l'extérieur de biens et de services par les activités « exportatrices » (l'industrie mais aussi l'agriculture, les services…),
- la base publique, composée des salaires de la fonction publique (Etat, collectivités territoriales, hôpitaux),
- la base résidentielle, qui désigne les revenus entrant sans lien avec la production et du fait de l'offre résidentielle locale : salaires des travailleurs migrants, dépenses de consommation des touristes, pensions perçues par les retraités,
- la base sociale, composée des prestations sociales et sanitaires.

Ainsi remaniée, la théorie de la base conduit à trois principaux résultats.
D'abord, l'industrie n'est plus le principal moteur de croissance des territoires (cette idée est déjà présente dans les travaux de l'économie territoriale). Ainsi, en France, la base économique moyenne des bassins de vie, calculée par l'Insee, se décompose comme suit : 24% des revenus sont issus de la base productive, 51% proviennent de la base résidentielle, 14% de la base publique, et 11% de la base sociale.
Ensuite, et il s'agit là de son principal apport, la croissance des revenus et le développement économique des territoires ne sont pas nécessairement liés. La reconnaissance de ce

découplage entre richesse et production conduit à une remise en cause fondamentale des théories du développement économique basées sur l'offre (le développement d'activités, inducteur d'un revenu local), qui occupent encore aujourd'hui une place dominante au sein de la science régionale.
Enfin, les lieux de production ne coïncident pas nécessairement avec les lieux de consommation, notamment en raison de l'évolution des modes de vie et de la réduction du temps de travail, du développement des TIC et des moyens de transport à grande vitesse, etc.

Malgré ces différents apports, l'économie résidentielle connaîtrait selon ses principaux promoteurs Davezies & Talandier (2009) une diffusion limitée.
On notera que Terrier (2005, 2006) a pu développer des travaux similaires, dans le cadre de ce qu'il appelle l'économie présentielle, reposant non pas sur la présence des revenus mais des populations sur les territoires. Au-delà de la discorde qui anime les relations entre économie présentielle et économie résidentielle (Davezies, 2009), ces deux courants se rejoignent dans l'importance donnée à la demande.
On relèvera également que les travaux de l'économie résidentielle coïncident avec ceux consacrés aux déterminants de l'avantage résidentiel des territoires. Selon ces approches, le territoire devient un élément déterminant du développement économique, non plus en tant que support, facteur de production ou instance de régulation, mais en tant que cadre de vie attractif pour une population dont la demande de consommation est supposée entraîner le développement socio-économique des territoires. Ainsi, plusieurs auteurs, notamment américains, tels que Glaeser *et al*. (2001), Florida (2002), Clark *et al*. (2002), Markusen & Schrock (2009), ont cherché à déterminer la place que tiennent les aménités – et parmi elles, certaines sont directement liées à l'offre commerciale (cinéma, bars, restaurants, etc.) – dans les dynamiques de croissance urbaine.
Ces approches ne sont pas exemptes de certaines limites. Scott & Storper (2009) apportent la critique la plus sévère, mais somme toute attendue, considérant les avantages résidentiels comme de simples variables d'ajustement d'une croissance dont les moteurs sont à rechercher ailleurs, dans les nouvelles structures productives de l'économie mondialisée.

L'économie résidentielle, malgré sa faible diffusion, a déjà inspiré plusieurs travaux consacrés au commerce.
A titre de curiosité, on citera l'ouvrage de Chambet (1852) dont le titre prémonitoire annonce déjà la théorie de la base revisitée par l'économie résidentielle :
« *Des améliorations dont la ville de Lyon est susceptible : projets d'y retenir les étrangers, de favoriser le commerce de détail, et par conséquent celui de la fabrication, de donner du travail aux ouvriers et d'augmenter par la consommation les revenus de la caisse municipale.* »
Plus récemment, Ruault (2014) s'est intéressé à la redistribution des flux de consommation liés à la mobilité des consommateurs dans l'espace métropolitain francilien.
Nos propres travaux (Madry, 2012) nous ont conduit à rechercher des liens entre les distorsions de la structure commerciale des zones d'emplois françaises et le poids de leur base résidentielle. Nous y reviendrons amplement dans la deuxième partie de cette recherche (chapitre 6).

Conclusion

La science régionale s'est développée dans la filiation des théories de la localisation, tout en élargissant son domaine de recherche. Au sein de son programme, l'étude du rapport entre l'entreprise et le territoire occupe une place centrale. Le rapport des entreprises de commerce aux territoires aurait pu lui aussi bénéficier d'une attention soutenue. La science régionale émerge dans les années 1960, précisément au moment où se diffusent massivement les nouvelles formes de commerce moderne dans les sociétés capitalistes développées. Pourtant, le rapport entre ville et commerce restera dans l'angle mort de la discipline.

Une première cause tient à ce que la science régionale emprunte de nombreux outils méthodologiques à l'économie internationale, peu adaptés à l'observation de phénomènes urbains voire infra-urbains. Tout comme l'économie classique, la science régionale manque l'échelle de la ville et du commerce.

Une seconde cause tient à ce que la science régionale s'est longtemps refusé à considérer le commerce comme une activité motrice du développement économique des territoires, en raison d'un préjugé vivace sur son caractère induit, domestique, générique, non délocalisable. Nous reconnaissons ici une réminiscence de l'hypothèse d'induction issue du cadre d'analyse préclassique du rapport entre ville et commerce.

Ce n'est que depuis le milieu des années 2000 que le commerce commence à être appréhendé comme une activité motrice, sinon comme une activité participant aux avantages différenciatifs des territoires, dans le cadre des travaux de l'économie résidentielle (Madry, 2012 ; Ruault, 2014). Ces travaux sont encore trop récents pour qu'ils aient pu conduire à une réhabilitation du commerce au sein des sciences régionales[27].

C'est avec la géographie du commerce, que le commerce va retrouver une place centrale dans l'étude des sociétés urbaines. Mais cette fois au prix d'un autre oubli, celui de l'analyse des stratégies de développement des groupes de distribution et de leur impact sur les territoires.

[27] Le commerce est à peine abordé dans les manuels de référence, même récents, de la discipline. Le thème occupe 4 pages dans l'ouvrage d'Aydalot (1985), 3 dans celui de Polèse & Shearmur (2009), aucune dans celui de Huriot & Bourdeau-Lepage (2009).

Chapitre 5. La géographie du commerce ou la ville et le commerce, sans l'entreprise

Introduction

Le rapport entre ville et commerce accède enfin au premier rang des problématiques d'une discipline scientifique dans les années 1960, avec l'émergence d'une géographie du commerce.
La question du rapport entre ville et commerce y occupe une place centrale, quand bien même celle-ci revêt un caractère évolutif, comme le souligne J. Soumagne (2013) :
« *La relation entre la ville et le commerce a été soulignée avec force dès le début du XXe siècle tant par les historiens (Henri Pirenne) que par les géographes (Jean Brunhes), mais ce qui était relevé en premier lieu c'était l'aspect relationnel et fonctionnel, la vie marchande apparaissant consubstantielle à la vie urbaine. Durant l'Entre-deux-guerres et au milieu du XXe siècle, économistes spatiaux et géographes vont insister sur la fonction organisatrice de l'espace régional par le commerce urbain (Christaller ; Berry, etc.). C'est plus tard que le commerce a été perçu comme contributeur à l'urbanisation au sens spatial du terme, transformateur de la morphologie urbaine, créateur de nouveaux tissus et de nouveaux paysages […].* »
En revanche, le cadre conceptuel mobilisé par la discipline pour suivre ce rapport évolutif restera, à quelques ajustements près, inchangé.

La géographie du commerce s'établit dans le sillage de la nouvelle géographie, en venant opposer à la démarche idiographique d'une géographie naturaliste encore dominante, une démarche nomothétique s'appuyant sur les théories de la localisation. Mais elle effectue cette révolution de palais en s'appuyant sur deux fondements théoriques que sont la théorie de la base et la théorie des places centrales (Mérenne-Schoumaker, 1996 ; Lemarchand, 2009). Deux théories bâties sur l'hypothèse d'induction et d'indivisibilité du commerce (chapitres 1, 2 & 3) communes à la géographie naturaliste…

Par la suite, l'essor de la grande distribution et son développement autonome vis-à-vis des villes - contre, tout contre la ville - aurait pu remettre en cause ce cadre conceptuel, en invalidant son hypothèse d'indivisibilité. La géographie du commerce surmontera cette difficulté en « rééchelonnant » son cadre d'analyse. A partir des années 1980, le commerce est appréhendé dans son rapport non plus à la ville mais à l'urbain (Metton, 1984). Que le commerce soit structurant ou structuré pour ou par la ville, son destin reste indissociable de celle-ci.

Dans les années 1990, la géographie du commerce est de nouveau interpellée par un ensemble de questions issues de réflexions d'économistes, de sociologues et de philosophes autour des thèmes de la mondialisation et du postmodernisme. Deux nouveaux courants élargiront le champ de la géographie du commerce autour de ces thèmes, l'un en Grande-Bretagne, avec la « nouvelle géographie de la distribution », l'autre, plus transnational, avec la géographie

culturelle de la consommation. Une fois de plus, la discipline se renouvelle en rééchelonnant son objet d'étude. La fonction commerciale est étudiée en prenant désormais en compte les stratégies de groupes de distribution internationaux et de promotion immobilière (Wrigley & Lowe, 1996). Les structures commerciales sont quant à elles abordées plus largement dans leur dimension spatiale et temporelle (Bondue, 2004 ; Soumagne, 2015). Elles sont également abordées pour leur valeur d'usage, au travers de concepts tel que celui d'univers d'approvisionnement (Lestrade, 2002).

Pour l'heure, le commerce reste cependant majoritairement saisi non pas depuis les logiques internes à ses entreprises, mais depuis « l'extérieur de la vitrine », à travers l'évolution de ses formes d'inscription spatiale.

Les développements suivants reviennent brièvement sur les évolutions de ces différents courants de pensée au sein de la discipline ; différents courants qui ont contribué jusqu'à présent à préserver le cadre d'analyse de référence des rapports entre ville et commerce.

1. Une première géographie du commerce quantitative

La géographie commence à s'intéresser au rapport entre ville et commerce à partir des années 1920. Les premiers travaux systématiques sur ce thème apparaissent avec Brunhes (1925) et Chabot (1931) en France, dans la tradition naturaliste de l'école de géographie française vidalienne ; avec Proudfoot (1937) et Ratcliff (1939) aux Etats Unis, dans le courant écologiste de l'école de Chicago ; ou encore avec Dickinson (1930, 1934), dans le courant hypothético-déductif de l'école autrichienne et anglo-saxonne ; sans oublier Christaller (1933), dans le courant de l'école historique allemande.

A partir des années 1950, ces travaux se poursuivent selon deux principales voies de recherche.
La première voie de recherche, d'orientation nomothétique, regroupe des travaux cherchant à vérifier la validité empirique des théories de la localisation. La théorie des places centrales de Christaller est plus particulièrement mise à l'épreuve, surtout en Allemagne (Schultze, 1951), en Grande-Bretagne (Bracey, 1956) et aux Etats-Unis (Berry & Garrison, 1958)[28], ainsi que la théorie de la rente foncière, plus spécifiquement dans les pays anglo-saxons (Firey, 1947 ; Murphy *et al.*, 1955).
Une seconde voie de recherche, d'orientation idiographique, regroupe des travaux cherchant à définir de nouvelles méthodes d'analyse de l'organisation et du fonctionnement du commerce, à partir de son observation « sur le terrain ». Ces méthodes sont développées soit sur un plan morphologique, comme avec les travaux pionniers en la matière de Spork (1964) en Belgique, soit sur un plan plus économique, comme avec les travaux de Piatier[29] (1956) en France.

Il s'agit encore de travaux disparates. La géographie du commerce s'institue en tant que branche autonome de la géographie à la fin des années 1960, aux Etats-Unis, dans le sillage de la *new geography*, un courant néo-positiviste promu par W.L. Garrison, en réaction à une géographie naturaliste dominante, alors peu encline à observer le fait urbain et dont les méthodes commençaient par ailleurs par être critiquées (Schaefer, 1953 ; Ackerman, 1958).
G. Benko (2008) rappelle la genèse de ce courant :
« *A cette époque* [NDLR : les années 1950]*, un groupe de géographes de l'université de Washington, composé essentiellement de William L. Garrison et de ses étudiants, commençait à redécouvrir certaines idées de l'école allemande d'analyse de localisation, et à montrer, simultanément, qu'il était possible de soumettre certains types de questionnements géographiques à l'analyse mathématique et statistique. Ainsi, ils commencèrent à appliquer ces outils quantitatifs à divers problèmes de théorie de la localisation et d'analyse des lieux centraux. À partir de là, ils s'attaquèrent à certains des problèmes-clé de la géographie économique telle qu'elle était conçue à l'époque, dont la formalisation de modèles fort différents de choix de localisation, de flux spatiaux, de comportements d'achat, d'ordre hiérarchique et de structures en réseau. Les étudiants de Garrison [...] devaient devenir des figures importantes de la géographie professionnelle aux États-Unis dans les années 1960.* »

[28] Voir Berry (1967), Guyot (1968) et Derycke (1970) pour un recensement de ces travaux.
[29] A. Piatier est économiste mais ses travaux exerceront une forte influence sur la géographie du commerce.

L'un de ses anciens étudiants, Brian Berry, publie en 1967, « *Geography of market centers and retail distribution* », désormais reconnu comme l'ouvrage fondateur de la discipline (Lemarchand, 2009).
Berry institue la géographie du commerce en lui assignant une place parmi les différentes sous-disciplines de la géographie :
« La géographie du commerce de détail et des services établit ainsi les équilibres ; elle est l'intermédiaire vital entre la géographie de la production, branche traditionnelle de la géographie humaine, et la géographie de la consommation, encore trop peu développée. » (*Ibid.*).
Plus loin, il ajoute que *« cette branche de la géographie est inséparable de la géographie urbaine et des transports »* (*ibid.*).
Berry institue également la discipline en la dotant de son propre appareil méthodologique. Il défend l'idée que :
« *La distribution du commerce de détail et des services présente des régularités dans l'espace et dans le temps, que la théorie des places centrales constitue une base déductive qui permet de comprendre ces régularités et que la convergence des postulats théoriques et des régularités empiriques fournit la matière d'une géographie des marchés et de certains aspects de la planification urbaine et ou régionale.* » (*Ibid.*).
Plus largement, B. Mérenne-Schoumaker (1996) et N. Lemarchand ont montré que le cadre conceptuel de Berry repose sur deux fondements théoriques que sont la théorie des places centrales (que nous avons présentée dans le chapitre 3) et la théorie de la base (que nous avons présentée dans les chapitres 2 & 4). Paradoxalement, Berry ne s'éloigne guère en-cela du cadre d'analyse classique du rapport entre ville et commerce. L'hypothèse d'indivisibilité est maintenue à travers la théorie des places centrales. L'hypothèse d'induction est quant à elle maintenue à travers la théorie de la base.

La géographie du commerce de Berry sera diversement accueillie par les différentes écoles de géographie d'un pays à l'autre, selon leur orientation épistémologique dominante.
Le cas de la France est révélateur. L'ouvrage de Berry y est traduit dès 1971 par B. Marchand (géographe, par ailleurs statisticien et angliciste) et influencera les travaux d'une jeune génération de chercheurs férus de modèles d'analyse spatiale. Toutefois, la géographie du commerce s'y institue réellement qu'en 1977, avec la publication de l'ouvrage de J. Beaujeu-Garnier & A. Delobez : « *Géographie du commerce* »[30].
Dans ce classique de la pensée géographique structuraliste, les auteurs s'attachent à révéler non pas les régularités mais au contraire la diversité des organisations commerciales.

[30] Les géographes de l'école de géographie française le salueront comme un ouvrage fondateur. L'un d'eux note ainsi dans un compte-rendu de cet ouvrage : « *Depuis la "Géographie générale des marchés" de Paul Claval* [NDLR : il s'agit d'un essai de géographie économique], *peu de livres en langue française ont été consacrés au commerce. C'est dire l'intérêt de ce nouvel ouvrage* » (Pascual, 1978). Les géographes issus du courant de la nouvelle géographie lui réserveront un accueil plus réservé en notant que « *c'est le pendant français du célèbre livre de Brian Berry (1967) sur le même sujet, mais dix ans plus tard !* » (Beauregard, 1978), et « *sans aucune statistique* » (Garrigou, 1979).

Les deux courants parviennent heureusement à se rejoindre, durant les années 1970, dans le champ d'une géographie de l'action (alors appelée « géographie appliquée »), comme le précise N. Lemarchand (2009) :
« *Ces deux courants vont se conjuguer largement avec une "géographie de l'action", soit une géographie engagée aux côtés des professionnels, techniciens de l'aménagement, ou plus largement professionnels du commerce.* »

A son tour, la géographie de l'action conforte le cadre d'analyse de référence du rapport entre ville et commerce en érigeant la programmation d'équipements commerciaux au rang de principal levier d'aménagement des villes.

2. Une première synthèse des courants nomothétiques et idiographiques au sein d'une géographie appliquée

La géographie de l'action émerge au milieu des années 1960, des suites d'un constat d'échec des premières politiques publiques dites « d'urbanisme commercial » conduites dans les Zones à urbaniser en priorité (Zup, encart n° 3).

Encart n° 3 - L'échec des premières politiques d'urbanisme commercial dans les Zones à urbaniser en priorité (Zup)

Les premières politiques d'urbanisme commercial[31] sont apparues dans l'après-guerre, dans les pays anglo-saxons, pour lesquels « *les préoccupations de qualité de l'environnement et d'harmonie paysagère revêtaient un caractère essentiel* » (*Mérenne-Schoumaker, 1996*). Les préoccupations des aménageurs dans le domaine commercial visaient alors en particulier à *« respecter la hiérarchie urbaine existante, renforcer l'accessibilité et l'animation des centres villes, assurer une desserte commerciale efficace des villes nouvelles »* (*ibid.*).

En France, le terme apparaît pour la première fois en 1961, dans une circulaire interministérielle[32] signée par Pierre Sudreau et Joseph Fontanet. Il s'agit alors de remédier au sous-équipement en commerces et services des nouveaux quartiers aménagés dans les zones à urbaniser en priorité (Zup). Les concepteurs des Zup, soucieux d'abord de répondre rapidement à une crise de logement sans précédent – la France comptait au lendemain de la seconde guerre quelques 12 millions de mal-logés (Edou, 1996) – avaient quelque peu négligé la programmation des commerces et de services dans ces nouveaux quartiers.

[31] Selon B. Mérenne-Schoumaker (1996), « *l'urbanisme commercial est le champ de l'urbanisme dans lequel on s'efforce soit de concevoir ou de réaliser, soit d'adapter et de restructurer les équipements commerciaux urbains en fonction d'objectifs d'intérêt général, socio-économiques et spatiaux. Il s'agit ainsi de rechercher des compromis, voire une cohérence entre les intérêts parfois contradictoires du commerce et de la ville* ».
[32] Circulaire n° 61-43 du 24 août 1961 relative à la prise en compte de l'équipement commercial dans les plans d'urbanisme et dans les dossiers de lotissements et de groupes d'habitations (dite « circulaire Sudreau-Fontanet »).

Au début des années 1960, C. Quin (1964) relève :
« *Le programme de construction de logements poursuivi depuis plusieurs années, et dont la prolongation est probable en raison des besoins impérieux qui restent à satisfaire, crée pour le commerce une situation nouvelle [...]. Si le rythme de développement de la construction doit se maintenir, nous avons pu estimer à 7 millions de personnes, la population appelée à vivre dans de nouveaux ensembles d'habitation entre 1960 et 1970. Suivant les normes actuellement retenues, il y a lieu d'envisager un équipement commercial qui comporte au minimum la création de 25.000 magasins groupés en 1.500 centres commerciaux à construire en dix ans.* »

Les travaux des géographes souligneront la portée modeste de ces politiques. A. Metton relève rétrospectivement (1980) :
« *L'époque de la construction collective en moyens et grands ensembles a marqué l'émergence d'une donnée nouvelle : l'intervention des pouvoirs publics qui imposent aux nouvelles réalisations immobilières un schéma d'équipement commercial minimum, avec même, dans le cas des grands ensembles, l'esquisse d'une hiérarchisation entre des petits centres commerciaux de proximité et des centres principaux plus étoffés pour la desserte des besoins plus anomaux. […]. C'est incontestablement le début d'une nouvelle ère dans la conception des rapports du commerce et de la ville, mais elle va se traduire très modestement dans la réalité puisque la circulaire Sudreau-Fontanet de 1961 ne définissait qu'une infrastructure commerciale minimale, entérinant l'idée que les espaces péri-urbains ne peuvent accueillir que des équipements de première nécessité et de proximité.* »

De fait, cette première politique d'urbanisme commercial se révèlera un échec. Dès le milieu des années 1960, Roger Bataille, rapporteur du groupe « urbanisme commercial » à la commission du commerce du cinquième Plan notait[33] :
« *La majorité des 550 centres commerciaux construits dans les nouveaux ensembles d'habitation depuis 15 ans donnent des résultats très décevants.* »

Cet échec est d'abord imputé à la taille insuffisante des centres commerciaux. E. Thil (1966) relève :
« *Les centres commerciaux sont trop petits. Les deux tiers d'entre eux comptent moins de 10 boutiques de petite surface et, en conséquence, ne disposent pas d'un pouvoir d'achat suffisant.* »
S. Careil (1967) rejoint cette analyse :
« *Le nombre de magasins de chaque centre est insuffisant ce qui ne permet ni une concurrence, ni un choix assez étendus et explique les prix élevés. Les clients n'achètent donc que ce qui leur est indispensable et profitent de leur jour de repos ou des ouvertures nocturnes pour aller, plus loin, chercher les produits anomaux, ou le " fond de la maison"* ».

[33] Cité par Thil (1966).

À la même époque, une enquête du Service d'urbanisme commercial (1965) sur les comportements d'achat des populations des grands ensembles montre effectivement, que l'évasion du pouvoir d'achat hors du commerce de détail atteint en moyenne entre 60 et 70 % et jusqu'à 80 % dans ces quartiers.
Les défauts de commercialité sont également évoqués. Thil (1966) insiste en particulier sur l'insuffisance, voire l'absence d'offre de places de stationnement, et sur le manque de voies d'accès, limitant mécaniquement l'attraction des centres commerciaux à leur quartier.
La plupart des centres commerciaux implantés dans les quartiers de grand ensemble résultent en effet d'une conception programmatique normative (Madry, 2009 ; Desse, 2014), prenant peu, voire pas du tout, en compte les caractéristiques de leur environnement urbain (figure n° 9). Dans la plupart des cas, les besoins en commerces des nouveaux quartiers de grand ensemble ont été appréciés à partir de ratios de population, indépendamment des caractéristiques de la demande de consommation des habitants et de l'environnement concurrentiel des quartiers. La logique d'équipement a primé sur celle d'aménagement.

Figure n° 9. Deux centres commerciaux de formes identiques dans deux quartiers de grand ensemble distincts en Ile de France

Photos : P. Madry, 2005.
Note : deux centres commerciaux (l'Abbaye à Créteil, 94 ; La Dame Blanche à Poissy, 78) ; le revêtement des façades masque deux bâtiments strictement identiques.

Rétrospectivement, un dernier facteur d'échec s'est ajouté à ces handicaps originels. La plupart de ces équipements ont été conçus à une époque où le commerce était encore dominé par des indépendants. Entre temps, l'essor de la grande distribution – en France, le premier supermarché ouvre en 1957, le premier hypermarché en 1963 – couplé à l'évolution des comportements d'achat (massification et diminution de la fréquence des achats) modifieront profondément l'appareil commercial des villes. Le commerce des quartiers de grand ensemble, souvent situés à proximité des nouveaux pôles de périphérie de la grande distribution naissante, sera le premier à pâtir de cette concurrence nouvelle, dès la fin des années 1960.
Paradoxalement, comme nous l'avons montré dans nos travaux (Madry, 2009), c'est la concentration d'une population à faible niveau de revenu qui permettra le maintien d'une activité commerciale dont les difficultés économiques sont apparues bien avant celles touchant l'habitat et la population de ces quartiers.

L'Etat est alors engagé dans de nouvelles politiques urbaines volontaristes (métropoles d'équilibre à partir de 1964 – voir chapitre 4, villes nouvelles à partir de 1965), dans lesquels le commerce est amené à jouer un rôle de premier plan (encart n° 4). Soucieux de l'efficacité de son action, il promeut dans le même temps le développement d'une ingénierie d'étude en urbanisme commercial au sein de ses services (en particulier la Direction de l'aménagement foncier et de l'urbanisme – DAFU du ministère de l'équipement) et de différents organismes publics tel que l'IAURP (créé en 1960, devenu l'IAURIF en 1976 puis l'IAU Ile-de-France en 2008). La Caisse des Dépôts et Consignation (CDC), investie dans ces politiques urbaines depuis leur financement jusqu'à leur mise en œuvre, développe également sa propre ingénierie d'étude en la matière, avec la création au sein de la SCET du Béture, en 1960.
Des géographes, au côté d'ingénieurs, rejoignent ces différents services d'Etat et organismes publics pour y développer des travaux visant à éclairer la décision des pouvoirs publics en matière d'urbanisme commercial. Parmi les pionniers de cette démarche, A. Fournié (1974) témoigne, au milieu des années 1970, de ce besoin de formation des responsables de l'aménagement urbain :
« *Face à ces nouvelles formes d'implantations commerciales* [NDLR : les grandes surfaces commerciales périphériques]*, les planificateurs et les aménageurs français se sont souvent trouvés fort démunis, ignorant quelles étaient leurs stratégies d'implantation, leurs contraintes de fonctionnement tant techniques que financières, les effets qu'elles pouvaient engendrer sur le plan de l'urbanisme, les moyens dont on pouvait disposer pour sauvegarder la cohérence entre implantations commerciales et planification urbaine, les stratégies qu'il était possible de tenir.* »
Il devient impérieux « *de faire le point des connaissances [...] et de fournir ainsi aux divers responsables de l'aménagement urbain, les éléments d'information nécessaire à une meilleure prise en compte des aspects commerciaux dans la programmation et la planification urbaine[...]* » (*ibid.*).

La géographie de l'action se développe ainsi d'abord sous l'impulsion de l'Etat. Par la suite, les études « d'urbanisme commercial » tendront à se décentraliser pour être davantage portées par les réseaux consulaires (avec notamment les travaux du Centre d'étude de la commercialisation et de la distribution – le Cécod, rattaché aux Chambres de commerce et d'industrie).

Encart n° 4 - La politique d'urbanisme commercial des villes nouvelles

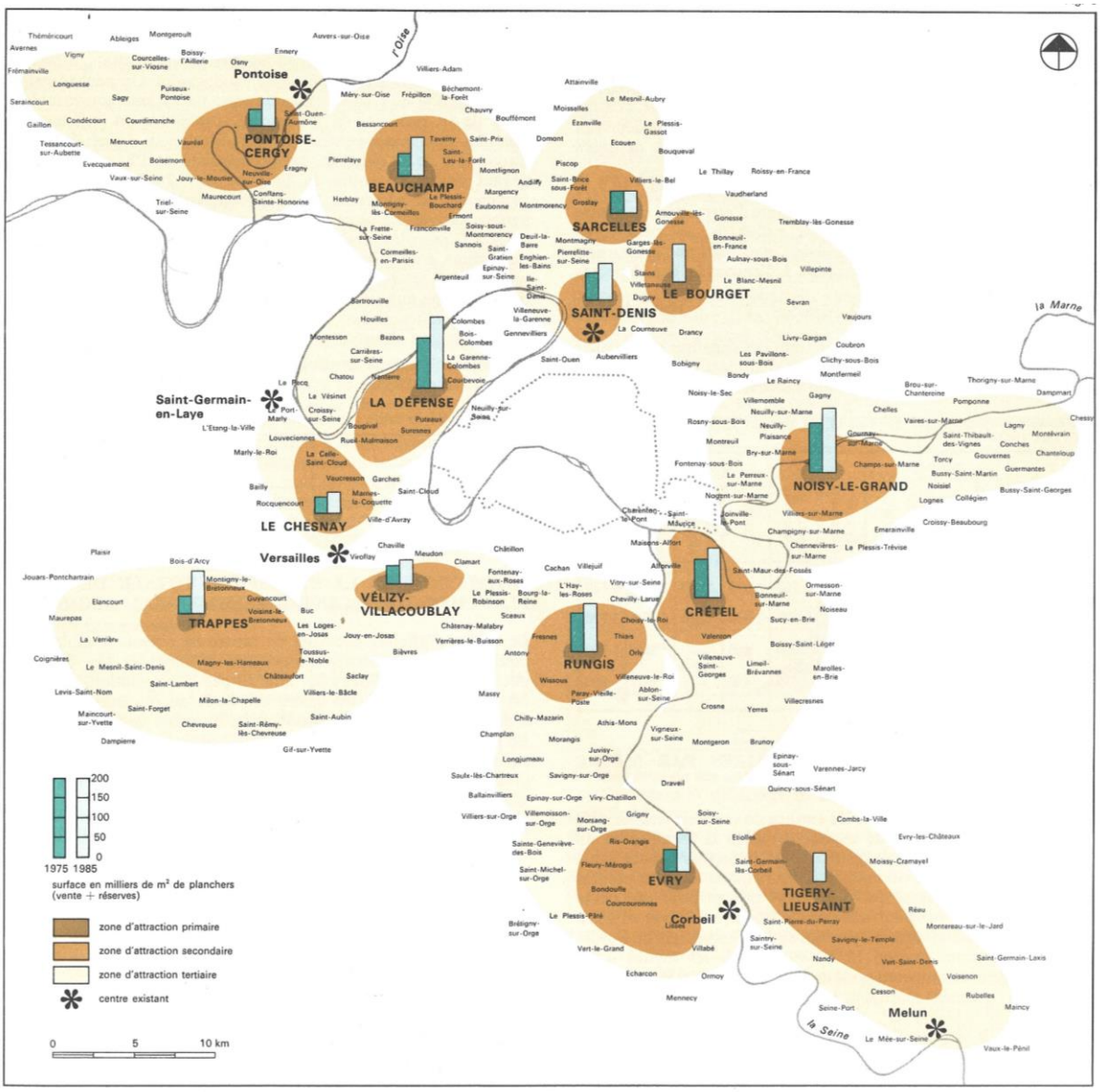
En France, la politique urbaine prend une nouvelle inflexion à partir du milieu des années 1960. L'Etat, soucieux d'équilibrer un système urbain hypertrophié (et d'éviter par là-même la congestion de la capitale) élabore un Schéma d'aménagement et d'urbanisme de la région parisienne (SDAURP), visant au desserrement urbain de l'agglomération parisienne.
La création de centres commerciaux « d'intérêt régional », selon un modèle conceptualisé et éprouvé quelques années auparavant par l'architecte Victor Gruen (1960) aux Etats-Unis, constitue un des principaux leviers de cette nouvelle politique urbaine.

A. Metton (1980) en rappelle le contexte :
« *La phase vraiment nouvelle ne commence qu'avec le cinquième plan, en 1965, dont les auteurs, mettant la France dans le sillage de « l'american way of life », conçoivent le projet de centres commerciaux péri-urbains ex-nihilo destinés à restructurer commercialement les banlieues. Il n'est plus question d'équipements commerciaux de première nécessité, mais au contraire de créer de toute pièce des équipements importants dispensateurs de biens anomaux et ainsi capables de retenir sur place une partie de la clientèle jusqu'alors tributaire des centres villes pour tous les besoins occasionnels. Se met ainsi en place de 1969 à 1974 autour de Paris une ceinture de centres commerciaux destinés à polariser les déplacements d'achats des banlieusards et à éviter l'engorgement de Paris. L'activité commerciale élevée au rang d'instrument de la politique d'aménagement va aussi être conçue comme le pilier des villes nouvelles qui, au départ du moins, furent pensées autour d'un centre commercial important autour duquel gravitaient les autres éléments de centralité (administratifs, culturels, ...). Les centres commerciaux d'Evry, de Cergy offrent en région parisienne des exemples menés à terme de cet urbanisme qui s'est paré du qualificatif révélateur « d'urbanisme commercial.* »

Contrairement aux Zones à urbaniser en priorité, la programmation de ces nouveaux centres commerciaux bénéficiera d'une ingénierie d'étude, développée notamment par l'Institut d'aménagement et d'urbanisme de la région parisienne (IAURP, figures n° 10).

Le bilan de ces opérations, d'un point de vue strictement commercial, est, cette fois, positif. A l'exception du centre commercial des Flanades (Sarcelles), la plupart de ces équipements figurent aujourd'hui, parmi les centres commerciaux les plus performants de France, en termes de volume de chiffre d'affaires (figure n° 11).

Figure n° 10. Localisation et zones d'attraction des centres commerciaux régionaux, d'après l'IAURP (1968)



Source : Edouard, 1968

Note : cette carte, réalisée par l'IAURP en 1968, illustre la localisation, la zone d'attraction ainsi que les phases ultérieures d'extension (à 10 ans et à 20 ans) des centres commerciaux d'intérêt régional, programmés par le SDAURP en région parisienne.

Les phases d'extension ont été calculées par l'IAURP, à partir d'études de marché prenant en compte les évolutions de population attendues dans les zones d'attraction de ces équipements.

Figure n° 11. Surfaces projetées en 1968 à 20 ans et surfaces actuelles en 2016 des centres commerciaux régionaux en Ile-de-France

Centre commercial régional		Commune de localisation	Année d'ouverture	Surface totale de plancher prévue en 1968 pour 1985	Surface GLA actuelle (2016)
Dénomination d'origine	Dénomination actuelle				
La Défense	Les Quatre Temps	Puteaux	1981	165.000 m^2	La Défense
Beauchamp	CC Carrefour	Montigny-les-C.	1974	105.000 m^2	Beauchamp
Le Bourget	O'Parinor	Aulnay-sous-Bois	1974	95.000 m^2	Le Bourget
Le Chesnay	Parly 2	Le Chesnay	1969	55.000 m^2	Le Chesnay
Créteil	Créteil Soleil	Créteil	1974	125.000 m^2	Créteil
Evry	Evry 2	Evry	1975	105.000 m^2	Evry
Noisy-le-Grand	Les Arcades	Noisy-le-Grand	1978	160.000 m^2	Noisy-le-Grand
Pontoise-Cergy	Les Trois Fontaines	Cergy-Pontoise	1972	75.000 m^2	Pontoise-Cergy
Rungis	Belle Epine	Thiais	1971	125.000 m^2	Rungis
Saint-Denis	Carrefour Basilique	Saint-Denis	1986	85.000 m^2	Saint-Denis
Sarcelles	Les Flanades	Sarcelles	1972	60.000 m^2	Sarcelles
Tigery-Lieusaint	Carré Sénart	Lieusaint	2002	75.000 m^2	Tigery-Lieusaint
Trappes	Espace St-Quentin	Montigny-le-B.	1987	185.000 m^2	Trappes

Source : IAURP, 1968 ; Nielsen 2017

3. D'une géographie du commerce et de la ville à une géographie du commerce urbain

La « révolution néo-positiviste » introduite par Berry bascule à partir des années 1980 (Lestrade *et al.*, 2016). Déjà, les modèles cherchant à expliquer la distribution spatiale des activités commerciales à partir de la rente foncière avaient été invalidés dès le début des années 1960, en raison du développement des nouvelles formes de commerce de périphérie.
J. Simmons (1964) relève leurs limites :
« *The planned shopping center has completely taken over the development of the new shopping goods, making the traditional land-value theory of retail location within a center irrelevant. Needs for parking and automobile access are now such that the larger the center the less likely that it will occur in a built-up area, and making it almost impossible for any unplanned center to develop beyond the community level in the future. Planned centers have destroyed a part of the traditional center place structure in that the population of a town or suburb is no longer related to the position of its retail facilities in the central place hierarchy. Business centers are now avoiding the central parts of a built-up area, seekink the interstices between towns [...]. The planned center defines more sharply its role within the hierarchy, since it carries only a minimum amount of low-order services. It is isolated from arterial uses, specialized areas, and office development, becoming specifically a retailing location.* »
Les modèles inspirés de la théorie des lieux centraux rencontreront finalement le même destin. De nombreux géographes du commerce, poursuivant les pistes de recherche ouvertes par Berry, tenteront au cours des années 1970 de leur apporter une validation empirique. Mais au seuil des années 1980, le bilan de ces expérimentations s'impose, que Guy (1980) dresse laconiquement en ces termes :
« *It has been shown that much of the theory is of rather limited value since it is either untested or has been relatively poorly supported by empirical results.* »

Les géographes du commerce cherchent dès lors à appréhender le rapport entre ville et

commerce selon une orientation à la fois plus urbaine et plus sociologique, délaissant un temps les approches quantitatives[34] pour privilégier les approches qualitatives. Ce renouveau s'ouvre en France avec les travaux de Metton (1980) et s'émancipe à partir du milieu des années 1980, à partir de la publication de l'ouvrage au titre emblématique : « *le commerce urbain français* » (Metton *et al.*, 1984). A. Metton y renoue la relation entre ville et commerce dans l'épaisseur du temps long, en posant que « *notre attention au commerce est étroitement liée aux mécanismes urbains […] ».*

La géographie du commerce va élargir son champ d'investigation en portant une attention nouvelle aux logiques d'acteurs, qu'il s'agisse des consommateurs, des distributeurs (et dans une moindre mesure, des promoteurs d'immobilier de commerce), comme nous le montrons dans les trois points suivants. Mais une fois encore, en conservant et en confortant le cadre d'analyse de référence du rapport entre ville et commerce.

3.1. Les consommateurs : de l'observation de leurs déplacements à l'observation de leurs comportements d'achats

A partir des années 1980, les consommateurs cessent d'être appréhendés comme un stock d'agents rationnels répartis sur une aire de chalandise, dont les comportements d'achat normés, relèveraient des seules contraintes de revenu et des coûts de transport. Les études se développent pour en montrer au contraire la diversité et la complexité (Mérenne-Schoumaker, 1987 ; Pallier, 1987 ; Marenco, 1987). J. Soumagne souligne :
« *Ce sont les relations croisées commerce/mobilité qui ont fait l'objet de l'examen le plus développé depuis les années 1990. Prises sous un angle fonctionnel ou urbanistique, elles sont de plus en plus apparues dans le prisme du débat schématique ville compacte versus ville étalée ainsi que dans l'optique du développement durable. »*
Cet angle d'approche stimule encore aujourd'hui les travaux d'une jeune génération de géographes tels que Lebrun (2004) ; Hani (2009), Broomberg (2010), Desjardins (2014), Delage (2014).
J. Soumagne poursuit :
« *Si les flux automobiles ont représenté un centre d'intérêt majeur dès les années 1990 […], les transports collectifs et l'ensemble des modes circulatoires dans leur rapport avec les pôles marchands ont ensuite focalisé l'attention des chercheurs (Van de Walle, 2005 ; Dugot & Pouzenc, 2010 ; Boquet & Desse, 2010).* »

Les comportements de consommation sont également analysés en rapport à l'évolution des modes de vie, dans leurs nouvelles formes d'inscription spatiale, à travers les notions de

[34] Celles-ci ne sont pas totalement abandonnées. Des géographes issus en particulier de l'école belge de géographie, continueront de s'intéresser aux modèles de localisation en cherchant à les parfaire à l'aide de nouvelles données et de nouveaux outils informatiques de traitement statistique. Voir par exemple pour la période récente les travaux de Tannier (2003), Wayens (2006), Devillet (2008), Grimmeau *et al.* (2011), Baray & Lestrade (2014).

pérégrination ou de chaînage de déplacement (Wiel & Rollier, 1993 ; Desse, 1999).

L'approche des comportements de consommation se renouvelle encore aujourd'hui, au sein de la nouvelle géographie culturelle de la consommation. La géographie de la consommation trouve à sa source un corpus de réflexions émanant de philosophes (Lipovetski, 1983 ; Mafessoli, 1988) et de sociologues (Beck, 1986 ; Giddens, 1990…) selon lesquels les sociétés des pays démocratiques développés seraient entrées dans un nouveau stade historique « postmoderne ». De nombreux auteurs en ont précisé le champ (Crewe & Lowe, 1995 ; Wrigley & Lowe, 1996 ; Crewe, 2000 ; Lestrade, 2000 ; Goss, 2004 ; Lemarchand, 2009). La géographie de la consommation s'attache à étudier les lieux et les pratiques de consommation comme des révélateurs de changements sociétaux plus profonds. La géographie de la consommation stimule de nombreux travaux de chercheurs, autour des questions de genre (Vouhé, 2014), d'ethnicité (Lemarchand, 2008 ; Chabrol *et al.*, 2016), de gentrification (Chabrol *et al.*, 2014 ; Giraud, 2015 ; Delamarre, 2016), de consommation alternative (Rassat, thèse en cours). Le rapport entre ville et commerce n'est pas omis. En revanche, celui-ci est reformulé selon une perspective plus large. La géographie de la consommation cherche à montrer comment l'urbain façonne les pratiques de consommation et comment les pratiques de consommation façonnent en retour l'urbain. Il y est moins question d'aire de chalandise ou de mobilité des consommateurs que d'univers d'approvisionnement (Lestrade, 2001 et 2002)[35], des univers appréhendés à travers leurs différentes temporalités d'usage et leurs différents modes de représentation par le consommateur (Lestrade, 2002 ; Bondue, 2004 ; Soumagne, 2015).

3.2. Les entreprises de commerce : de l'observation de leurs vitrines à l'observation de leurs stratégies de développement

L'approche de la fonction commerciale se renouvelle également à partir des années 1980. Jusque dans les années 1970, celle-ci était principalement étudiée à partir de l'observation de sa forme matérielle : la boutique. Cette approche était adaptée à une époque où le secteur du commerce était en majorité l'affaire d'entrepreneurs individuels indépendants, dont les contours de leur entreprise se confondait matériellement avec les murs de leur magasin.
En outre, cette approche trouvait sa pertinence dans un contexte où l'évolution de la fonction commerciale tendait à s'aligner par lents à-coups sur l'évolution de la ville, comme l'explicite A. Metton (1980) :
« *Jusqu'aux années 60, il existerait une sorte de mouvement d'adaptation spontanée du commerce à la ville ; toute expansion urbaine, qu'elle soit spatiale ou démographique, devait théoriquement se traduire par une augmentation de la demande, suscitant des initiatives commerciales de rattrapage. Chaque réponse de l'offre à la demande ne pouvait être qu'une*

[35] Sophie Lestrade (2002) désigne par « *univers d'approvisionnement* » : *« l'ensemble des lieux marchands, que chaque consommateur utilise pour réaliser son approvisionnement. Ces univers d'approvisionnement se composent, chacun, d'une multiplicité de lieux marchands correspondant à des circuits de distribution, des échelles et des motivations de déplacement très différentes.* »

initiative individuelle, spontanée, de petite taille et ne pouvait donc que s'insérer dans le cadre d'une armature commerciale préexistante qui lui fournissait une chalandise et qu'elle contribuait seulement à étoffer. Cela aboutissait à des déphasages entre évolution commerciale et évolution urbaine (sous-équipement des banlieues). »

A partir des années 1970, cette approche s'est révélée inappropriée pour saisir une fonction commerciale qui, en raison du développement des groupes de distribution, intégrait de plus en plus, en amont de sa fonction historique de commercialisation (la vente de biens et de services au client final) une fonction de distribution (l'organisation de l'écoulement des biens depuis leurs lieux de production jusqu'à leurs lieux de commercialisation), voire de production.

En outre, une autre filière économique commençait à s'organiser, en parallèle à celle du commerce moderne, autour des métiers de l'investissement et de la promotion en immobilier de commerce, portée par le développement des grands centres commerciaux (création de la Société des centres commerciaux – SCC – en 1962, d'Unibail en 1968…). Dès les années 1970, la géographie s'intéressera aux stratégies de localisation de ces nouveaux acteurs économiques (Mérenne-Schoumaker, 1979, 1974, 1977). Les travaux se systématisent à partir du milieu des années 1980. Laulajainen (1987) est l'un des premiers auteurs à s'intéresser aux stratégies de développement des groupes de distribution, à partir de l'étude du maillage de points de vente de quelques 55 réseaux d'enseignes. Toutefois, ce n'est pas tant la diversité des stratégies de développement déployées par ces entreprises, que la régularité de leur implantation qui l'intéresse :

« *The starting point of this volume is that space matters in business. The corollary is that the organization entity for conducting business, the corporation, explicitly takes space into account in its decision making. When this is a long-term process, it amounts to spatial strategy. Even when there is no explicit spatial strategy, space steers business activety.* »

A partir des années 1990, l'approche des entreprises de commerce se renouvelle à la suite des questions apparues plus largement au sein de l'ensemble de la géographie, sur le thème de la mondialisation. Ce renouveau de la discipline pointe d'abord outre-Manche. Des géographes britanniques interrogent, au sein d'une « nouvelle géographie de la distribution » (*new retail geography*, selon l'expression introduite par Wrigley & Lowe, 1996), les incidences spatiales des nouvelles formes de développement des groupes de distribution.

Les champs de ce nouveau courant de la géographie du commerce ont été définis par Wrigley & Lowe (1996) :

« *The early 1990s [...] was a period then when retail geography began to take its economic geographies seriously and began to explore such issues as : the geography of retail restructuring ; the interface between retail and financial capital ; the complex and contradictory relations of retailing with the regulatory state ; the interrelations of corporate strategy, corporate culture and market structures in the industry ; the social relations of "production" in retailing ; the structure of channel relations (notably retailer-supplier relations) ; the spatial switching of retail capital ; and the configuration of retail spaces to induce consumption.* » (*Ibid.*).

Une problématique singulière émerge en particulier autour de la poursuite du développement des groupes de distribution sur des marchés parvenus à saturation (Wrigley, 1991, 1994 ;

Langston, Clarke & Clarke 1997)[36]. Les géographes du commerce vont en fait redécouvrir l'entreprise, au moment où les économistes redécouvrent l'espace (chapitre 4). Howard souligne ce changement de paradigme (2010) :
« *In the past, retail companies tended to be seen simply as intermediaries just to enable the flow of goods and services between suppliers and consumers. They added little value. The modernization of retailing, in developed and emerging economies, means that retailers became much more active agents in their own right within the value chain. The growth in buyer power, the integration of supply chains from the front end, the consistent supply and presentation of wider ranges of good of known quality, the production of new ranges of goods – including own brands – and the development of new formats in new locations.* »

Cette nouvelle « incartade » de l'économie dans la géographie du commerce sera, encore une fois, diversement accueillie par les différentes écoles de géographie d'un pays à l'autre. Dans le cas de la France, Lestrade *et al.* (2016) relèvent :
« *Les géographes du commerce francophones ont toujours gardé un œil très attentif sur les renouvellements en Géographie outre-Atlantique ou outre-Manche ; ils ont toujours été particulièrement prompts à les tester et les utiliser mais aussi à se les réapproprier dans un sens sensiblement différent de celui poursuivi par leurs collègues anglo-saxons (peut-être en raison des contextes épistémologiques et commerciaux différents).* »
Précisément, il nous semble que cette réappropriation des apports de la géographie anglo-saxonne par la géographie française ait buté sur l'analyse des stratégies d'acteurs des entreprises de commerce. Comme nous le soulignons avec R.-P Desse et B. Wayens (2016) :
« *Autant les géographes seront les premiers à s'intéresser au « petit commerce », autant ils sont absents au niveau de la compréhension de la diffusion spatiale des grands groupes de la distribution.* »

Les deux courants vont en revanche se rejoindre dans l'analyse des nouvelles régulations territoriales du commerce.

3.3. Les pouvoirs publics : de la législation nationale aux nouveaux modes de régulation locaux

A partir du milieu des années 1980, la géographie du commerce élargit encore son champ d'investigation en interrogeant le rôle des pouvoirs publics – Etats et collectivités locales - dans l'accompagnement et la régulation du développement commercial.

Ces travaux vont se déployer à travers deux principales voies de recherche.

[36] En Grande Bretagne, à la même période, ce thème sera également abordé en sciences de gestion (Treadgold & Reynolds, 1989 ; Duke, 1991 ; Wood & McCarthy, 2014). Les échanges entre les deux disciplines sont alors nombreux ; certains auteurs, à l'exemple de C.M. Guy, publient à la fois dans des revues de géographie et de marketing.

Une première voie regroupe les travaux portant sur l'analyse des différents outils de développement commercial déployés au niveau local par les collectivités (chapitre 4). Les opérations d'aménagement en cœur urbain y tiennent une bonne place, qu'il s'agisse des opérations de piétonisation (Vaudour, 1982 ; Wackermann, 1982) ou d'aménagement de moyens de transport en commun (Lacombe & Lévy, 1991). En revanche, les géographes se détourneront de la mesure des impacts des volets plus juridiques[37] et fiscaux[38] de ces politiques. Une seconde voie regroupe les travaux portant sur le volet réglementaire des politiques d'urbanisme commercial (encart n° 5). Dans les années 1980-1990, ces travaux portent principalement sur l'évolution des équilibres commerciaux entre espaces urbains centraux et périphériques, au regard du volume de surfaces commerciales autorisées (Cassou-Mounat, 1987 ; Chareire, 1989 ; Péron, 1993, 1998 ; Fabre, 2010).

A partir des années 2000, le régime d'urbanisme commercial s'infléchit en intégrant de nouvelles considérations relatives à l'aménagement du territoire, à l'urbanisme et au développement durable. Comme le note P. Schmit (2012), directeur général de l'Association des communautés de France (ADCF) :
« *Les années 2000 ont ouvert la voie à une nouvelle approche de l'urbanisme et à une nouvelle façon de penser la ville. Le commerce, bien que ne constituant pas l'objet central des nouveaux textes, s'en est trouvé progressivement réinterrogé dans sa relation avec la ville. Les lois Solidarité et Renouvellement Urbains (Loi SRU du 13 décembre 2000) et Engagement National pour l'Environnement (Loi ENE du 1er juillet 2010) axées sur l'urbanisme et la Loi de Modernisation de l'Economie (LME du 4 août 2008) relative à l'économie et aux finances ont cherché à accompagner ces mutations.* »
Dans ce contexte législatif évolutif (figure n° 12), il faut ajouter le vote de la loi n° 99-586 du 12 juillet 1999, dite « loi Chevènement », qui renforce les compétences des collectivités locales à leur échelon intercommunal.

L'évolution du régime d'urbanisme commercial conduit alors les géographes à élargir leur angle d'approche. Desse (2001) questionne les limites d'une politique centralisée et légiférante dans un contexte d'accélération de la décentralisation, où les collectivités sont censées davantage assumer leur développement. Dugot & Pouzenc (2010) interrogent la portée du régime d'urbanisme commercial dans sa capacité à intégrer le développement du commerce dans une politique plus globale de développement durable.
Le cadre d'analyse de référence du rapport entre ville et commerce transparaît derrière l'idée que le développement de la fonction commerciale rejoint les enjeux d'aménagement du territoire et d'urbanisme.

[37] Comme en particulier l'impact de dispositions spécifiques au commerce inscrites dans les documents d'urbanisme, tel que l'exercice du droit de préemption sur les fonds et les baux commerciaux, les servitudes de protection des linéaires commerciaux…
[38] Outre les « impôts locaux », les collectivités locales disposent de nombreux leviers fiscaux pour maîtriser leur développement commercial : taxe sur les surfaces commerciales (Tascom), taxe sur les friches commerciales, taxe sur les locaux vacants, taxe locale sur les enseignes et publicités extérieures (TLPE), taxe d'enlèvement sur les ordures ménagères (TEOM), etc.

Encart n° 5 - Le régime d'urbanisme commercial en France

En France, l'encadrement des implantation commerciales s'instaure progressivement à partir de la fin des années 1960, des suites d'un mécontentement grandissant des petits commerçants indépendants à l'encontre des distorsions de concurrence introduites par le développement des grandes surfaces de périphérie (Roy, 1971). Les gouvernements de l'époque, sensibles aux revendications d'une population constituant une partie de leur base électorale, ont mis progressivement en place à partir de 1969 des dispositions visant à encadrer la création de tout nouveau projet commercial, dépassant un certain seuil de surfaces de vente. L'ensemble de ces dispositions aboutit à la formalisation d'un cadre réglementaire, fixé par la loi n° 73-1193 du 27 décembre 1973 d'orientation du commerce et de l'artisanat, dite « loi Royer ».
Dès son origine, cette politique s'est révélée ambigüe dans ses objectifs. Présentée comme une loi d'urbanisme, elle instituait d'abord une police de concurrence. A partir des années 2000, plusieurs textes viendront amoindrir sa portée économique et renforcer sa portée en matière d'aménagement, d'urbanisme et de développement durable. Progressivement, le législateur organise le transfert du régime d'urbanisme commercial du Code de commerce vers le Code de l'urbanisme.

Figure n° 12. Principaux textes fixant le cadre légal du régime d'urbanisme commercial en France

Textes	Principales dispositions
Circulaire n° 61-43 du 24 août 1961	Circulaire déterminant les conditions dans lesquelles l'équipement commercial est pris en compte dans les plans d'urbanisme.
Circulaire du 27 août 1969	*Circulaire relative à la place de l'équipement commercial dans le développement urbain* Instauration d'un comité consultatif spécialisé chargé d'examiner les projets de plus de 10.000 m² de plancher, au préalable à la délivrance d'un permis de construire.
Loi n° 69-1263 du 31 décembre 1969	*Loi portant diverses dispositions d'ordre économique et financier* Instauration des commissions départementales d'urbanisme commercial (CDUC) et de la commission nationale d'urbanisme commercial (CNUC) chargées d'examiner les commerces de plus de 3.000 m² de surface de vente au préalable à la délivrance des permis de construire.
Loi n° 73-1193 du 27 décembre 1973 dite « loi Royer »	*Loi d'orientation du commerce et de l'artisanat* Abaissement du seuil de surface de vente soumises à autorisation à 1.500 m² dans les villes de plus de 40.000 habitants et à 1.000 m² dans les villes plus petites. Les CDUC, qui n'avaient qu'un rôle consultatif, sont dotées d'un pouvoir de décision.
Loi n° 90-1260 du 31 décembre 1990 dite « loi Doubin »	*Loi relative au développement des entreprises commerciales et artisanales et à l'amélioration de leur environnement économique, juridique et social* Introduction de la notion « d'ensemble commercial » afin d'éviter la prolifération des magasins de moyenne surface qui, considérés individuellement, présentent une surface de vente inférieure à 1.000 m² (ou inférieure à 1.500 m²), les soustrayant au régime d'autorisation d'exploitation commerciale.

Loi n° 93-122 du 29 janvier 1993 dite « loi Sapin »	*Loi relative à la prévention de la corruption et à la transparence de la vie économique et des procédures publiques* Recomposition des CDUC, qui se transforment en commissions départementales d'équipement commercial (CDEC).
Loi n° 95-101 du 2 février 1995 dite « loi Barnier »	*Loi sur le renforcement de la protection de l'environnement* Interdiction des constructions commerciales dans une bande de 100 mètres de part et d'autre de l'axe des autoroutes, des routes express et de 75 mètres de part et d'autre de l'axe des autres routes classées à grande circulation.
Loi n° 96-603 du 5 juillet 1996 dite « loi Raffarin »	*Loi relative au développement et à la promotion du commerce et de l'artisanat* Abaissement du seuil de surface de vente soumises à autorisation à 300 m². Soumission des projets de plus de 6.000 m^2 de surface de vente à enquête publique. Expérimentation des schémas de développement commercial (SDC).
Loi n° 2000-1208 du 13 décembre 2000 dite « loi SRU »	*Loi relative à la solidarité et au renouvellement urbain* Intégration des SDC dans les schémas de cohérence territoriale (SCOT). Mise en compatibilité des autorisations d'exploitation commerciale et des schémas de développement commercial avec les SCOT.
Loi n° 2008-776 du 4 août 2008 dite « loi LME »	*Loi de modernisation de l'économie* Relèvement du seuil de surface de vente soumises à autorisation à 1.000 m^2. Recomposition des CDEC, qui se transforment en Commission départementale d'aménagement commercial (CDAC). Redéfinition des critères d'appréciation des projets au regard de l'aménagement du territoire, du développement durable et de la protection du consommateur. Possibilité pour les collectivités locales d'intégrer un Document d'aménagement commercial (DAC) à leur SCOT.
Loi n° 2010-788 du 12 juillet 2010 dite « loi ENE » ou « loi Grenelle 2 »	*Loi portant Engagement National pour l'Environnement* Instauration de l'obligation d'intégration d'un DAC dans les SCOT.
loi n° 2014-366 du 24 mars 2014 dite « loi ALUR » ou « loi Duflot »	*Loi pour un Accès au logement et un urbanisme rénové* Suppression des DAC, remplacés par les orientations relatives à l'équipement commercial du document d'orientation et d'objectif (DOO) des SCOT. Soumission des drives au régime des autorisations d'exploitation commerciale. Instauration d'une taxe sur les friches commerciales.
loi n° 2014-626 du 18 juin 2014 dite « loi ACTPE » ou « loi Pinel »	*Loi relative à l'artisanat, au commerce et aux TPE* Création d'un document d'aménagement artisanal et commercial (DAAC) qui au sein du DOO détermine les conditions d'implantation des équipements commerciaux qui, du fait de leur importance, sont susceptibles d'avoir un impact significatif sur l'aménagement du territoire. Recomposition des CDAC. Instauration un permis de construire valant autorisation d'exploitation commerciale, sur la base d'un dossier unique.

Source : d'après Légifrance

Ailleurs, la question de la régulation du développement commercial commence à se poser en de nouveaux termes. Une littérature se développe en particulier dans les pays anglo-saxons à partir des années 2000 autour du phénomène de rétraction des espaces commerciaux, dont les « *greyfields* »[39], « *food desert* » (Wrigley, 2002), ou « *dead malls* » (Parlette & Cowen, 2011) constitueraient quelques unes des manifestations.
Des géographes interrogent également l'impact de l'arrivée d'investissements massifs en immobilier de commerce sur les structures commerciales traditionnelles des villes des pays émergents, comme par exemple en Corée du Sud (Cho, 2015) ou en Turquie (Morvan *et al.*, 2013).

Le concept de « résilience » s'invite parmi les nouveaux outils méthodologiques mobilisés par les géographes du commerce pour aborder ces nouvelles problématique (Barata-Salgueiro & Cachinho, 2011 ; Barata, 2014 ; Erkip *et al.*, 2014 ; Ozuduru, Varol & Ercoskun, 2014 ; Ozuduru & Guldmann, 2014 ; Wrigley & Dolega, 2011). En France, le concept est mobilisé pour interroger les formes alternatives de commerce qui s'opposeraient à une certaine « *marchandisation du monde* » (Polanyi, 1944) et à ses impacts néfastes sur l'environnement. Dans certains travaux, la résilience semble même renvoyer à un manifeste « *où il s'agit par conséquent de réfléchir à ce qu'il serait possible de faire à un niveau local à travers la planification spatiale et la gouvernance pour minorer les conséquences écologiques de la société de consommation et les conséquences sociales de la "commercialisation" de la vie quotidienne* » (Soumagne *et al.*, 2013).

Ces nouvelles questions apparues en géographie du commerce autour des thèmes de « régulation », de « résilience » et de « durabilité », constituent selon nous autant de signes d'un premier ébranlement du cadre conceptuel mobilisé jusqu'alors par la discipline pour traiter des relations entre ville et commerce. En 2009, un colloque organisé par la Commission de géographie du commerce du CNFG avait pour titre « Commerce et ville ou commerce sans la ville ? ». La géographie n'en vient-elle pas pour la première fois à envisager que la ville peut aussi devenir orpheline de son commerce ?

[39] Littéralement : « paysage gris ». Cette expression, introduite aux Etats-Unis par le Congrès pour un Nouvel Urbanisme (CNU), désigne les ensembles commerciaux vacants (d'après Shilling, document non daté).

Conclusion

Tout comme la science régionale, la géographie du commerce s'est d'abord développée dans la filiation des théories de la localisation.
La géographie du commerce émerge dans les années 1960 dans le courant de la nouvelle géographie, un courant hétérodoxe développant de nouvelles méthodes quantitativistes en réaction à une géographie dominante de tradition idiographique.

La géographie du commerce s'institue en particulier sur deux fondements théoriques que sont la théorie des places centrales et la théorie de la base, en fait deux modèles permettant d'expliciter l'organisation et le développement de la fonction commerciale (l'activité commerciale) et des structures commerciales (les espaces marchands dans le système urbain).

Pour autant le cadre conceptuel appliqué par cette nouvelle discipline à l'analyse du rapport entre ville et commerce ne diffère pas fondamentalement de celui défini par les économistes préclassiques.
La théorie des places centrales renvoie à l'hypothèse d'indivisibilité quand la théorie de la base renvoie à l'hypothèse d'induction.

A la fin des années 1970, la plupart des théories de la localisation sont contestées voire invalidées empiriquement. C'est en particulier le cas de la théorie des places centrales et de la théorie de la base.
La géographie du commerce survivra à cette crise en renouvelant ses méthodes (redevenues plus qualitatives et plus appliquées) et en rééchelonnant son approche du rapport entre ville et commerce. Les structures commerciales sont désormais appréhendées à l'échelle de l'urbain (ce qui permet d'intégrer le développement du commerce « hors la ville », celui des nouveaux centres commerciaux et des corridors marchands de périphérie, qui échappaient aux modèles de localisation classiques). La fonction commerciale est quant à elle appréhendée non plus à l'échelle de la boutique mais des entreprises de commerce et de leurs réseaux de points de vente.

Grâce à ce rééchelonnement, le cadre conceptuel de la discipline est finalement préservé. La géographie du commerce viendra même réaffirmer l'existence d'une relation d'évidence (Lemarchand, 2009), voire « intime » (Metton, 1998), entre ville et commerce.

Depuis les années 2000, la géographie du commerce est interpellée par de nouvelles problématiques touchant à la concentration et à la financiarisation des groupes de distribution, ainsi qu'à la « résilience » des espaces marchands. Le développement de la fonction commerciale semble se déconnecter de celui des structures commerciales. Pour la première fois, il est envisagé que la ville puisse devenir orpheline de son commerce.

Conclusion de la première partie

Cette première partie visait à questionner le rapport réputé d'évidence entre la ville et le commerce.

A partir d'une démarche épistémologique conduite dans le champ de l'économie et de la géographie, nous avons montré que ce rapport a été établi pour la première fois au XVIIIe siècle par des économistes préclassiques. Ce rapport est alors fondé sur deux principales hypothèses : l'une « d'induction », selon laquelle le commerce est une activité domestique dépendante de la création d'un surplus réalisé par d'autres activités économiques ; l'autre « d'indivisibilité », selon laquelle le commerce et la ville apparaissent « consubstantiellement », en un même lieu, d'une nécessité de marché.

Nous avons ensuite montré que ce cadre conceptuel originel avait bénéficié d'une remarquable permanence, non pas pour avoir été validé à chaque nouvelle évolution du rapport entre ville et commerce, mais pour n'avoir jamais été véritablement réinterrogé.

De fait, la science économique, à l'origine de ce cadre conceptuel, s'en détournera, préférant à partir du XIXe siècle s'interroger sur le rapport entre négoce et nations et, plus tard, sur le rapport entre industrie et régions. La ville et le commerce de détail passent dans l'angle mort de la discipline.

La géographie du commerce, en revanche, adoptera implicitement ce cadre conceptuel en s'édifiant à partir de deux fondements théoriques qui en découlent directement : le premier, la théorie de la base, qui renvoie à l'hypothèse d'induction ; le second, la théorie des places centrales, qui renvoie à l'hypothèse d'indivisibilité.
Quand bien même ces théories finiront par être invalidées, la géographie du commerce préservera ce cadre conceptuel en venant réaffirmer que « *de tout temps, comme l'historien H. Pirenne l'a déjà montré pour les cités du Moyen Age, la ville est "fille du commerce" qui lui donne sa renommée, son image, son pouvoir de commandement sur les espaces voisins* » (Metton, 1980).

Or, comme nous allons maintenant le montrer dans la deuxième partie de cette recherche, le développement du commerce peut aussi se détacher de celui de la ville.

DEUXIEME PARTIE : Une ré-interrogation du cadre conceptuel du rapport entre ville et commerce

Introduction de la deuxième partie

Cette deuxième partie vise à montrer que le cadre conceptuel mobilisé pour analyser le rapport entre ville et commerce est désormais interrogé par une disjonction entre l'évolution de la fonction commerciale et l'évolution de la structure commerciale des villes.

Notre démarche repose sur deux analyses empiriques.

Une première analyse, que nous présentons dans un **sixième chapitre**, questionne plus particulièrement l'hypothèse « d'induction » de ce cadre conceptuel. L'hypothèse d'induction pose que le commerce est une activité domestique dont le développement dépend de l'existence d'un surplus dégagé par d'autres activités économiques. Comme nous l'avons vu, les économistes placèrent l'origine de ce surplus d'abord dans la rente foncière (chapitre 1), puis dans les revenus issus de la base productive des villes (en vertu de la théorie de la base, chapitres 2 & 4). Ainsi :
- le développement du commerce découlerait de celui des secteurs primaire et secondaire – si ces secteurs sont dynamiques sur un territoire, alors le commerce le sera également ;
- le commerce est une activité non délocalisable car dépendante d'une demande de consommation locale captive.
Nous testons la validité de cette hypothèse d'induction à partir d'une mesure des distorsions de la structure commerciale des principales villes françaises, rapportées à leur base économique.
Nous montrons que cette hypothèse n'est pas tenable à partir du résultat que les villes « productives » présentent *a contrario* les structures commerciales les plus atrophiées.

Une seconde analyse, que nous développons dans un **septième chapitre**, interroge l'hypothèse « d'indivisibilité » du cadre conceptuel du rapport entre ville et commerce. L'hypothèse d'indivisibilité pose que la ville et le commerce apparaissent consubstantiellement en un même lieu d'une nécessité de marché et que leur développement respectif serait définitivement lié l'un à l'autre. Nous testons la validité de cette hypothèse à partir d'une mesure de l'évolution de la vacance commerciale sur une longue période, dans les principaux pôles marchands des villes françaises. Nous montrons que le phénomène de la vacance commerciale, qui s'accélère depuis les années 2010, relève pour partie de facteurs exogènes aux territoires.
Nous en concluons que l'évolution du commerce, mesurée ici à travers la rétraction de ses espaces commerciaux, n'est pas définitivement liée à celle des villes.

Chapitre 6. Le rapport de la ville et du commerce revisité à travers une analyse des structures commerciales et de revenus des villes françaises

Introduction

Le cadre d'analyse du rapport entre ville et commerce pose, à travers son hypothèse d'induction, que le développement du commerce serait nécessairement lié à celui de la demande de consommation domestique des villes, cette demande de consommation domestique dépendant à son tour de la base productive des villes. Dans ce chapitre, nous montrons *a contrario* que l'offre commerciale des villes ne présente pas de rapport « d'évidence » avec leur demande de consommation domestique, encore moins avec leur base productive.

Dans un premier temps, nous nous sommes attaché à caractériser la structure commerciale des villes, à partir d'une mesure de l'attraction commerciale de leurs principaux pôles marchands. Nous montrons que des écarts systématiques apparaissent entre la structure commerciale « effective » des villes, celle observée à partir de données empiriques, et leur structure commerciale théorique, celle attendue en fonction de leur demande de consommation domestique.

Dans un second temps, nous nous sommes intéressé aux facteurs à l'origine de ces distorsions. Inscrivant notre réflexion dans le cadre de la théorie de la base revisitée par l'économie résidentielle (chapitre 4), nous avons voulu vérifier si d'autres revenus que ceux issus de la base productive des villes pouvaient influer sur leur structure commerciale. Notre démarche a consisté à rechercher des corrélations entre les distorsions de la structure commerciale des villes et la répartition de leurs différents revenus de base (productive, résidentielle, publique et sociale, en reprenant ici les travaux de L. Davezies & M. Talandier, 2009 et 2010).

Nous parvenons à une typologie de territoires caractérisés en fonction de leur structure commerciale et de leur structure de revenus de base. Parmi eux, nous montrons que les territoires productifs, censés en théorie bénéficier de la demande de consommation la plus dynamique, présentent *a contrario* la structure commerciale la plus atrophiée.
Nous montrons plus généralement que la structure commerciale des villes dépend d'abord de leur demande de consommation totale (domestique mais aussi allochtone, intérieure mais aussi issue de l'extérieur du territoire), qui est elle même fonction non pas exclusivement de leurs revenus productifs, mais de la répartition de l'ensemble de leurs revenus de base.

La théorie de la base, telle que Sombart (1902) la formalise dans sa version originelle, n'est pas invalidée. En revanche, elle est ramenée à un cas particulier. L'hypothèse d'induction du cadre d'analyse de référence des rapports entre ville et commerce, quant à elle, n'apparaît pas tenable.
Nous présentons dans les développements suivants les orientations méthodologiques et les principaux résultats de cette analyse[40].

[40] Nous reprenons et développons au cours de ce chapitre de précédents travaux ayant fait l'objet d'une publication dans la revue Etudes Foncières (Madry, 2012).

1. Méthodologie

Nos choix méthodologiques ont principalement porté sur l'échelle d'observation des marchés de consommation domestique des villes et sur les variables descriptives de leur structure commerciale et de leurs revenus.

1.1. L'échelle d'observation des marchés de consommation domestique des villes

Un premier choix méthodologique a porté sur l'échelle d'observation des marchés de consommation domestique des villes. Au préalable, nous avons posé que la notion économique de « marché de consommation domestique » trouvait sa traduction spatiale dans la notion géographique d' « aire de chalandise ». L'aire de chalandise d'une ville peut être définie, à partir de la définition générique que Mérenne-Schoumaker (2008) donne de cette notion[41], comme le territoire où se recrute l'essentiel des clients de ses principaux pôles marchands.
Nous souhaitions couvrir l'ensemble des marchés de consommation domestique du système de villes français. La question du choix de l'échelle d'observation du marché de consommation domestique des villes a donc été ramenée à celle du choix d'un zonage de leurs aires de chalandise.

En l'absence de données fiables et homogènes sur les aires de chalandise du système de villes français, nous avons choisi de les approcher à partir du découpage des zones d'emploi (ZE) de l'Insee. D'autres découpages territoriaux, tels que ceux des aires urbaines, des territoires vécus ou des bassins de vie[42], auraient pu se prêter à l'analyse mais nous ne les avons

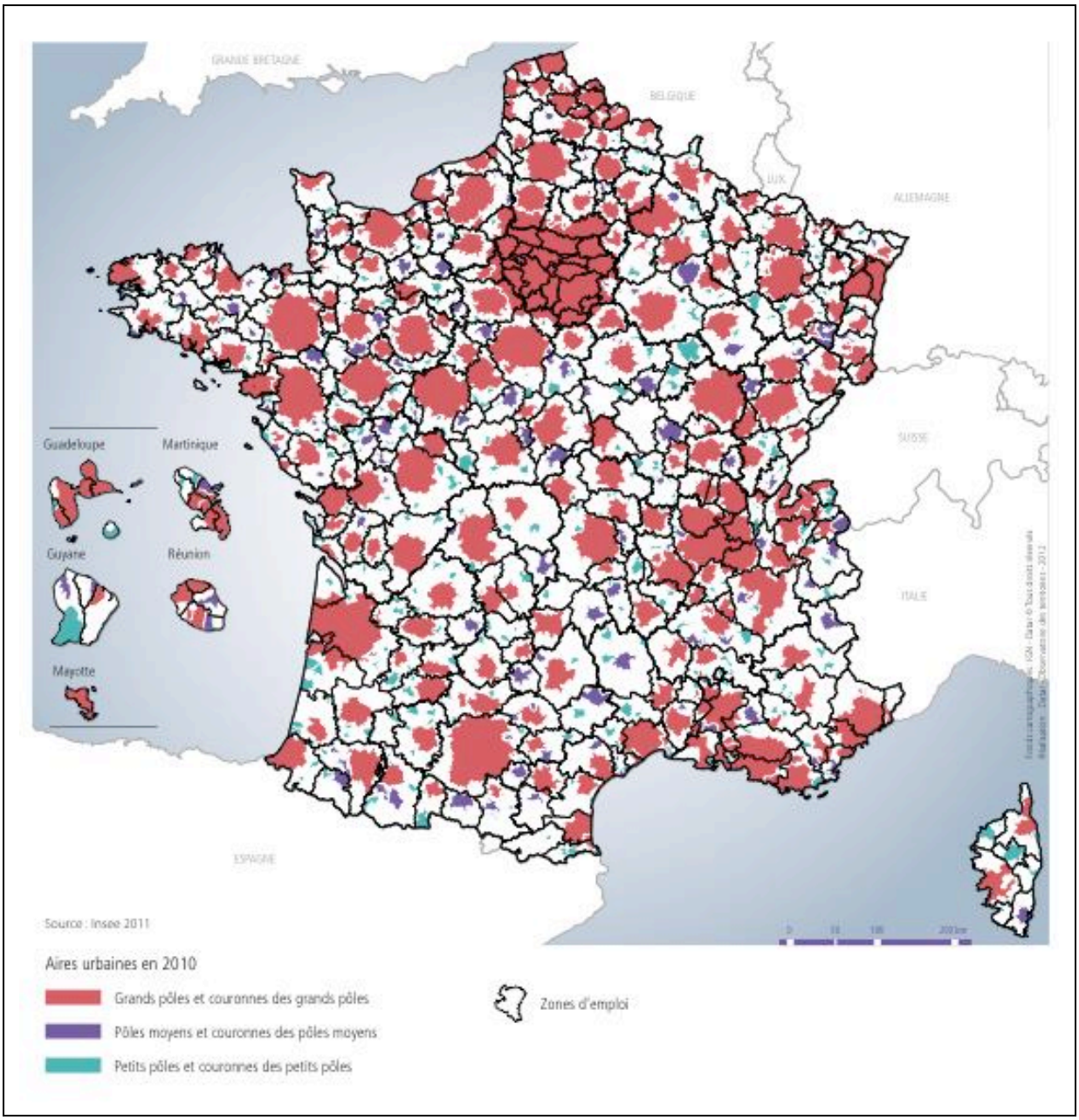
---

[41] Selon Mérenne-Schoumager :
« *L'aire d'influence d'une ville est le territoire sur lequel rayonnent les services de la ville ; on la qualifie aussi d'aire d'attraction ou aire de chalandise dans le cas plus spécifique du commerce, un chaland étant un client qui s'adonne également à la flânerie. Le terme aire de chalandise peut encore désigner le territoire où se recrute l'essentiel des clients d'un centre commercial, d'un hypermarché ou de tout autre magasin. Le nombre et la nature des services d'une ville sont toujours corrélés à la population draînée par cette ville, ce qui explique un lien étroit entre la hiérarchie des villes (c'est-à-dire leur classement relatif les unes par rapport aux autres) et les volumes de population des aires d'influence. Ainsi l'importance (nombre de magasins, surfaces commerciales) et la diversité des appareils commerciaux (en termes d'assortiment surtout) dépendent largement des aires d'influence.* »

[42] L'Insee définit une aire urbaine ou « grande aire urbaine » comme un ensemble de communes, d'un seul tenant et sans enclave, constitué par un pôle urbain (unité urbaine) de plus de 10.000 emplois, et par des communes rurales ou unités urbaines (couronne périurbaine) dont au moins 40 % de la population résidente ayant un emploi travaille dans le pôle ou dans des communes attirées par celui-ci.
Frémont (1976) définit les territoires vécus comme des « espaces locaux structurés par les activités quotidiennes des habitants qui y vivent ». L'Insee a établi une carte de ces espaces en 1996 puis en 2002, superposant au niveau communal deux types d'approches relatives à l'accès à l'emploi et à l'accès aux services. La première repère les aires urbaines et les aires d'emplois de l'espace rural. La deuxième distingue les communes pôles de services intermédiaires ainsi que les aires d'influences associées.
Enfin, l'Insee définit un bassin de vie comme le plus petit territoire sur lequel les habitants ont accès aux équipements et services les plus courants.

finalement pas retenus. Nous avons écarté les découpages des aires urbaines et des territoires vécus, parce qu'ils présentent le défaut d'omettre une partie du territoire et de la population nationale (figure n° 13). Nous avons également écarté le découpage des bassins de vie, parce qu'il appréhende les territoires à partir de leurs équipements et services de proximité, dont le rayonnement est plus restreint que celui des principaux pôles marchands d'une ville.

Figure n° 13. Carte superposant le zonage des aires urbaines et des zones d'emploi de l'Insee (découpages de 2010)



Source : Insee, Atlas des zones d'emplois 2010

Le découpage des ZE n'est pas exempt de défauts. Celui-ci renvoie à une question récurrente en géographie sur la pertinence des territoires « de pouvoir », « aliénés » ou « institués » par comparaison avec les territoires « de savoir », « vécus » ou « perçus » (Frémont, 1976 ; Di

Méo, 1990 ; Benoit *et al*., 1998 ; Bailly, 2001). Le découpage des ZE, bien que conçu pour représenter des usages de l'espace, a été construit à partir de l'échelon de la commune et tient compte des frontières régionales[43] que les consommateurs débordent pourtant allègrement. En outre, le découpage des ZE n'a pas été réalisé de manière homogène sur l'ensemble du territoire, comme le précise l'Insee (2010) :
« *Certains préfets comme certaines régions ont imposé le respect des limites départementales et cantonales. Ces difficultés ont en partie été levées lors de la dernière révision du découpage des ZE réalisée par l'Insee en 2010. Le respect des limites départementales a été supprimé et le respect des limites régionales a été partiellement relâché. Pour autant, on ne compte dans ce découpage rénové que 11 zones d'emploi interrégionales sur les 304 nouvelles zones d'emploi de France métropolitaine.* »

Malgré ces limites, ce choix peut se justifier. L'Insee définit une ZE comme « *un espace géographique à l'intérieur duquel la plupart des actifs résident et travaillent, et dans lequel les établissements peuvent trouver l'essentiel de la main d'œuvre nécessaire pour occuper les emplois offerts* » (*ibid.*).
En rapprochant la zone de chalandise large d'une ville de sa ZE, nous supposons que la mobilité des actifs qui lui sont attachés détermine les contours de son marché de consommation domestique. Cette hypothèse a déjà pu être vérifiée empiriquement[44] et est fréquemment retenue en géographie appliquée, dans les études d'urbanisme commercial.

Deux réserves supplémentaires restent à préciser :
- nous avons exclu l'Ile-de-France de notre analyse, son organisation urbaine multipolaire échappant à notre approche des structures commerciales en termes d'espaces marchands centraux et périphériques ;
- notre analyse, que nous avons réalisée en 2012, s'est appuyée sur les travaux de L. Davezies et M. Talandier publiés en 2010, qui utilisent des données sur les revenus de base des ZE datant de 2007 (alors les plus récentes), s'appliquant au découpage des ZE alors en vigueur, tel qu'il a été construit par l'Insee en 1994. Notre analyse ne tient donc pas compte du nouveau découpage des ZE, actualisé par l'Insee en 2010 (figure n° 14). En outre, nos résultats portent sur la situation économique des territoires d'avant la crise de 2008.

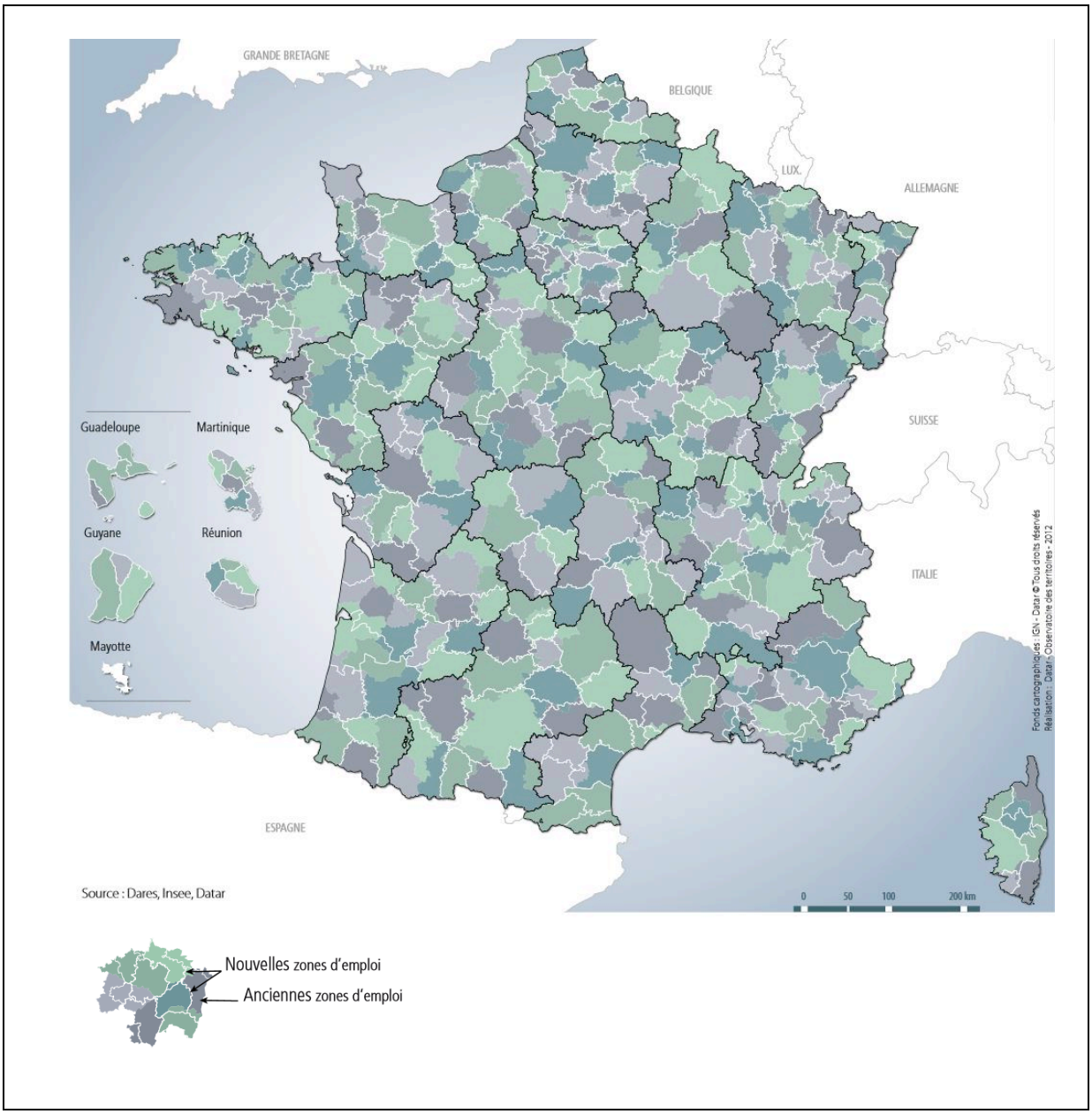
En définitive, notre analyse a porté sur 322 villes (hors Ile-de-France), appréhendées à l'échelle de leur zone d'emploi, regroupant 50 millions d'habitants, soit 81 % de la population française métropolitaine, en 2007 (figure n° 15).

Le détail des données figure en annexe (annexes 1 & 2).

---

[43] Il s'agit, qui plus est, des régions définies dans leur découpage datant d'avant la réforme introduite par la loi n° 2015-29 du 16 janvier 2015 relative à la délimitation des régions.
[44] Nous avons pu observer au cours de notre expérience professionnelle que l'aire de chalandise domestique des commerces les plus attractifs d'une ville centre de ZE (Fnac, Galeries Lafayette, cinéma multiplexe, grande librairie indépendante, grande halle alimentaire …) tend effectivement à se recouper avec leur ZE d'appartenance.

Figure n° 14. Carte superposant le zonage des zones d'emploi de 1994 et de 2010 de l'Insee



Source : Insee, Atlas des zones d'emploi 2010

Figure n° 15. Répartition des zones d'emploi hors Ile-de-France, selon leur strate de population

Strate de population des ZE, en nombre d'habitants	Répartition des ZE (hors IDF)		Répartition de la population française dans les ZE (hors IDF)	
	En nombre	En %	En millions d'habitants	En %
<50.000 habitants	59	18 %	2,1	4 %
50.000 à 100.000 habitants	106	33 %	8,0	16 %
100.000 à 250.000 habitants	105	33 %	16,1	32 %
250.000 à 500.000 habitants	38	12 %	12,7	25 %
> 500.000 habitants	14	4 %	11,3	22 %
Total	322	100 %	50,2	100 %

Source : Insee, RGP 2007

1.2. Les variables descriptives de la structure commerciale des ZE

Un second choix méthodologique a porté sur les variables descriptives de la structure commerciale des villes, appréhendées à l'échelle de leur ZE.
Nous souhaitions caractériser la structure commerciale des ZE à partir d'une mesure de l'attraction commerciale de leur espace central (le noyau urbain des ZE) et de leur espace périphérique (la couronne de ce noyau urbain).

Cette mesure a été effectuée à partir de deux indicateurs :

- $\mathbf{I_C}$, indicateur d'attraction commerciale de l'espace central d'une ZE ;
- $\mathbf{I_P}$, indicateur d'attraction commerciale de l'espace périphérique d'une ZE.

Ces indicateurs ont été renseignés à la fois de manière empirique et de manière théorique. Ils sont désignés dans les développements ultérieurs par les conventions suivantes :

- $\mathbf{I^e_C}$: indicateur d'attraction commerciale effective de l'espace central d'une ZE ;
- $\mathbf{I^t_C}$: indicateur d'attraction commerciale théorique de l'espace central d'une ZE ;
- $\mathbf{I^e_P}$: indicateur d'attraction commerciale effectif de l'espace périphérique d'une ZE ;
- $\mathbf{I^t_P}$: indicateur d'attraction commerciale théorique de l'espace périphérique d'une ZE.

1.2.1. La mesure de l'attraction commerciale de l'espace central d'une ZE

La mesure de l'attraction commerciale de l'espace central d'une ZE repose sur un calcul de densité commerciale. L'indicateur $\mathbf{I_C}$ mesure le rapport du nombre de commerces de la ville centre d'une ZE pour 1.000 habitants de cette ville centre.

a) L'attraction commerciale effective de l'espace central d'une ZE

La valeur de l'indicateur $\mathbf{I^e_C}$ de chaque ZE été calculée à partir de la formule suivante :

$$\mathbf{I^e_C} = \frac{\text{Nombre effectif de commerces de la ville centre de la ZE}}{\text{Population de la ville centre de la ZE}} \times 1.000$$

Le nombre effectif de commerces de la ville centre de chaque ZE a été renseigné à partir des données 2007 de la Base Permanente des Equipements (BPE) de l'Insee (voir p. 196 pour une présentation critique de cette source).

La population de la ville centre de chaque ZE a été renseignée à partir des données 2007 du Recensement Général de la Population (RGP) de l'Insee.

b) L'attraction commerciale théorique de l'espace central d'une ZE

La valeur de l'indicateur $\mathbf{I^t_C}$ de chaque ZE a été calculée à partir de la formule suivante :

$$\mathbf{I^t_C} = \frac{\text{Nombre théorique de commerces de la ville centre de la ZE}}{\text{Population de la ville centre de la ZE}} \times 1.000$$

Le nombre théorique de commerces de la ville centre de chaque ZE a été estimé à partir du nombre moyen de commerces observé dans les villes centres de ZE de taille comparable. Le tableau suivant (figure n° 16) présente les densités moyennes retenues pour chaque strate de population de ZE.

Figure n° 16. Densité moyenne de commerces dans les villes centres des ZE, pour 1.000 habitants de ces villes, selon la strate de population des ZE

Strate de population des ZE, en nombre d'habitants	Nombre moyen de commerces dans la ville centre, pour 1.000 habitants de la ville centre
< 20.000 habitants	25
20.000 à 50.000 habitants	22
50.000 à 150.000 habitants	19
> 150.000 habitants	18

Source : Insee, BPE 2007 & RGP 2007

1.2.2. La mesure de l'attraction commerciale de l'espace périphérie d'une ZE

La mesure de l'attraction commerciale de l'espace périphérique d'une ZE repose sur un calcul de performance commerciale. L'indicateur $\mathbf{I_P}$ mesure le montant de chiffre d'affaires alimentaire agrégé de l'ensemble des hypermarchés et supermarchés d'une ZE.

a) L'attraction commerciale effective de l'espace périphérique d'une ZE

La valeur de l'indicateur $\mathbf{I^e_P}$ de chaque ZE a été calculée en quatre étapes.

Etape 1

Une première étape a consisté à inventorier l'ensemble des GSA de plus de 400 m^2 présentes

dans chaque ZE (hypermarchés et supermarchés, hors supermarchés hard-discount et hors drive[45]). Chaque GSA a été renseignée à partir des variables suivantes :

- dénomination commerciale (nom de l'enseigne),
- localisation (ville et ZE d'appartenance),
- surface de vente (en m^2),
- nombre d'emplois occupés (en équivalent temps plein - ETP).

Cet inventaire a été dressé à partir des données 2007 de la base « Panorama Trade Dimension » de Nielsen.

Etape 2

Une deuxième étape a consisté à estimer le chiffre d'affaires effectif de chaque GSA (**CA^e**) en fonction de sa surface de vente et de ses emplois occupés, en ETP.
Les variables ont été pondérées : celles relatives aux surfaces de vente par un coefficient de 0,25 et celles relatives aux emplois occupés par un coefficient de 0,75. Ces pondérations traduisent le fait que l'emploi, par nature plus flexible que les surfaces de vente, s'ajuste plus rapidement à une évolution à la hausse comme à la baisse de l'activité (Lefebvre *et al*., 2006).

Le CA effectif de chaque GSA a été calculé à partir de la formule suivante :

$$\mathbf{CA^e} = 0{,}75 \times [\text{nombre d'ETP de la GSA} \times \text{CA moyen par ETP des GSA de même format}] + 0{,}25 \times [\text{surface de vente de la GSA} \times \text{CA moyen par m}^2 \text{ des GSA de même format}]$$

Les différences de productivité du travail entre formats de vente ont été prises en compte (figure n° 17).

Figure n° 17. CA moyen annuel TTC par emploi ETP dans les GSA, selon leur surface de vente

Surface de vente des GSA	CA moyen annuel TTC par emploi ETP
De 400 et 2.500 m^2	275.000 €
> 2.500 m^2	307.000 €

Source : Insee, EAE 2007

[45] Les définitions d'hypermarché et de supermarché retenues sont celle de l'Insee :
Hypermarché : établissement de vente au détail en libre-service qui réalise plus du tiers de ses ventes en alimentation et dont la surface de vente est supérieure ou égale à 2.500 m².
Supermarché : établissement de vente au détail en libre-service qui réalise plus des deux tiers de ses ventes en alimentation et dont la surface de vente est comprise entre 400 et 2.500 m².

Les différences de rendement de chiffre d'affaires entre formats de vente ont également été prises en compte (figure n° 18).

Figure n° 18. Chiffre d'affaires moyen annuel TTC par m² de vente des GSA, selon leur surface de vente

Surface de vente des GSA	CA moyen annuel TTC par m² de vente
400 à 600 m²	2.000 €
600 à 700 m²	3.500 €
700 à 2.500 m²	5.000 €
2.500 à 5.000 m²	7.500 €
5.000 à 10.000 m²	9.000 €
10.000 à 11.000 m²	10.000 €
11.000 à 12.000 m²	11.000 €
12.000 à 13.000 m²	12.000 €
> 13.000 m²	13.000 €

Source : Insee, EAE 2007

Ces rendements moyens de chiffre d'affaires ont été renseignés à partir des données 2007 de l'EAE de l'Insee. Ils ont été recoupés pour contrôle avec ceux communiqués par certains groupes de distribution alimentaire, dans leur rapport d'activité 2007 (figure n° 19).

Figure n° 19. Chiffre d'affaires moyen annuel TTC par m² de vente, par enseigne de GSA

Enseignes	Parc en France		CA moyen annuel TTC par m² de vente
	En surface de vente	En nombre de points de vente	
Atac	609.533 m²	414	6.700 €
Auchan	1.152.390 m²	126	13.520 €
Carrefour	1.968.636 m²	216	12.040 €
Casino	479.751 m²	365	6.070 €
Champion	1.752.572 m²	1.029	7.660 €
Cora	548.011 m²	59	9.670 €
Franprix	n.r.	622	6.279 €
Géant	815.600 m²	114	6.870 €
Hyper U	184.115 m²	42	11.640 €
Intermarché	2.598.192 m²	1.463	6.780 €
Leader Price	427.588 m²	470	6.279 €
Leclerc	2.262.174 m²	504	10.520 €
Marché Plus	99.095 m²	322	7.250 €
Marché U	101.268 m²	140	7.160 €
Super U	1.253.410 m²	654	9.680 €

Source : Nielsen, 2007 ; rapports d'activité 2007 des groupes de distribution alimentaire

Etape 3

Une troisième étape a consisté à isoler la part du chiffre d'affaires alimentaire du chiffre d'affaires total de chaque GSA ($\mathbf{CA}^{e}_{\mathbf{ALI}}$). De nouveau, cette part varie en fonction du format de vente des GSA (Bisault, 1987b). Les valeurs ont été ajustées en fonction des ratios suivants (figure n° 20).

Figure n° 20. Part du CA alimentaire dans le CA total des GSA, selon leur surface de vente

Surface de vente des GSA	Part du CA alimentaire dans le CA total
400 à 999 m^2	85 %
1.000 à 1.249 m^2	80 %
1.250 à 2.199 m^2	75 %
2.200 à 2.749 m^2	70 %
2.750 à 3.249 m^2	65 %
3.250 à 5.299 m^2	60 %
5.300 à 14.999 m^2	55 %
> 15.000 m^2	50 %

Source : d'après Bisault (1987)

Etape 4

Une quatrième étape a consisté à agréger les chiffres d'affaires alimentaires des GSA à l'échelle de chaque ZE. La valeur de l'indicateur $\mathbf{I}^{e}_{\mathbf{P}}$ de chaque ZE a été calculée à partir de la formule suivante :

$$\mathbf{I}^{e}_{\mathbf{P}} = \sum \mathbf{CA}^{e}_{\mathbf{ALI}}$$

b) L'attraction commerciale théorique de l'espace périphérique d'une ZE

La valeur de l'indicateur $\mathbf{I}^{t}_{\mathbf{P}}$ de chaque ZE a été calculée à partir de la formule suivante, basée sur un calcul classique d'étude de marché :

$$\mathbf{I}^{t}_{\mathbf{P}} = \mathbf{P}_{\mathbf{ZE}} \times \mathbf{D}_{\mathbf{ALI}} \times \alpha_{\mathbf{GSA}}$$

Avec :

$\mathbf{P}_{\mathbf{ZE}}$ = population de la ZE en 2007 (source : Insee, RGP 2007),
$\mathbf{D}_{\mathbf{ALI}}$ = dépense de consommation alimentaire individuelle annuelle des Français (cette

dépense s'élevait à 2.337 € par an et par Français en 2007 ; source : ACFCI & Insee, 2007),

α_{GSA} = part de marché des hypermarchés et des supermarchés dans les ventes de produits alimentaires (cette part s'élevait à 66,1 % en 2007 ; source : Insee, comptes du commerce 2007).

1.2.3. La mesure des écarts entre la structure commerciale effective et la structure commerciale théorique d'une ZE

Enfin, nous avons mesuré les écarts entre la structure commerciale effective et la structure commerciale théorique de chaque ZE.

Nous avons mesuré l'écart $\mathbf{E_C}$, entre l'attraction commerciale effective et l'attraction commerciale théorique de l'espace central de chaque ZE, exprimé en base 100, à partir de la formule suivante :

$$\mathbf{E_C} = [(\mathbf{I}^e_{\mathbf{C}} / \mathbf{I}^t_{\mathbf{C}}) - 1] \times 100$$

Nous avons mesuré l'écart $\mathbf{E_P}$, entre l'attraction commerciale effective et l'attraction commerciale théorique de l'espace périphérique de chaque ZE, exprimé en base 100, à partir de la formule suivante :

$$\mathbf{E_P} = [(\mathbf{I}^e_{\mathbf{P}} / \mathbf{I}^t_{\mathbf{P}}) - 1] \times 100$$

Les valeurs de $\mathbf{E_C}$ et de $\mathbf{E_P}$ fournissent en définitive une mesure des distorsions entre la structure commerciale effective et la structure commerciale théorique des ZE[46] .

1.3. Les variables descriptives de la base économique des ZE

Un troisième choix méthodologique a porté sur les variables descriptives de la base économique des ZE. La structure de la base économique de chaque ZE a été renseignée à partir de données produites par Davezies & Talandier au sein de l'Observatoire de l'économie et des institutions locales (L'Oeil). Davezies & Talandier (2010) distinguent quatre types de revenus « basiques » venant irriguer les ZE :

[46] La moyenne de $\mathbf{E_P}$ est ressortie à 110, et non à 100. Nous relevons ici un biais lié au fait que $\mathbf{I^e_P}$ prend en compte le chiffre d'affaires alimentaire domestique et allochtone des GSA, ce dernier échappant par définition au calcul de $\mathbf{I^t_P}$. Nous avons étalonné $\mathbf{E_P}$ sur une nouvelle base 100 afin de pouvoir le rapprocher de $\mathbf{E_C}$ à partir d'une même échelle de valeur.

- les revenus productifs, qui recouvrent les revenus du capital et du travail liés à la vente à l'extérieur de biens et de services produits à l'intérieur des ZE,
- les revenus publics, qui recouvrent les salaires des trois fonctions publiques (Etat, collectivités locales, secteur hospitalier),
- les revenus sociaux, qui recouvrent toutes les prestations sociales et sanitaires (prestations de chômage, minima sociaux, aides au logement, remboursements de soins de santé…),
- les revenus résidentiels, qui recouvrent les revenus entrant « sans lien avec la production et du fait de l'offre résidentielle locale », que les auteurs décomposent en trois sous-catégories de revenu : les salaires des actifs-navetteurs, les pensions des retraités et les dépenses des touristes.

Chaque type de revenu est renseigné à partir d'indicateurs, listés dans le tableau suivant (figure n° 21). Les principales limites et précaution d'usage concernant ces indicateurs sont abordées dans l'encart ci-dessous (encart n° 6).

Figure n° 21. Indicateurs retenus par l'Oeil dans le calcul des différents revenus basiques des ZE

Type de revenu	Indicateurs
Productif	Traitements et salaires de la base exportatrice Bénéfices agricoles Bénéfices industriels et commerciaux Bénéfices non commerciaux Revenus des valeurs et des capitaux mobiliers Revenus fonciers (pour moitié)
Public	Salaires de la fonction publique territoriale nets de la part financée sur les ressources fiscales locales Salaires de la fonction publique d'Etat Salaires de la fonction publique hospitalière
Social	Allocations chômage, pré-retraites, AI, ASS, Assedic, etc. Indemnités journalières de maladie et de maternité Revenus minimum d'insertion Minima vieillesse et invalidité Allocations adulte handicapé Prestations familiales et allocations logement Aides des départements (APA, ASH, ASE) Consommation médicale et dentaire Consommation actes auxiliaires Consommation actes biologiques et prélèvements Consommation pharmacie Consommation d'autres biens médicaux Consommation d'activités hospitalières privées remboursées aux locaux Consommation d'activités hospitalières privées exportées
Résidentiel (1)	Salaires des migrants-alternants
Résidentiel (2)	Pensions de retraites
Résidentiel (3)	Dépenses des touristes en hôtels et camping Dépenses des touristes en résidence secondaire et location Dépenses des touristes chez familles et amis

Source : Davezies & Talandier, 2010

Encart n° 6 - Données de base économique des territoires : limites et précautions d'usage

La méthodologie de calcul des revenus de base des territoires mobilisée par l'économie résidentielle a fait l'objet de discussions critiques, initiées par les auteurs eux-mêmes à l'origine de ces travaux (Davezies, 2003 ; Talandier, 2007 ; Davezies & Talandier, 2009 et 2010), sinon par des praticiens du développement local (Baudet, 2011).

Ces auteurs insistent principalement sur les limites et les précautions d'usage suivantes, que nous présentons brièvement[47].

- Les données ne portent que sur les revenus entrants, pas sur les revenus sortants. Ils ne peuvent donc suffire à décrire la circulation des richesses économiques des territoires.

- Les calculs ne donnent aucune information sur la destination des revenus captés (notamment sur la part de ces revenus injectée dans la consommation locale de produits et services).

- Les montants de base varient selon les zonages choisis. Ainsi, plus les territoires observés sont petits, plus la base résidentielle ressort. Inversement, plus les territoires observés sont grands, plus la base productive est mise en avant. Les données ne prennent leur sens qu'à l'échelle à laquelle elles sont observées. Elles ne permettent pas de comparaisons interscalaires (entre villes et régions par exemple).

- Les auteurs, compte tenu de l'insuffisance de l'appareil statistique national, ont dû effectuer des retraitements établis selon leur propre convention, notamment pour obtenir des valeurs d'indicateur à une échelle infrarégionale, ou pour isoler la part de revenu domestique d'activités productives s'adressant à la fois à une clientèle intérieure et à une clientèle extérieure au territoire (Baudet cite le cas de la banque).

- Enfin, le choix de certaines données paraît discutable. M. Talandier (2007) reconnaît :
« *La méthode serait améliorée en travaillant sur des données récentes issues de la Déclaration annuelle de données sociales (DADS, source INSEE) plutôt que sur les fichiers Mirabelle de l'INSEE, en levant l'hypothèse d'égalité des salaires, en améliorant la prise en compte des revenus fonciers, en améliorant les pondérations des bases touristiques.* »

Rappelons que les données de l'Oeil disponibles au moment de la réalisation de notre étude dataient de 2007[48].

[47] Pour une présentation critique approfondie des outils et méthodes de l'économie résidentielle, voir en particulier la thèse de M. Talandier (2007).
[48] Ces données sont accessibles en ligne à l'adresse http://www.adcf.org/files/ADCF-etude-crise-20101105.pdf

In fine, les données relatives à la structure commerciale des ZE ont été croisées avec les données relatives à la structure de leur base économique en recourant à une analyse factorielle. Une typologie des ZE a été élaborée en fonction de leur structure commerciale et de leur base économique, par classification ascendante hiérarchique (CAH). Les détails de ces traitements figurent en annexe (annexe n° 3).

2. Principaux résultats

L'analyse permet de dégager deux principaux résultats :

- l'offre commerciale des villes s'écarte systématiquement de celle attendue à partir de leur demande de consommation domestique,
- la structure commerciale des villes dépend moins de leur revenu productif que de l'ensemble de leur base économique.

2.1. L'offre commerciale des villes s'écarte systématiquement de celle attendue de leur demande de consommation domestique

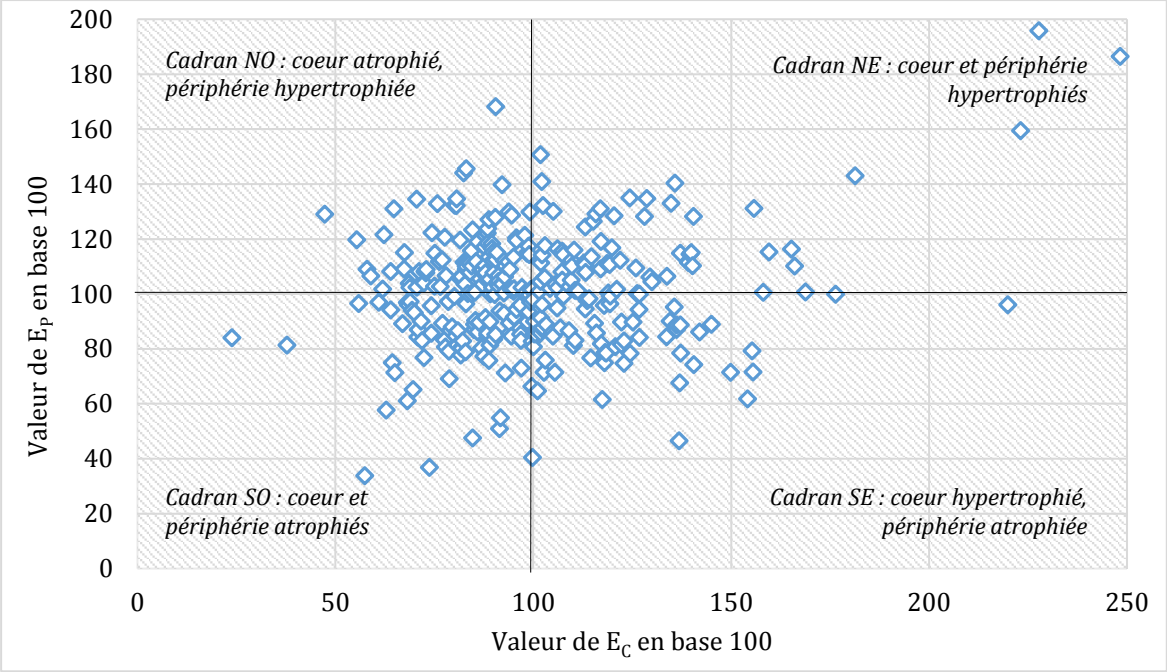
Un premier temps de l'analyse a consisté à vérifier l'existence de distorsions entre la structure commerciale existante et la structure commerciale théorique des ZE.
Les résultats de l'analyse montrent que la structure commerciale effective des ZE s'écarte fortement de leur structure commerciale théorique.
Dans l'espace central des ZE, les densités effectives de commerces varient en moyenne dans un intervalle de -16 à +22 points de base par rapport à leur niveau théorique attendu (avec un minimum à -76 et un maximum à +148).
Dans l'espace périphérique des ZE, les volumes effectifs de chiffre d'affaires alimentaire agrégé des GSA varient dans un intervalle de -17 à +18 points de base par rapport à leur niveau théorique attendu (avec un minimum à -66 et un maximum à +96).

Quatre classes de ZE se dessinent, en fonction des distorsions de structure commerciale observées (figure n° 22) :

- les ZE avec cœur et périphérie hypertrophiés (cadran nord-est du graphique) ;
- les ZE avec cœur et périphérie atrophiés (cadran sud-ouest) ;
- les ZE avec cœur atrophié et périphérie hypertrophiée (cadran nord-ouest) ;
- les ZE avec cœur hypertrophié et périphérie atrophiée (cadran sud-est).

Les résultats ont été précisés en prenant en compte les différences de poids de population des ZE (figures n° 23 & 24).

Figure n° 22 : Typologie des zones d'emploi, en fonction des distorsions de leur structure commerciale



Les petites ZE (< 50.000 habitants) présentent les plus fortes distorsions entre leur structure commerciale effective et leur structure commerciale théorique (forte hypertrophie du commerce de leur espace central, légère atrophie du commerce de leur espace périphérique).
En outre, elles développent les plus fortes disparités de structures commerciales entre elles (forte dispersion des valeurs de E_C et E_P autour de leur valeur moyenne).

Les ZE de taille moyenne (de 50.000 à 500.000 habitants) présentent d'assez faibles distorsions entre leur structure commerciale effective et leur structure commerciale théorique (légère atrophie du commerce de leur espace central, légère hypertrophie du commerce de leur espace périphérique).
En revanche, elles développent des disparités relativement importantes de structures commerciales entre elles (forte dispersion des valeurs de E_C et E_P autour de leur valeur moyenne).

Enfin les grandes ZE (> 500.000 habitants) présentent de fortes distorsions entre leur structure commerciale effective et leur structure commerciale théorique (hypertrophie du commerce de leur espace central, atrophie du commerce de leur espace périphérique).
En revanche, elles présentent de faibles disparités de structures commerciales entre elles (faible dispersion des valeurs de E_C et E_P autour de leur valeur moyenne).

Ainsi, la structure commerciale des villes ne dépend pas mécaniquement de la taille de leur marché de consommation domestique.

Figure n° 23. Typologie des zones d'emploi, en fonction des distorsions de leur structure commerciale, et de leur poids de population

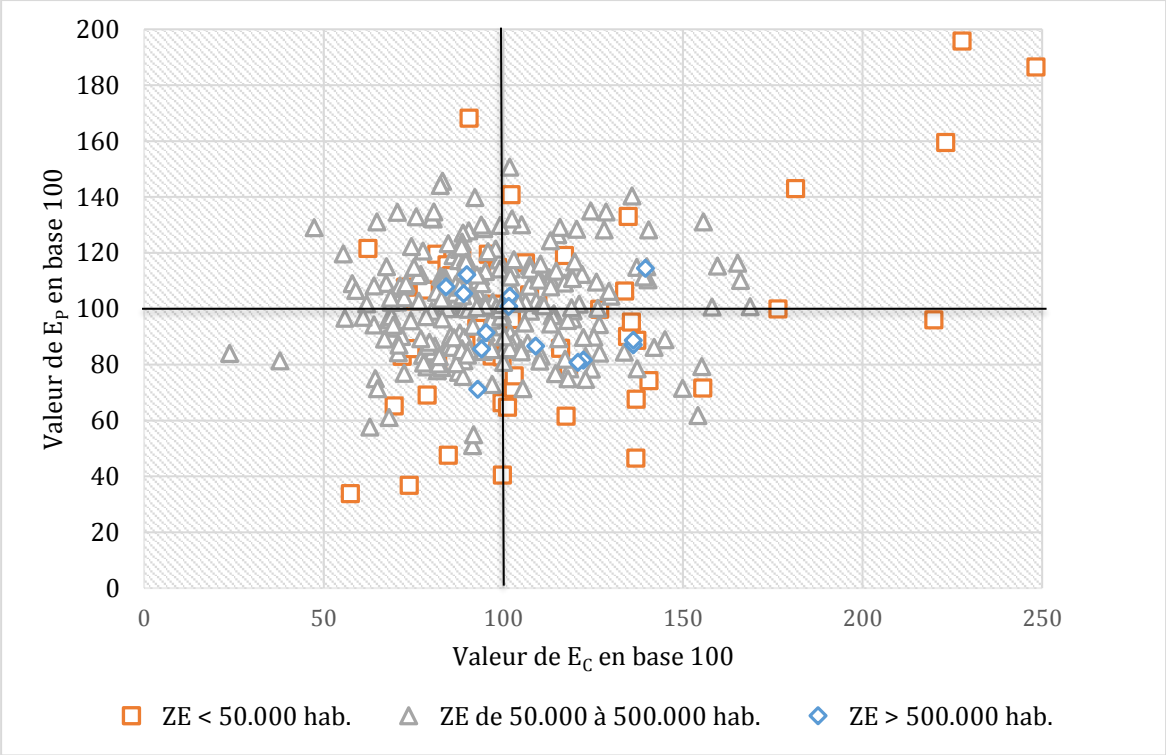


Figure n° 24. Caractéristiques des zones d'emploi, en fonction des distorsions de leur structure commerciale et de leur volume de population

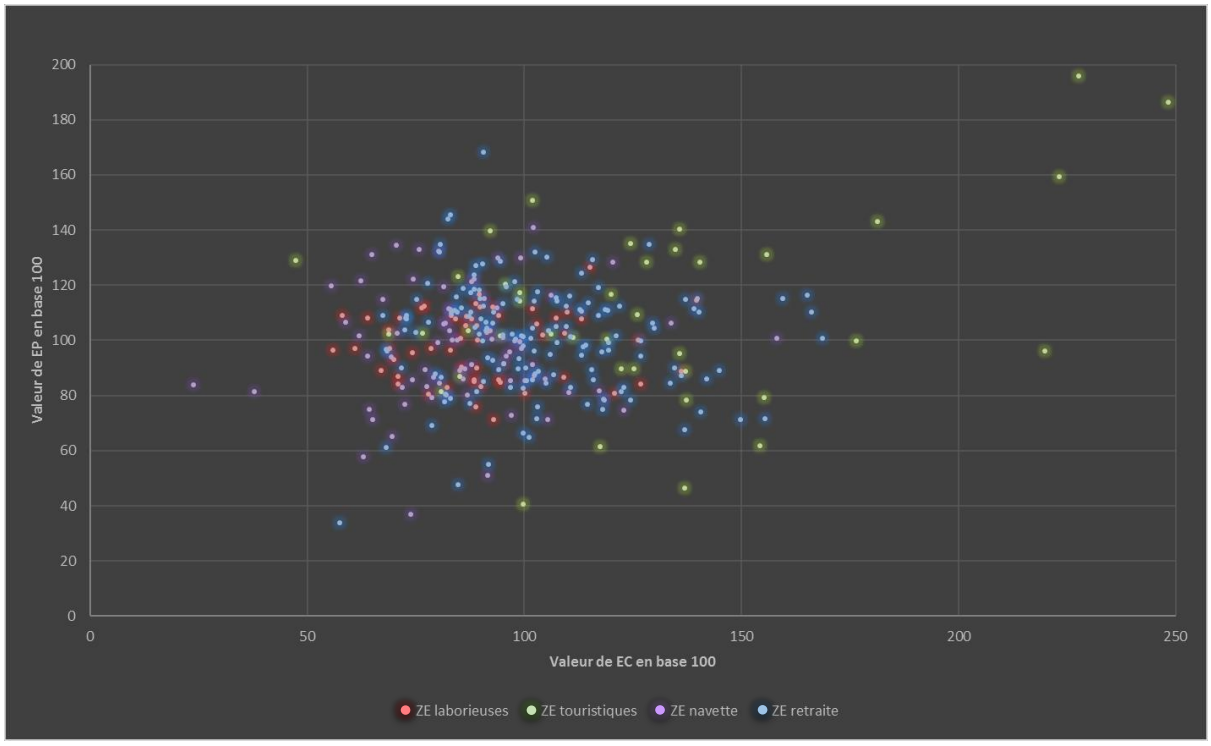
Cadrans	ZE	< 50.000 hab.	50.000 à 100.000 hab.	100.000 à 250.000 hab.	250.000 à 500.000 hab.	> 500.000 hab.	Ensemble
NO	Nombre de ZE	16	36	36	15	3	106
	Pop. Moyenne	36.000	74.000	149.000	346.000	691.000	150.000
	E_C	86	83	84	84	88	84
	E_P	115	116	112	112	108	114
Sud-Ouest	Nombre de ZE	15	32	25	10	3	85
	Pop. moyenne	35.000	77.000	153.000	331.000	970.000	154.000
	E_C	85	77	85	81	94	82
	E_P	70	84	87	90	83	83
Nord-Est	Nombre de ZE	11	18	26	9	3	67
	Pop. moyenne	34.000	81.000	156.000	329.000	644.000	161.000
	E_C	154	124	120	126	114	127
	E_P	137	114	116	111	107	118
Sud-Est	Nombre de ZE	17	20	18	4	5	64
	Pop. moyenne	35.000	72.000	158.000	307.000	888.000	165.000
	E_C	133	120	116	113	125	122
	E_P	80	87	83	89	85	84
Ensemble	Nombre de ZE	59	106	105	38	14	322
	Pop. moyenne	35.000	75.000	153.000	334.000	811.000	156.000
	E_C	112	96	98	96	108	100
	E_P	98	101	102	104	94	100

2.2. La structure commerciale des villes dépend moins de leur revenu productif que de l'ensemble de leur base économique

Un second temps de l'analyse a consisté à mesurer des corrélations entre les distorsions de structure commerciale des ZE et la répartition de leurs revenus de base.
Les résultats de l'analyse montrent que des liens significatifs existent.
La méthode de classification hiérarchique que nous avons employée nous conduit à identifier quatre classes de territoires.

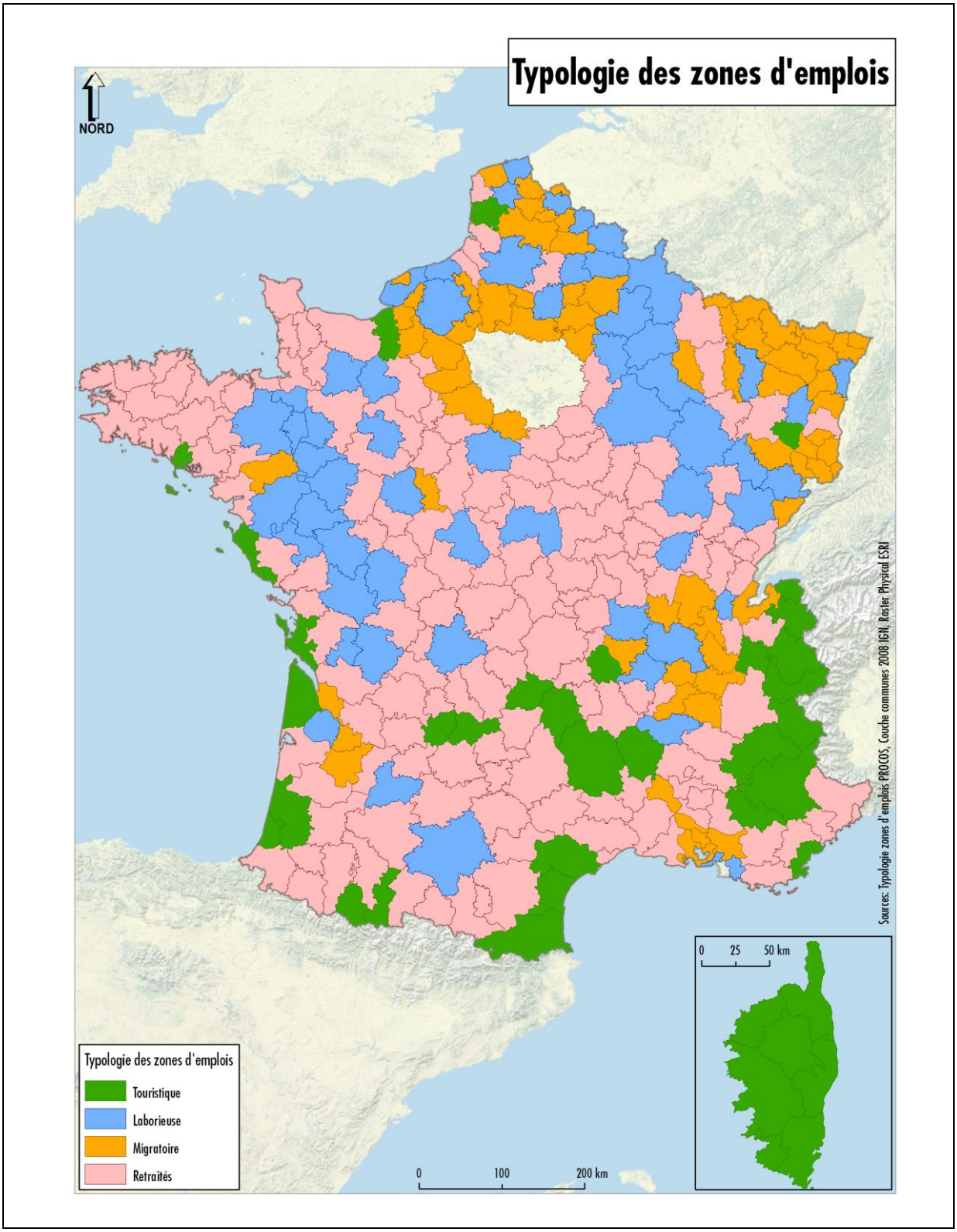
Une première classe de territoire regroupe les ZE caractérisées par une surreprésentation de leurs revenus issus de leurs bases productive, publique ou sociale. Nous avons choisi de les dénommées « laborieuses », par référence au poids de leurs revenus d'activités (privée et publique), que celle-ci existe ou ait disparu (donnant lieu dans ce cas à des revenus compensatoires sous forme de transferts sociaux).
Une deuxième classe regroupe les ZE caractérisées par une surreprésentation de leurs revenus de basse issus des dépenses de tourisme.
Une troisième classe regroupe les ZE caractérisées par une surreprésentation des salaires des actifs navetteurs.
Enfin, une dernière classe regroupe les ZE caractérisées par une surreprésentation des pensions de retraite.
Nous avons choisi de dénommer ces trois dernières classes respectivement « touristiques », « navette » et « retraite ». Elles sont présentées globalement à travers la figure suivante (figure n° 25), puis dans le détail, dans les développements ci-dessous.

Figure n° 25. Typologie des zones d'emploi en fonction de leur structure commerciale et de revenu



Les caractéristiques de chacune de ces classes sont présentées dans les tableaux suivants (figures n° 26, 27, 28 & 29). Nous présentons de manière plus détaillée chacune d'entre-elles.

Figure n° 26. Carte des différents types de zones d'emploi, selon leur structure commerciale et de revenu



Conception SIG Procos

Figure n° 27. Caractéristiques des zones d'emploi en fonction de leur structure commerciale et de revenu

ZE	< 50.000 hab.	50.000 à 100.000 hab.	100.000 à 250.000 hab.	250.000 à 500.000 hab.	> 500.000 hab.	Ensemble
Laborieuses						
Nombre de ZE	0	9	23	16	9	57
Pop. moyenne	-	78.000	161.000	342.000	941.000	322.000
EC	-	89	88	85	106	90
EP	-	96	100	100	104	100
Touristiques						
Nombre de ZE	13	12	13	0	0	40
Pop. moyenne	29.000	80.000	147.000	-	-	100.000
EC	164	109	110	-	-	128
EP	111	109	113	-	-	110
Navette						
Nombre de ZE	9	31	25	10	0	75
Pop. moyenne	38.000	75.000	157.000	318.000	-	130.000
EC	86	83	89	89	-	86
EP	97	96	96	106	-	98
Retraite						
Nombre de ZE	37	54	44	10	5	150
Pop. moyenne	36.000	74.000	149.000	331.000	575.000	120.000
EC	100	101	106	115	111	104
EP	93	103	103	110	93	101
Ensemble						
Nombre de ZE	59	106	105	38	14	322
Pop. moyenne	35.000	75.000	153.000	334.000	811.000	156.000
EC	112	96	98	96	108	100
EP	98	101	102	104	94	100

Figure n° 28. Répartition de la population des zones d'emploi en fonction de leur structure commerciale et de revenu

Profil type de revenu	ZE		Population	
	Nombre	%	Volume en millions d'habitants	%
Laborieux	57	17,7 %	18,4	36,7 %
Touristique	40	12,4 %	4	7,9 %
Navette	75	23,3 %	9,7	19,3 %
Retraite	150	46,6 %	18,1	36,2 %
Ensemble	322	100 %	50,2	100 %

Source : Insee, RGP 2010

Figure n° 29. Répartition des commerces des ZE en fonction de leur structure commerciale et de revenu

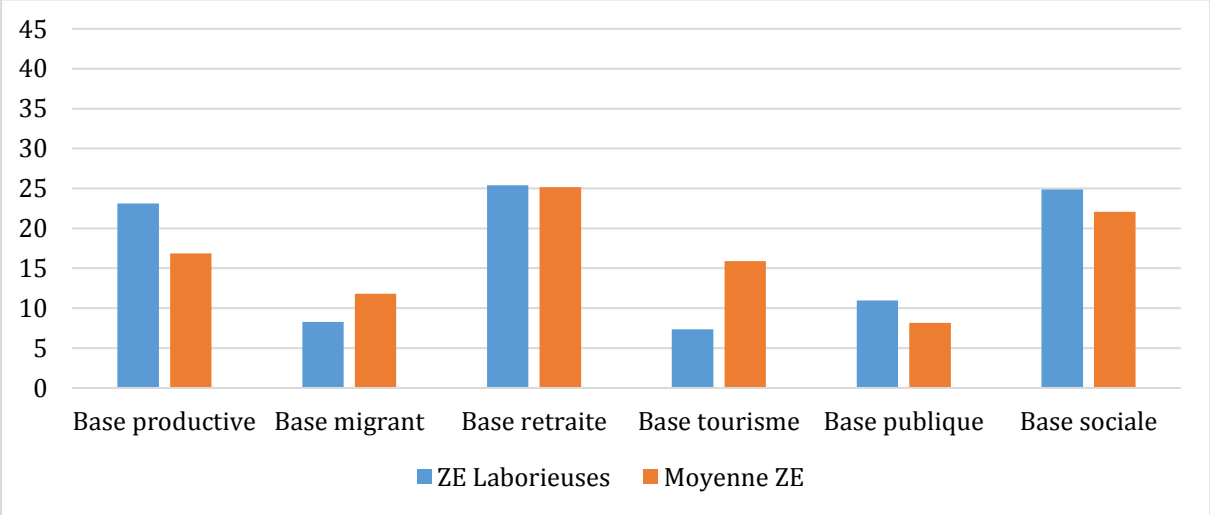
Profil type de revenu	ZE		Commerce de périphérie	
	Nombre	%	Volume de CA alimentaire des GSA en Mds €	%
Laborieux	108.824	39,7 %	24	35,2 %
Touristique	23.820	8,7 %	5,9	8,6 %
Navette	38.847	14,1 %	13,2	19,3 %
Retraite	102.263	37,3 %	25,1	36,8 %
Ensemble	273.754	100 %	68,2	100 %

Source : Insee, RGP 2010

2.3.1. Les zones « laborieuses »

Une première classe regroupe les zones « laborieuses ». Elles représentent environ une ZE sur cinq et plus du tiers de la population de l'ensemble des ZE hors IDF (figure n° 28).
Les ZE laborieuses se distinguent (figure n° 30) par une surreprésentation sensible de leurs revenus d'activités privées ou publiques et de leurs revenus sociaux (que nous supposons venant palier en partie la disparition ou l'absence de revenus d'activités).

Figure n° 30. Répartition des revenus de base des zones d'emploi "laborieuses" par rapport à la moyenne des zones d'emploi, hors Ile-de-France (%)

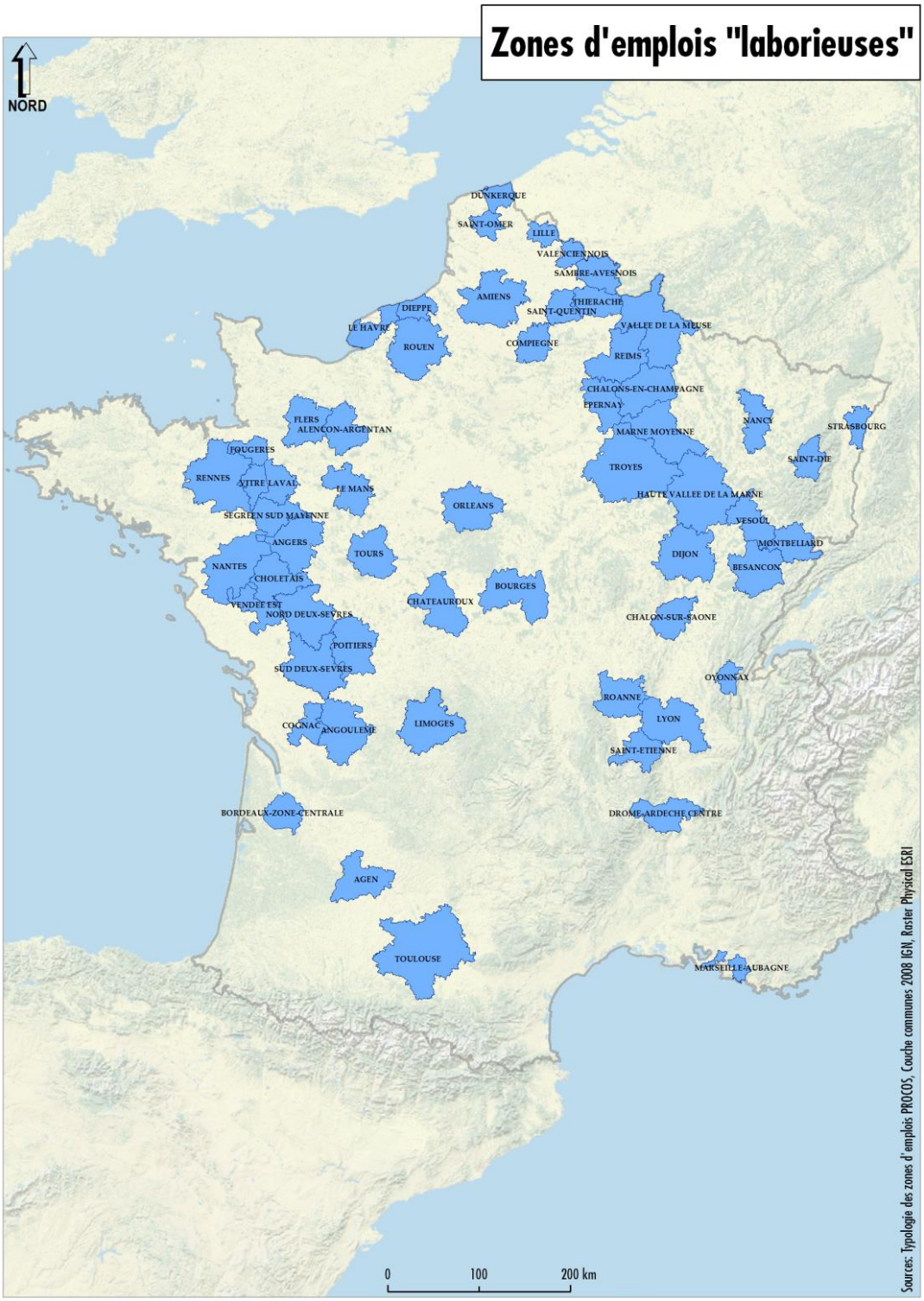


Source : L'Oeil 2007

Les ZE laborieuses recouvrent trois types d'espace (figure n° 31) :
- des espaces commandés par une métropole, bénéficiant d'un appareil productif dynamique dans les secteurs d'activité primaire et secondaire : Bordeaux, Lille, Lyon, Marseille, Nantes, Rennes, Rouen, Strasbourg, Toulouse (les ZE de Nice et Montpellier, classées « retraite », n'y figurent pas[49]),

[49] Nous rappelons que les données de revenu traitées dans notre analyse portent sur le territoire des ZE. Certaines spéficités économiques des villes peuvent donc être gommées, lorsque ces villes sont considérées à cette échelle.

Figure n° 31. Carte de localisation des zones d'emploi « laborieuses »



Conception SIG Procos

En outre, ces données ne portent que sur les revenus entrants et ne permettent pas de renseigner le dynamisme économique des ZE. Le classement des ZE de Nice et de Montpellier en ZE « retraite » ne préjuge pas de leur dynamisme économique. Par exemple, la surreprésentation des pensions de retraite dans la ZE de Nice participe de la « silver economy » azuréenne.

- des espaces commandés par une ville moyenne bénéficiant, là encore, d'un appareil productif dynamique dans les secteurs d'activité primaire et secondaire à l'exemple d'Epernay et de Cognac dans la viticulture, d'Oyonnax dans la plasturgie, de Cholet dans le textile, de Vitré et de Laval dans l'agro-industrie,
- des espaces affectés par un déclin de tout ou partie d'une activité industrielle historique à l'exemple du Havre (figure n° 32), Maubeuge, Dunkerque ou Valenciennes.

Figure n° 32. Rue Louis Brindeau, un axe marchand moyen-haut de gamme du centre-ville du Havre (76)

Note : la structure commerciale de la ZE du Havre se caractérise par une faible densité de commerce dans sa ville centre (E_C = 69) et une relative sous-performance de ses GSA de périphérie en termes de ventes alimentaires (E_P = 97).	

Photo : P. Madry – 2011

Les ZE laborieuses présentent, avec les ZE « navette », la structure commerciale la plus atrophiée des ZE. Les espaces centraux des ZE laborieuses présentent une faible densité de commerce, inférieure de 10 points de base à la moyenne des ZE (à l'exception des quelques ZE laborieuses commandées par une métropole), bien que leurs espaces centraux polarisent très fortement l'activité commerciale de leur territoire (figure n° 33). Les ZE laborieuses concentrent davantage l'activité commerciale dans leur ville centre, mais à partir d'un vivier de commerces plus réduit, comparativement aux autres ZE.

En outre, les espaces marchands périphériques des ZE laborieuses présentent des niveaux de CA alimentaires de GSA inférieurs d'un point de base à la moyenne des ZE (à l'exception, là encore, des quelques ZE laborieuses commandées par une métropole).

Figure n° 33. Densité de commerces dans les villes centre des zones d'emploi, selon leur profil de revenu (en nombre d'établissements)

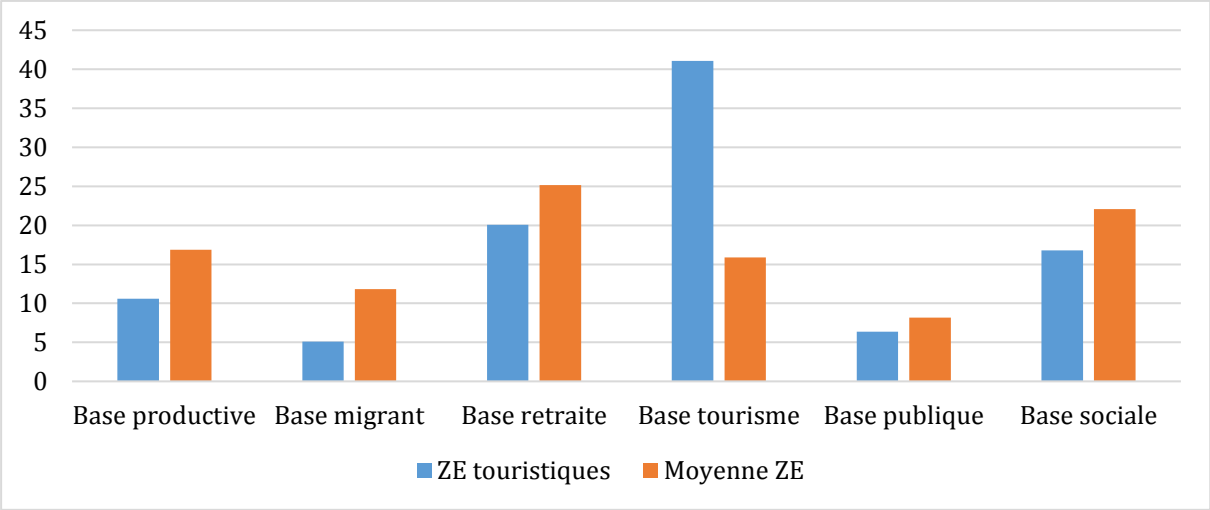
Profil type de revenu	ZE		Ville centre des ZE	
	Nombre total de commerces	Part du commerce de la ZE dans le parc total des commerces des ZE	Nombre de commerces	Part du commerce de la ville centre dans le parc total de commerce de la ZE
Laborieuses	224.000	32 %	109.000	48 %
Touristiques	87.000	12 %	24.000	27 %
Navette	110.000	16 %	39.000	35 %
Retraite	276.000	40 %	102.000	37 %
Ensemble des ZE	697.000	100 %	274.000	39 %

Source : Insee, BPE 2007

2.3.2. Les zones « touristiques »

Une deuxième classe regroupe les zones « touristiques ». Elles représentent un peu plus d'une ZE sur 10, et un peu moins du dixième de la population de l'ensemble des ZE hors IDF (figure n° 28).
La base économique de ces ZE se distingue évidemment par la part dominante de leurs revenus issus du tourisme (figure n° 34).

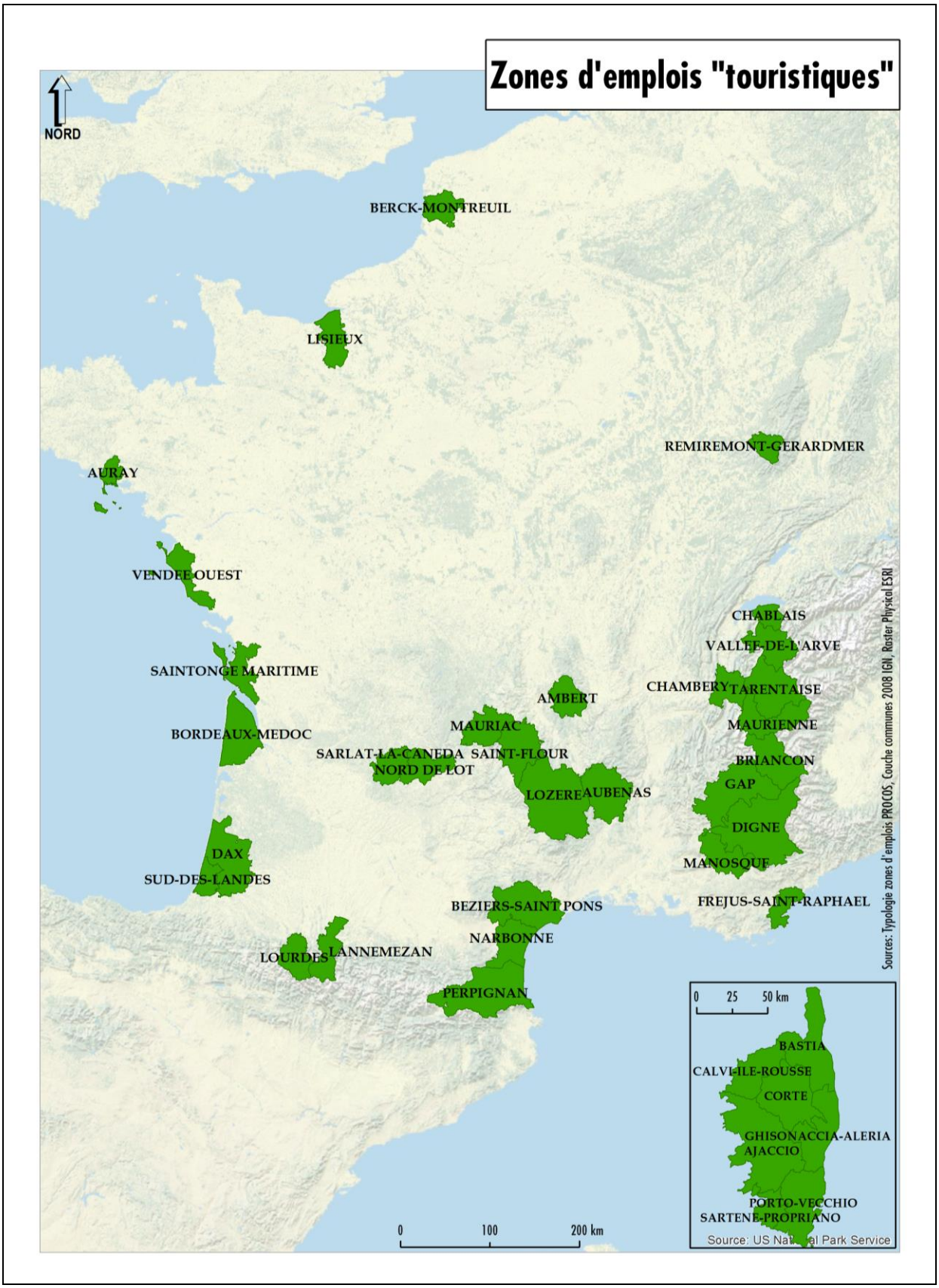
Figure n° 34. Répartition des revenus de base des zones d'emploi "touristiques" par rapport à la moyenne des zones d'emploi, hors Ile-de-France (%)



Source : L'Oeil 2007

Les ZE touristiques recouvrent des espaces littoraux (Vendée Ouest, Sud des Landes, Perpignan, Fréjus-St-Raphaël) et/ou de montagne (Gérardmer, Briançon, Digne, Lourdes – figure n° 36, Lannemezan). Elles recouvrent pour la plupart des zones de villégiature ayant connu une forte progression de leur parc de résidences secondaires (Dumont, 2008), sinon des zones aménagées afin d'accueillir un tourisme saisonnier de masse (figure n° 35).

Figure n° 35. Carte de localisation des zones d'emploi « touristiques »



Conception SIG Procos

Figure n° 36. Avenue Bernadette Soubirous, l'une des principales rues marchandes en centre-ville de Lourdes (65)

Note : la structure commerciale de la ZE de Lourdes se caractérise par une densité très élevée de commerce dans sa ville centre (E_C = 220) et une relative sous-performance des GSA de périphérie en termes de ventes alimentaires (E_P = 96).
Chaque année, le sanctuaire de Lourdes accueille plus de 6 millions de pèlerins.

Photo : P. Madry – 2009

Les ZE touristiques présentent la structure commerciale la plus hypertrophiée des ZE.

Les espaces centraux des ZE touristiques présentent la plus forte densité de commerces, supérieure de 28 points de base à la moyenne des ZE alors même que leurs espaces centraux polarisent la plus faible part de commerces des ZE (figure n° 33).
En outre, les espaces marchands périphériques des ZE touristiques présentent les niveaux de CA alimentaire de GSA les plus élevés, supérieurs de 10 points de base à la moyenne des ZE.

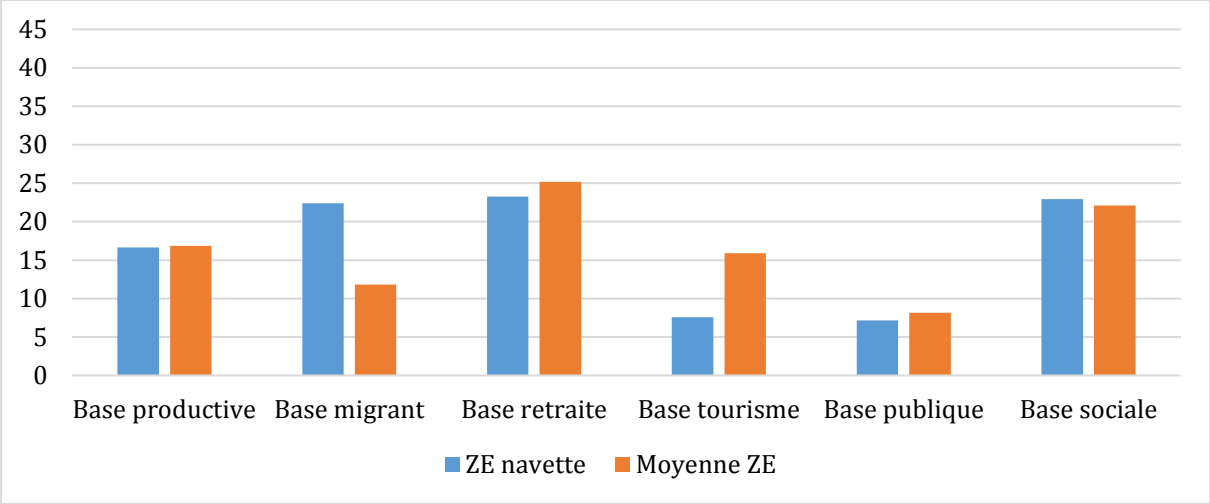
2.3.3. Les zones « navette »

Une troisième classe regroupe les zones « navette ». Elles représentent près d'un quart des ZE, et 20 % de la population de l'ensemble des ZE hors IDF (figure n° 28).

La base économique des ZE « navette » se distingue par une surreprésentation des revenus issus des salaires de leurs actifs navetteurs (figure n° 37).

Les ZE « navette » recouvrent deux types d'espaces situés (figure n° 39) :
- soit à la couronne de grandes agglomérations urbaines : Ambérieu à la périphérie lyonnaise, Amboise à la périphérie de Tours (figure n° 38), Langon à la périphérie de l'agglomération bordelaise, Dreux, Vernon et Gisors à la périphérie de l'agglomération parisienne,
- soit aux frontières nationales : Longwy à la frontière belge et luxembourgeoise, Saint-Louis à la frontière suisse, Sarreguemines à la frontière allemande.

Figure n° 37. Répartition des revenus de base des zones d'emploi « navette » par rapport à la moyenne des zones d'emploi, hors Ile-de-France (%)



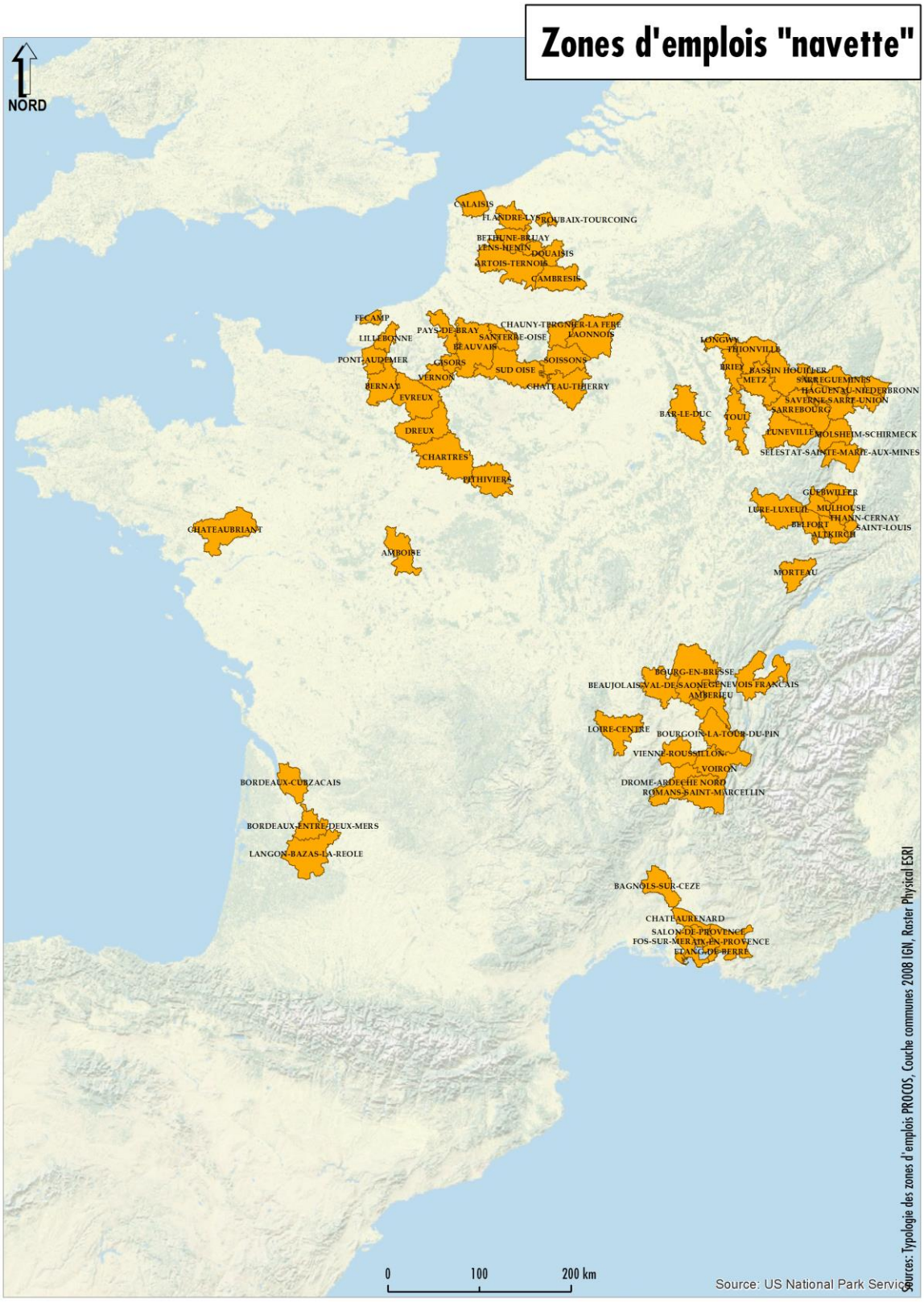
Source : L'Oeil 2007

Figure n° 38. Rue Nationale, la principale rue marchande du centre-ville d'Amboise (37)

Note : la structure commerciale de la ZE d'Amboise se caractérise par une faible densité de commerce dans sa ville centre (E_C = 78) et une relative sous-performance de ses GSA de périphérie en termes de ventes alimentaires (E_P = 83).
La ville d'Amboise est distante d'un peu moins de 20 km de la zone commerciale des Atlantes, le principal pôle marchand de l'agglomération de Tours. La zone des Atlantes développe le plus grand hypermarché (sous enseigne Carrefour, d'une surface de vente de 10.500 m^2) et la plus grande galerie marchande de centre commercial (67 boutiques) de l'agglomération tourangelle. La zone des Atlantes compte encore plusieurs grandes et moyennes surfaces, dont un magasin Ikea.

Photo : P. Madry – 2012

Figure n° 39. Carte de localisation des zones d'emploi « navette »



Conception SIG Procos

Les ZE « navette » présentent, avec les ZE laborieuses, la structure commerciale la plus atrophiée des ZE.

Les espaces centraux des ZE « navette » présentent la plus faible densité de commerce, inférieure de 14 points de base à la moyenne des ZE (figure n° 28).
En outre, les espaces périphériques des ZE « navette » se caractérisent par les niveaux de CA alimentaire de GSA les plus faibles, inférieurs de 2 points de base à la moyenne des ZE.

Quelques ZE se démarquent toutefois par une très forte atrophie du commerce de leur espace central et une très forte hypertrophie du commerce de leur espace périphérique, telles les ZE de Longwy, Vitrolles, Martigues, Sarreguemines et Saint-Louis.
Dans ces ZE, généralement insérées dans une conurbation, un pôle majeur de périphérie a fini par s'imposer comme la principale centralité marchande de la ZE (Pôle Europe Mont-Saint-Martin dans la ZE de Longwy, CC Carrefour Vitrolles dans la ZE éponyme, CC Auchan Martigues dans la ZE éponyme, Cora Forbach dans la ZE de Sarreguemines, CC E. Leclerc Saint-Louis dans la ZE éponyme) reléguant le commerce du centre historique de la ville centre à une fonction commerciale de quartier (Longwy – figure n° 40, Vitrolles, Martigues) ou de faubourg (Forbach dans la ZE de Sarreguemines ; Saint-Louis dans la ZE éponyme).

Figure n° 40. L'entrée du pôle Auchan Mont-Saint-Martin, dans l'agglomération urbaine de Longwy (54)

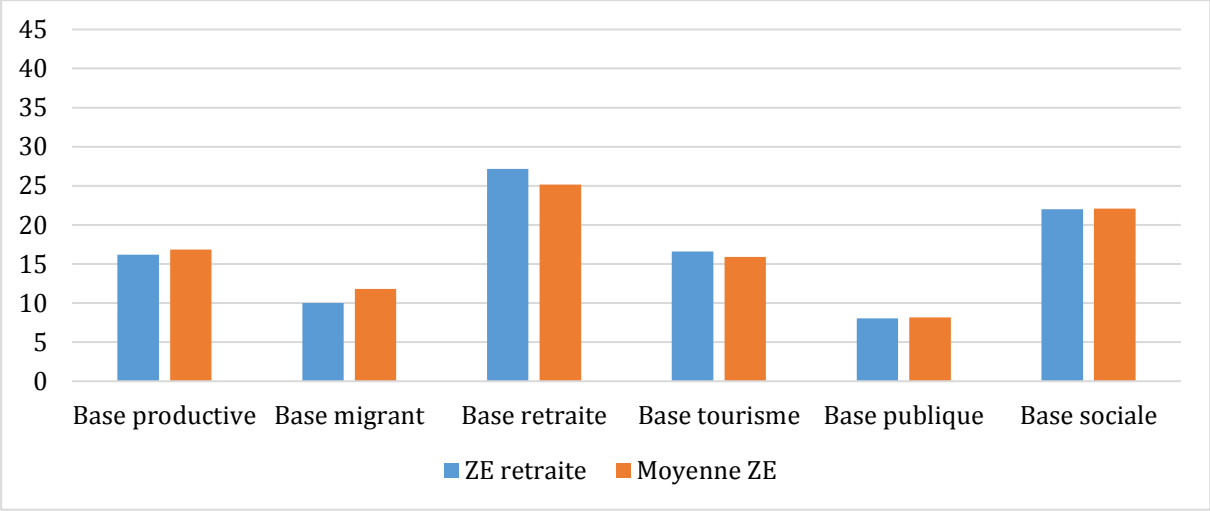
Note : la structure commerciale de la ZE de Longwy se caractérise par une faible densité de commerce dans sa ville centre (E_C = 80) et une surperformance de ses GSA de périphérie en termes de ventes alimentaires (E_P = 132).
Sur le parking de la zone commerciale de Mont-Saint-Martin, le pôle marchand chef de fil de l'agglomération, bâti sur une ancienne friche industrielle du constructeur automobile Daewoo, un tiers des véhicules provient de France, un autre tiers de Belgique, un dernier tiers du Luxembourg.

Photo : P. Madry – 2010

2.3.4. Les zones « retraite »

Une quatrième classe regroupe les zones « retraite ». Elles représentent environ la moitié des ZE et un peu plus du tiers de la population de l'ensemble des ZE hors IDF (figure n° 28).
La base économique des ZE « retraite » se distingue par une légère surreprésentation des revenus issus des pensions de retraite (figure n° 41).

Figure n° 41. Répartition des revenus de base des zones d'emploi "retraite" par rapport à la moyenne des zones d'emploi, hors Ile-de-France (%)



Source : L'Oeil 2007

Les ZE « retraite » correspondent principalement à deux types d'espace très contrastés (figure n° 44) :
- soit des espaces en déclin démographique et économique situés dans la « diagonale du vide » ou dans de vieux bassins industriels (Boulonnais, Decazeville, Montceau-les-Mines, Montluçon - figure 42, Vierzon) ;
- soit des espaces situés généralement sur le littoral méditerranéen et atlantique, associés, phénomène d'héliotropisme aidant, à des lieux de villégiature (Antibes, Bayonne, La Rochelle, Nice, Vichy – figure n° 43).

Les espaces centraux des ZE « retraite » présentent une densité commerciale supérieure de 4 points de base à la moyenne des ZE (figure n° 29). En outre, les espaces périphériques des ZE « retraite » présentent des niveaux de CA alimentaires de GSA supérieurs de 1 point de base à la moyenne des ZE.

La structure commerciale des ZE « retraite » apparaît toutefois très hétérogène d'une zone à l'autre.

Les ZE « retraite » en déclin démographique et économique présentent en général une structure commerciale atrophiée (telles les ZE de Montbard, Montluçon – figure n° 41, Argenton-sur-Creuse, Avallon, Guéret, Châteaudun).

A l'inverse, les ZE « retraite » de villégiature présentent en général une structure commerciale hypertrophiée. C'est le cas des ZE ayant pour ville centre une ville thermale et/ou balnéaire (telles les ZE de Vichy – figure n° 43, Nice, La Rochelle, Sète, Annecy, Bayonne…).
Les ZE « retraite » se caractérisent par une structure commerciale légèrement hypertrophiée.

Figure n° 42. Un restaurant boulevard de Courtais, la principale artère marchande en centre-ville de Montluçon (03)

Note : la structure commerciale de la ZE de Montluçon se caractérise par une densité relativement faible de commerce dans sa ville centre (E_C = 90) et une légère surperformance de ses GSA de périphérie en termes de ventes alimentaires (E_P = 102).
La ville comptait 58.000 habitants en 1968, contre 38.000 en 2013.

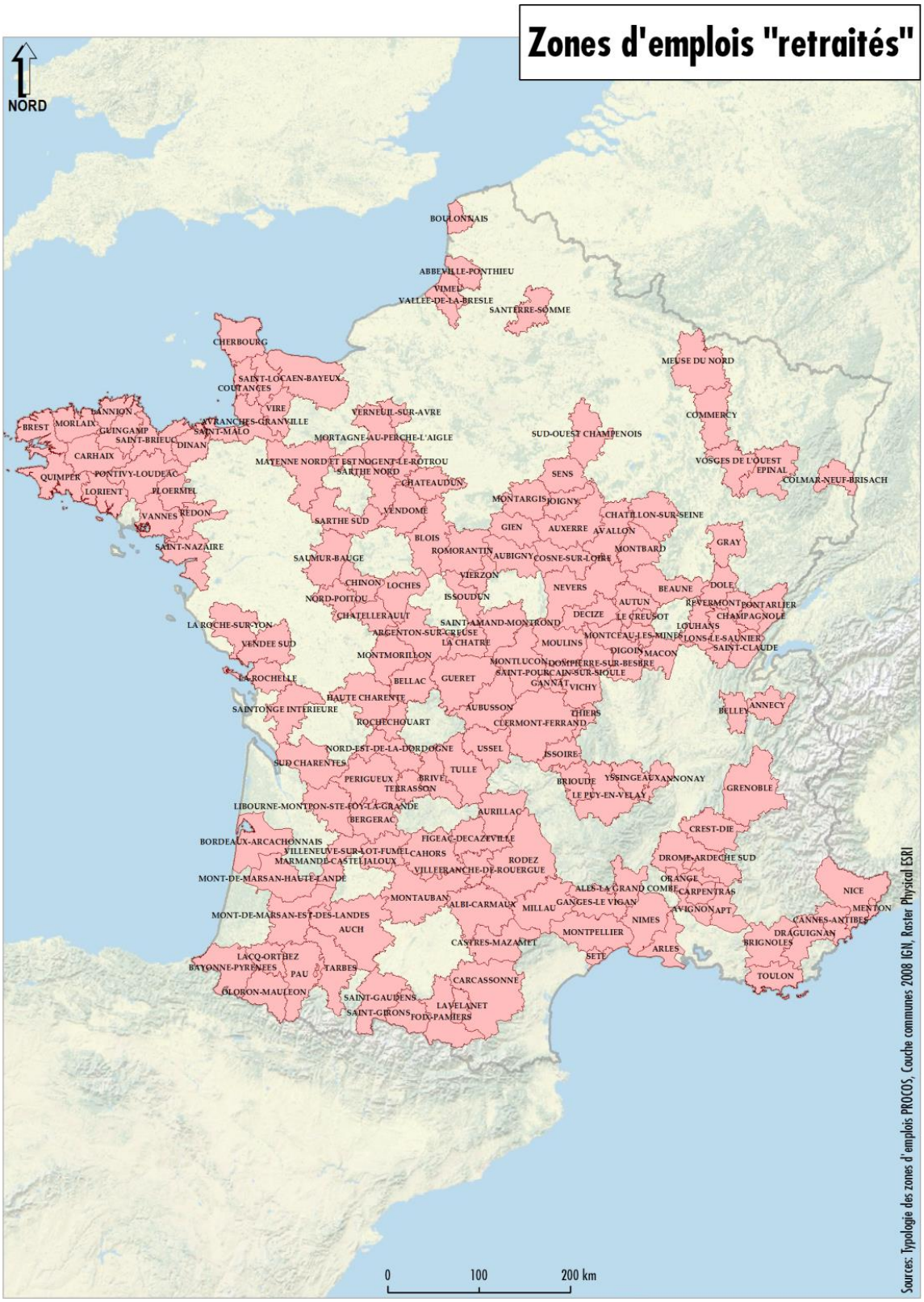
Photo : P. Madry – 2014

Figure n° 43. Galerie marchande, en centre-ville de Vichy (03)

Note : la structure commerciale de la ZE de Vichy se caractérise par une densité élevée de commerce dans sa ville centre (E_C = 165) et une surperformance de ses GSA de périphérie en termes de ventes alimentaires (E_P = 116).

Photo : P. Madry – 2013

Figure n° 44. Carte de localisation des zones d'emploi « retraite »



Conception SIG Procos

Au terme de la présentation des résultats de cette analyse typologique, il ressort que la structure commerciale des villes ne correspond que très rarement à celle attendue, en théorie, de leur marché domestique.
De fait, l'organisation de l'offre commerciale des villes appréhendées à l'échelle large de leur aire de chalandise, dépend plus largement de leur demande de consommation globale, c'est-à-dire à la fois domestique (celle attachée aux habitants) et « allochtone » (celle attachée aux chalands de passage). Et cette demande dépend à son tour, non pas, contrairement à ce que postule la théorie de la base dans sa formalisation originelle, de la vitalité de l'appareil productif des villes, mais, conformément à ce que postule la théorie de la base dans sa nouvelle formalisation, de leur attractivité résidentielle.

L'hypothèse « d'induction » du cadre d'analyse de référence du rapport entre ville et commerce n'est pas invalidée. En revanche, nous avons montré que celle-ci n'expliquait qu'une partie des déterminants de la demande de consommation des villes et, par conséquent, de leur offre commerciale.

Conclusion

Le cadre d'analyse du rapport entre ville et commerce pose, à travers son hypothèse d'induction, que le développement du commerce serait nécessairement lié à celui de la demande de consommation domestique des villes, cette demande étant elle-même dépendante des revenus issus de leur base productive.
Nous nous sommes attaché à tester la validité de cette hypothèse en mesurant les corrélations existantes entre structure commerciale et structure de revenu des villes.

Notre approche n'est pas exempte de certaines limites liées en particulier au choix des données traitées :
- ces données datent de 2007 et ne rendent pas compte de l'impact de la crise économique de 2008 sur les territoires étudiés ;
- l'analyse pourrait être enrichie par l'introduction d'autres données concernant notamment l'évolution de l'emploi local dans le commerce dans la lignée des travaux de Moati *et al.,* (2004), Capon et al. (2011) et de Poupard (2015) ;
- l'approche gagnerait à être dynamique afin d'identifier moins des types que des trajectoires de villes.

Malgré ces limites, l'analyse conduit à plusieurs résultats de portée à la fois théorique et pratique.

L'analyse montre, comme première entorse au cadre d'analyse de référence du rapport entre ville et commerce, que la structure commerciale effective des villes ne correspond que très rarement à leur structure commerciale théorique, celle attendue en fonction de leur demande de consommation domestique. De fait leur structure commerciale dépend d'abord de leur demande de consommation totale (domestique mais aussi allochtone) qui est elle-même modelée par l'ensemble de leur base économique. L'hypothèse d'induction n'est pas invalidée mais ramenée à un cas particulier.
L'analyse montre, comme seconde entorse au cadre d'analyse de référence du rapport entre ville et commerce, que les villes « productives » développent *a contrario* les structures commerciales les plus atrophiées. Ce résultat montre plus généralement que la géographie de la production ne recoupe plus celle de la consommation.

La portée de ces résultats est aussi pratique.
La plupart des diagnostics commerciaux réalisés par les collectivités locales, par exemple au moment de l'élaboration de leur Document d'Aménagement Artisanal Commercial [50]

[50] Le Document d'Aménagement Artisanal et Commercial a été créé par la Loi n° 2014-626 du 18 juin 2014 relative à l'artisanat, au commerce et aux très petites entreprises (AcTPE), dite loi « Pinel ». Le document d'orientations et d'objectifs d'un Schéma de cohérence territoriale (SCoT) peut comprendre un document d'aménagement artisanal et commercial (DAAC) déterminant les conditions d'implantation des équipements commerciaux qui, du fait de leur importance, sont susceptibles d'avoir un impact significatif sur l'aménagement du territoire et le développement durable (voir aussi chapitre 5).

(DAAC), ou en amont d'une opération d'aménagement urbain intégrant une programmation commerciale, reposent sur la mesure d'un potentiel de dépenses de consommation attaché à une aire de chalandise, autrement dit, à un « stock » de dépenses de consommation domestique. Or, c'est moins le stock de dépenses de consommation domestique attaché à un territoire que le flux de dépenses de consommation présents sur ce territoire qui calibre son offre commerciale.
Pour autant, il serait erroné d'affirmer le primat des « consommateurs de passage » (Cliquet, 2007) sur les « consommateurs à demeure ». Les collectivités s'exposent en l'occurrence à deux risques :
- celui consistant à calibrer leur offre commerciale uniquement au regard de la demande de consommation de passage. Par exemple, le Pays d'Auray (56) développe un parc de grandes surfaces alimentaires (hypermarchés et supermarchés) adapté à un marché de 200.000 habitants, alors que la population de ce territoire s'élève à 85.000 habitants. Ce parc a en fait été développé pour répondre à la demande de consommation alimentaire estivale, qui double avec l'afflux de touristes. Mais hors saison, cette offre hypertrophiée fonctionne en sous-régime et bride par ailleurs toute possibilité de renforcer les centralités marchandes de proximité existantes, ou d'en créer de nouvelles, sur le territoire.
- celui consistant, pour des territoires en difficulté (territoires en déprise démographique et/ou économique) à compenser leur déficit d'attraction par une tertiarisation « à marche forcée » de leur économie au moyen de la création d'un équipement commercial majeur (grand centre commercial, centre de marques, centre commercial à thème). En l'absence de base résidentielle forte, ces équipements fonctionnent au mieux comme des équipements « off-shore », sans réelle retombée sur le tissu commercial existant (cas du centre de marques de Romans, implanté à quelques centaines de mètres du centre-ville) ; au pire, ils le « cannibalisent » (cas du pôle Auchan Mont-Saint-Martin dans l'agglomération urbaine de Longwy – figure n° 40).

L'économie résidentielle offre un cadre d'analyse à la fois théorique et pratique renouvelé, permettant d'interroger le rapport entre ville et commerce selon une perspective plus large que celle dans laquelle le cadre d'analyse de référence l'avait jusqu'alors fixé.
En revanche, il n'explique pas l'origine d'un autre phénomène qui interpelle tout autant la relation réputée indéfectible entre ville et commerce : celui de l'accroissement de la vacance commerciale.

Chapitre 7. Le rapport de la ville et du commerce revisité à travers une analyse de la vacance commerciale dans les villes françaises

Introduction

Dans ce chapitre, nous interrogeons une nouvelle fois le cadre de pensée de référence du rapport entre ville et commerce à partir de l'analyse d'un phénomène en augmentation depuis quelques années : celui de la vacance commerciale. Si le développement du commerce est lié à celui de la ville, qu'est-ce que l'accélération de la disparition de commerces nous apprend sur l'évolution de la ville ?

Dans un premier temps, nous proposons une mesure du phénomène de la vacance commerciale, à partir de l'observation de l'évolution de l'occupation des cellules commerciales des principaux pôles commerciaux situés dans les principales agglomérations urbaines françaises, depuis 15 ans.
Nous montrons que le phénomène s'accroît depuis les années 2010 et que celui-ci se diffuse, à une échelle interurbaine à la plupart des villes et, à une échelle infra-urbaine, à la plupart des pôles marchands de ces villes, qu'il s'agisse de leurs espaces marchands centraux ou de leurs espaces marchands périphériques.

Dans un second temps, nous nous intéressons aux facteurs de résilience des villes et des pôles. Nous montrons, à une échelle interurbaine que seuls les métropoles, et, à une échelle infra-urbaine, que seuls les pôles marchands présentant une forte concentration d'enseignes nationales, échappent à l'accroissement de la vacance commerciale. La vacance commerciale se révèle ici un marqueur des dynamiques urbaines de métropolisation et des dynamiques de concentration économique et spatiale du commerce.

Dans un troisième temps, nous nous interrogeons sur les facteurs à l'origine du phénomène, dans sa dimension structurelle. Nous nous attachons plus particulièrement à rapprocher la progression de la vacance commerciale de l'évolution du peuplement et de la structure de la base économique des villes. Nous montrons que la richesse comme la dynamique de peuplement des villes ne suffisent pas à circonscrire l'origine de la vacance commerciale. La progression récente du phénomène relève pour partie de facteurs exogènes à la dynamique des territoires.

Nous présentons dans les développements suivants les orientations méthodologiques puis les principaux résultats de notre analyse[51].

[51] Nous reprenons et développons au cours de ce chapitre de précédents travaux ayant fait l'objet d'une publication dans un ouvrage collectif de R.-P. Desse *et al.* (Madry, 2016). Ces travaux ont également nourri les réflexions d'une récente mission interministérielle réalisée conjointement par l'IGF et le CGEDD, sur la problématique de la revitalisation commerciale des centres-villes. Les conclusions de cette mission n'appartiennent qu'à leurs auteurs.

1. Méthodologie

1.1. Une problématique récente

La vacance commerciale suscite depuis une quinzaine d'années une préoccupation croissante des pouvoirs publics et des acteurs de l'aménagement et de l'immobilier commercial. En Europe, la question apparaît d'abord au Royaume-Uni, au milieu des années 1980. Plusieurs collectivités locales se saisissent alors du phénomène comme symptôme d'une crise d'attraction de leur territoire, liée à un affaiblissement de leur base économique, et tentent d'y remédier à travers les premières politiques de redynamisation commerciale, ciblées sur leurs centres villes (*town center management* en 1986). La question réapparaît au milieu des années 2000, alors que le phénomène semble s'accélérer et s'étendre à d'autres pays développés comme l'Espagne, les Etats-Unis, l'Australie, le Japon, ou encore la France[52].

La vacance commerciale n'a en revanche que très peu été abordée par la recherche urbaine.
Une première raison tient vraisemblablement à ce qu'elle reste un phénomène difficile à objectiver, malgré sa visibilité croissante dans l'espace.
Ainsi, de manière significative, il n'existe pas de définition académique de la vacance commerciale. Le concept est soit omis, comme dans le « *Dictionnaire de l'aménagement et du commerce* » (Desse *et al*., 2008), ou dans le « *Dictionnaire analytique de la distribution* » (Dancette & Réthoré, 2000), soit abordé dans une acception ou trop large, comme dans le « *Dictionnaire commercial de l'académie des sciences commerciales* » (1994), qui reprend simplement la définition usuelle du terme, ou trop restrictive comme dans le « *Dictionnaire de l'immobilier et de la ville* » (2009), qui définit la vacance immobilière par référence uniquement au marché du logement, ou encore dans l' « *ICSC's dictionary of shopping center terms* » (2008), qui définit la vacance commerciale en des termes uniquement financiers[53].
La vacance commerciale se révèle par ailleurs être un phénomène difficile à mesurer à grande échelle et sur longue période. Des données existent, pour certains pays, mais elles ne couvrent pas l'ensemble de leur parc de cellules commerciales. Elles restent par ailleurs peu accessibles, car produites soit par des administrations qui ne les communiquent pas[54], soit par des organismes privés qui les commercialisent à des prix élevés[55].

---

[52] Comme le rapportent plusieurs études réalisées par des sociétés de conseil ou des organisations professionnelles spécialisées en immobilier commercial, telles que BCSC (2011, 2013), CBRE (2012), Deloitte (2014), Experian (2012), Javelin Group (2011) ou Procos (2013).
[53] La vacance financière désigne le rapport entre les loyers perçus et les loyers attendus d'un bien immobilier.
[54] A l'exception notable de l'administration britannique. Les services fiscaux communiquent des données sur l'état d'occupation du parc de cellules commerciales du pays depuis 1998 (Myers & Wyatt, 2004 ; Katyoka & Wyatt, 2006).
[55] Tels que Codata, Local Data Company, ou Locatus, qui recensent la vacance dans les grands pôles commerciaux (centres-villes, centres commerciaux, zones commerciales), dans les principales agglomérations urbaines d'un ou de plusieurs pays. Les données de Codata couvrent l'Allemagne, l'Autriche, la Belgique, l'Espagne, la France, l'Italie, le Luxembourg, les Pays-Bas et la Suisse, celles de LDC la Grande-Bretagne, celles de Locatus, la Belgique, le Luxembourg et les Pays-Bas.

Une seconde raison tient à ce que la vacance commerciale est traitée dans les rares travaux qui l'abordent, à l'exemple de ceux de Simmons (1964), comme une conséquence d'un désajustement temporaire entre l'offre et la demande en locaux commerciaux. Cette approche reste encore aujourd'hui largement partagée par l'administration publique et les professionnels de l'immobilier. En France par exemple, l'Insee et les services fiscaux définissent la vacance comme l'état d'un bien immobilier inoccupé, disponible à la location. Pourtant, la vacance peut aussi se rapporter à des locaux inoccupés en cours de bail. Surtout, la vacance est ramenée, selon cette acception, à un accident de marché ; il s'agit d'un phénomène de nature conjoncturelle et réversible. Or, elle peut se rapporter à des locaux inoccupés définitivement sortis du marché et revêtir, en conséquence, un caractère durable, voire irréversible (jusqu'à ce qu'intervienne un changement de destination ou une démolition de ces locaux inoccupés).

Enfin, ces mêmes travaux relient l'origine du phénomène à des facteurs locaux, que les collectivités locales sont supposées pouvoir corriger à travers des politiques publiques appropriées (l'objectif non avoué de ces travaux consistant parfois davantage à justifier ces politiques qu'à objectiver le phénomène).
Trois facteurs sont plus particulièrement évoqués :
- un déficit de commercialité du circuit marchand (circuit trop court, manque de diversité de l'offre, absence de locomotives, difficulté d'accès, etc.) ; déficit que les villes peuvent corriger à travers des opérations d'aménagement (piétonisation, embellissement de l'espace public), d'équipement (développement de l'offre de stationnement, de la desserte en transport en commun), ou de gestion de site (management de centre-ville),
- l'évolution des stratégies de localisation des distributeurs qui, poussés par l'internationalisation de leur secteur d'activités, se focalisent sur les emplacements « premium » ; évolution que les villes peuvent freiner en réorientant les choix des distributeurs vers des emplacements secondaires, à travers des opérations de « marketing territorial » ciblées,
- les rigidités du marché de l'immobilier de commerce (obsolescence du parc, blocage juridique, prix de vente ou loyer surélevés) ; rigidités que les villes peuvent réduire par la limitation des baux saisonniers et la préemption des baux commerciaux (D. Fasquelle, 2011), la création de « pépinières commerciales » ou la mise en place de taxes ciblées sur les locaux vacants.
Ces approches, qui trouvent leur fondement dans les théories de la croissance endogène et du développement local (chapitre 4), présentent plusieurs limites. D'abord, elles circonscrivent la problématique de la vacance commerciale aux seuls centres villes. Or, tout lieu marchand est susceptible d'être affecté par le phénomène. Ensuite, l'impact de ces facteurs locaux, de même que les effets des politiques publiques sur l'enrayement de la vacance commerciale, n'ont jamais pu être validés empiriquement (Van Zweeden, 2009). Enfin, ces approches négligent les facteurs structurels extérieurs. Parmi les causes de la vacance commerciale, quelques travaux évoquent bien l'existence de cycles dans l'immobilier de commerce (Jones, 2010), la globalisation de l'économie (Findley & Sparks, 2010 ; Wrigley & Dolega, 2011) ou encore le développement d'Internet (Baen, 1999) sans toutefois les approfondir.

1.2. Les données de vacance commerciale de Codata

Nous souhaitions interroger la nature et les causes de la vacance commerciale dans une perspective plus large.
Au préalable, nous avons retenu une définition permettant d'embrasser le phénomène dans toute son ampleur et dans toute sa temporalité. Ainsi, nous définissons la vacance commerciale comme l'état d'inoccupation d'un local commercial pour une durée déterminée ou non.
Nous avons ensuite voulu mesurer la vacance commerciale à une échelle plus large que celles des centres villes, et sur longue période, en mettant à profit notre accès à la « base emplacement » Codata [56]. La « base emplacement » Codata renseigne l'occupation des « emplacements » situés dans les principaux pôles marchands (centres villes, centres commerciaux et zones commerciales) des principales agglomérations françaises. Pour chaque pôle, cet inventaire est dressé une fois par an, depuis 1998[57], au moyen de relevés de terrain effectués au cours d'une journée.
Codata définit un « emplacement » comme :
« *[…] un local susceptible d'accueillir un commerce. L'emplacement commercial peut contenir un commerce ou pas. Ainsi, un emplacement peut être vide ou abriter une habitation ou encore une activité autre que commerciale (un monument par exemple). Quant au commerce, il pourra être de différentes natures : un magasin de détail, un magasin de gros, un restaurant, une agence.* »[58]

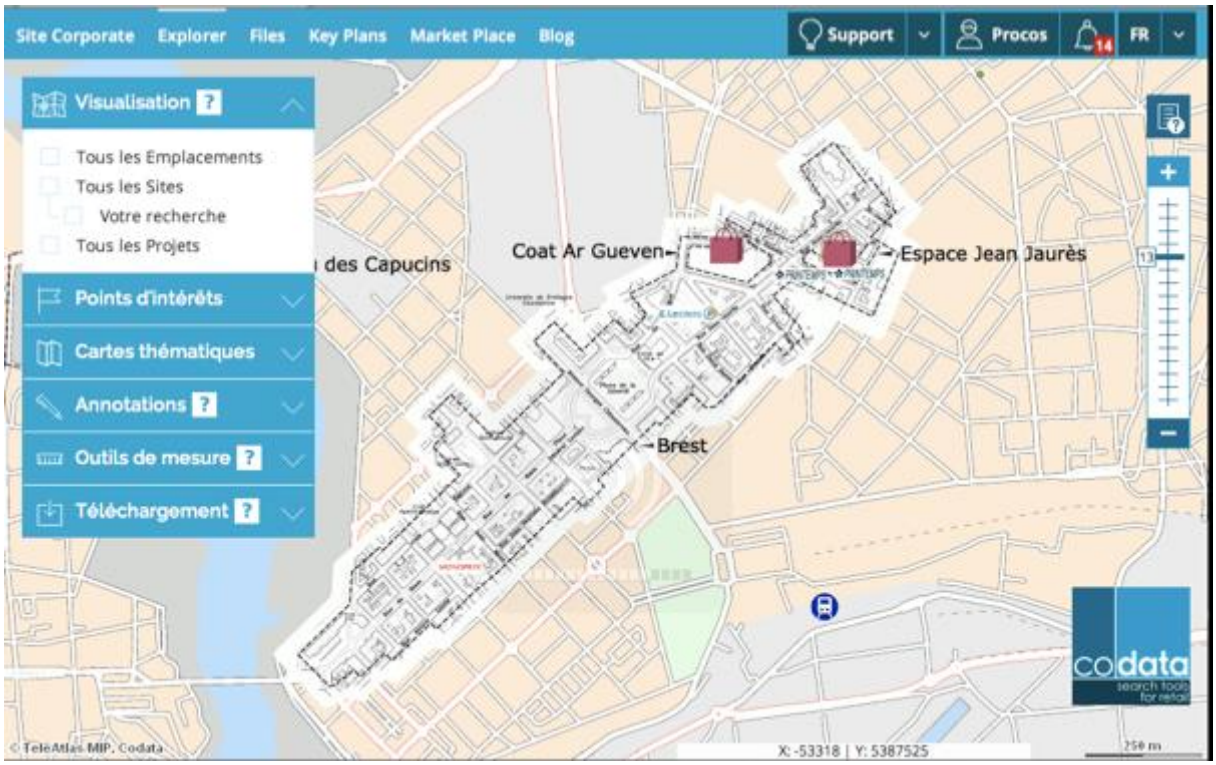
Chaque emplacement est renseigné à partir des informations suivantes :

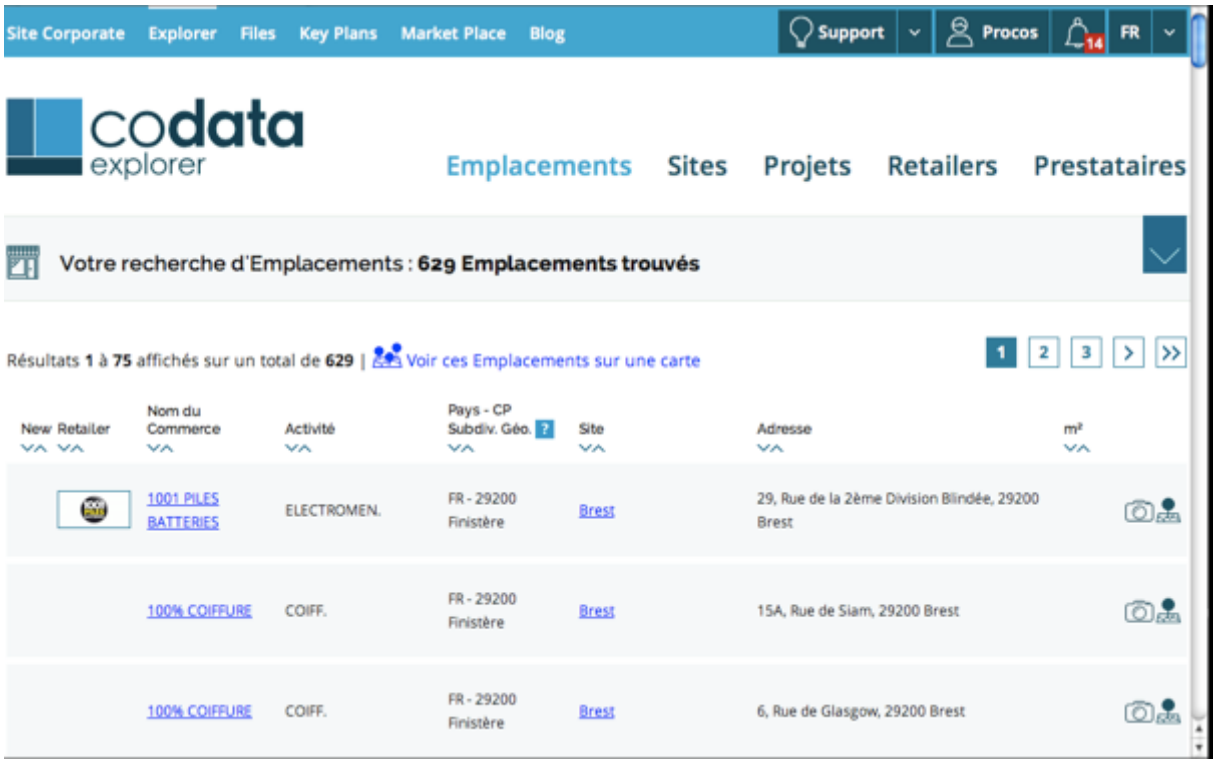
- date de collecte des informations,
- nom (enseigne commerciale) du commerce occupant l'emplacement,
- adresse,
- activité (selon une nomenclature définie par Codata),
- appartenance ou non du commerce à un réseau,
- modification de l'identité de l'occupant depuis le recensement précédent (toutefois, cette information n'est pas téléchargeable) ;
- coordonnées XY de l'emplacement (non téléchargeable également).

Les données sont restituées sous forme cartographique sur fond cadastral, et sous forme de listes d'adresses téléchargeables (figure n° 45).

[56] L'accès à cette base de données nous a été rendu possible par Procos, dans le cadre de notre activité professionnelle.
[57] La « base emplacement » Codata couvrait 190 agglomérations à son origine. Sa couverture a progressivement été étendue pour atteindre 290 agglomérations en 2015.
[58] Source : site public (http://www.codata.eu/les-emplacements-commerciaux), consulté le 18 septembre 2016.

Figure n° 45. Formes de restitution des données de la « base emplacement » proposées par Codata





Source : www.codata.eu, consulté le 19/09/2016

La principale limite de la base emplacement touche aux périmètres d'observation retenus par les enquêteurs de Codata pour qualifier l'offre des centres villes. Les clients de Codata sont en majorité composés d'enseignes et d'acteurs de l'immobilier (promoteurs, investisseurs) focalisant leur attention sur les emplacements localisés dans les rue n°1 et 1 bis. La base emplacement porte donc sur l'échelle réduite des hyper-centres : rue n°1, 1 bis, ainsi que leurs prolongements et leurs sécantes. En ce sens, la base Codata constitue plus le reflet de la perception qu'ont les distributeurs des centres villes, qu'un inventaire raisonné de leur offre[59]. En outre, ces périmètres peuvent connaître des évolutions d'une année sur l'autre, sans que Codata n'en donne de justification. Or, une diminution du périmètre d'observation d'un centre-ville conduit généralement à une réduction de son taux de vacance commerciale, alors même que celui-ci peut avoir augmenté, à périmètre constant.

Nous avons pu accéder aux données relatives à l'occupation du parc de cellules commerciales :
- des centres villes des 190 principales agglomérations françaises (hors IDF), pour les années 2001, 2012, 2013 et 2014 et des 290 principales agglomérations françaises (hors Paris), pour l'année 2015,
- des centres commerciaux des 190 principales agglomérations françaises (hors IDF), pour les années 2000, 2012 et 2014,
- des parcs d'activités commerciales des 190 principales agglomérations françaises (hors IDF) pour l'année 2012.

Deux retraitements ont été effectués. Nous avons d'abord supprimé les données relatives aux emplacements à usage non commercial (habitation, bureaux, services publics, etc.). Nous avons ensuite agrégé les données par type de pôle, à l'échelle de chaque agglomération. Sauf mention contraire, le taux moyen de vacance commerciale dans les CC (ou dans les parcs d'activités commerciales - PAC) d'une agglomération correspond au taux d'inoccupation dans l'ensemble du parc de cellules commerciales des CC (ou des PAC) de cette agglomération (non à la moyenne arithmétique des taux de vacance commerciale de chacun de ces CC ou de ces PAC). Ce retraitement permet d'éviter un biais statistique généré par les différences de taille entre pôles (la moyenne arithmétique donne le même poids à un taux de vacance de 50 %, que celui-ci s'applique à un pôle marchand de 2 ou de 200 cellules commerciales). Les caractéristiques de l'échantillon d'enquête sont présentées dans le tableau suivant (figure n° 46).
Notre enquête permet de fournir une mesure précise de l'évolution du stock de la vacance commerciale, en nombre de cellules commerciales inoccupées, principalement à l'échelle des centres villes (les données détaillées figurent en annexe) et des centres commerciaux, sur un cycle immobilier long, en milieu urbain. En revanche, elle a pour principales limites de ne pas couvrir le phénomène à l'échelle de l'ensemble du parc de cellules commerciales (le commerce des quartiers, des centres-bourgs et le diffus ne sont pas pris en compte), et de ne pas fournir de mesure longitudinale de l'occupation de chaque cellule commerciale dans le

[59] Mais cette limite constitue aussi son intérêt, d'un point de vue scientifique.

temps[60]. En outre, une mesure du phénomène en termes de surfaces commerciales inoccupées, de « manque à gagner » en termes de chiffre d'affaires ou de loyers, aurait produit d'autres résultats.

Figure n° 46. Caractéristique de l'échantillon d'enquête de notre analyse de la vacance commerciale : nombre de cellules commerciales renseignées par type de pôles, par année

	2001	2012	2013	2014	2015
CENTRES VILLES					
Nombre de pôles	191	191	191	191	291
Nombre de cellules	91.971	89.549	85.539	87.095	103.102
CENTRES COMMERCIAUX					
Nombre de pôles	449	449	-	668	-
Nombre de cellules	21.401	23.825	-	33.584	-
ZONES COMMERCIALES					
Nombre de pôles	-	635	-	-	-
Nombre de cellules	-	15.488	-	-	-
ENSEMBLE					
Nombre de pôles	640	1.275	191	859	291
Nombre de cellules	113.372	128.862	85.539	120.679	103.102

Source : Codata

Note : l'évolution du nombre de cellules commerciales dans les centres villes provient des changements de destination des locaux de rez-de-chaussée d'immeuble mais également d'éventuels modifications du périmètre d'observation retenu par Codata, d'une année sur l'autre.

2. Principaux résultats

L'analyse permet de dégager quatre principaux résultats :
- la vacance commerciale est un phénomène qui affecte l'ensemble de la structure commerciale des villes (non pas uniquement leur centre-ville),
- l'intensité du phénomène s'accroît en France depuis les années 2010,
- seules les métropoles, à une échelle interurbaine, et les pôles à forte concentration d'enseignes nationales, à l'échelle infra-urbaine, échappent à l'accroissement du phénomène,
- le développement de la vacance commerciale apparaît pour partie dissociée de la richesse et des dynamiques de peuplement des villes.

2.1. Un phénomène d'agglomération, qui s'accroît et qui se diffuse

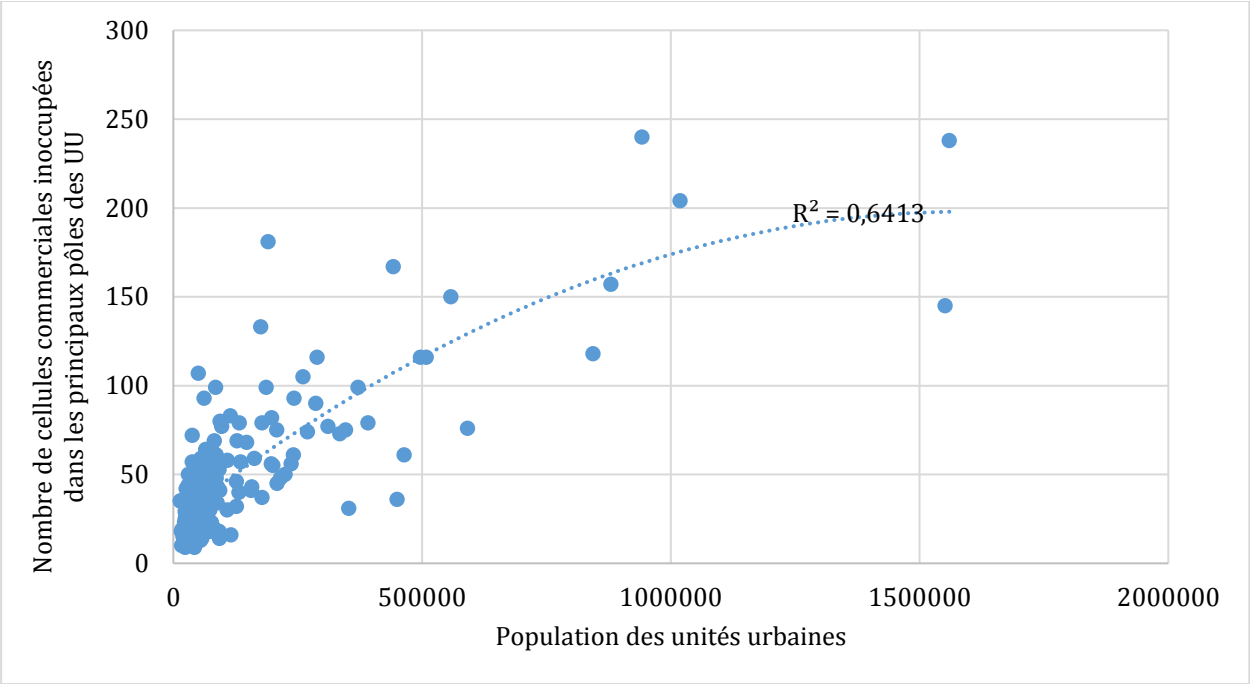
2.1.1. Un phénomène d'agglomération

Un premier résultat de l'analyse fait apparaître que le phénomène de la vacance commerciale se diffuse à l'ensemble des pôles marchands d'une agglomération, non pas uniquement à l'échelle de son centre-ville. Ainsi, il existe une corrélation significative entre le nombre total

[60] Codata ne fournit pas de série de données historiques. Les données d'enquête sont écrasées d'une année sur l'autre.

de cellules commerciales inoccupées dans l'ensemble des pôles marchands d'une agglomération, et la taille de cette agglomération (figures n° 47 & 48).

Figure n° 47. Nombre de cellules commerciales inoccupées dans l'ensemble des principaux pôles marchands des 190 principales unités urbaines françaises, selon leur poids de population, hors Ile-de-France



Source : Codata 2013, données 2012 ; Insee, RGP 2010

Figure n° 48. Mesure des corrélations (R^2) entre la vacance commerciale et la population des territoires, à différents échelons d'observation

		Echelon d'observation de la vacance commerciale	
		Centre-ville marchand	Ensemble des pôles marchands de l'unité urbaine
Echelon d'observation de la population des territoires (nombre d'habitants)	Ville	R^2=0,25	R^2=0,37
	Unité urbaine	R^2=0,55	R^2=0,64
	Aire urbaine	R^2=0,50	R^2=0,61

Source : Codata 2013, données 2012 ; Insee, RGP 2010

Note : le coefficient de détermination R^2 est un indicateur statistique mesurant la proportion de variance d'une variable *y* imputable à la variance d'une variable *x*. Plus ce coefficient tend vers 1, plus les variables *x* et *y* sont liées. Parmi nos différents calculs, ce coefficient atteint sa valeur maximale lorsqu'il croise la population des unités urbaines avec la vacance commerciale dans les pôles marchands des unités urbaines (R^2=0,64).

Incidemment, ce résultat montre également que la vacance commerciale ne résulte pas exclusivement d'un déséquilibre concurrentiel entre un commerce de périphérie dominant et un commerce de centre-ville dominé. Ces deux formes de commerce peuvent apparaître simultanément affaiblies dans un même territoire.

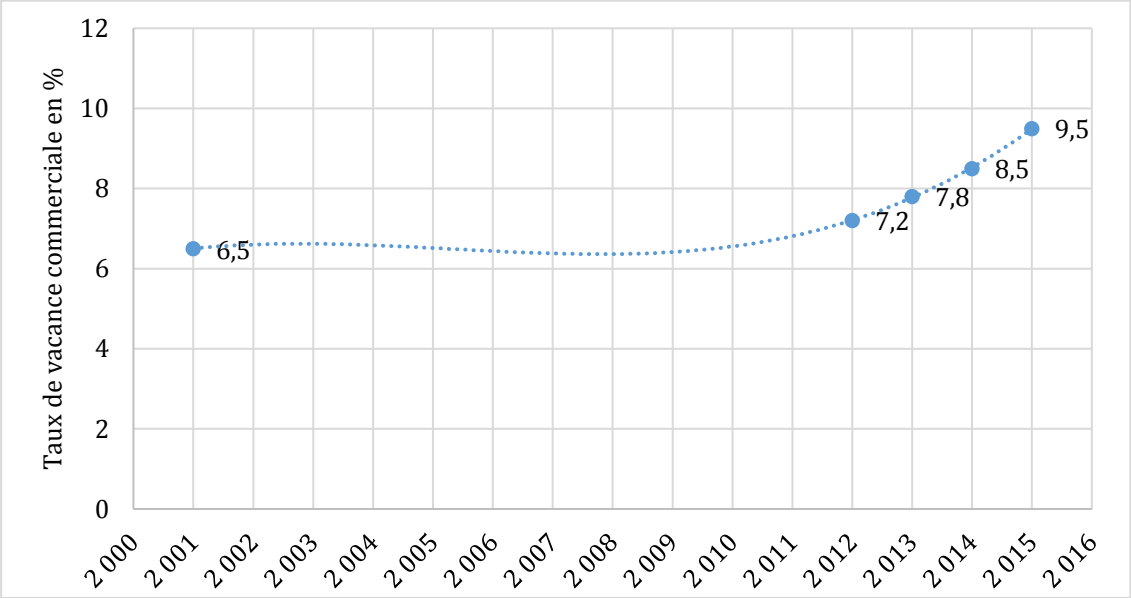
2.1.2. Un phénomène qui s'accroît depuis les années 2010

Un second résultat révèle que la vacance commerciale s'accroît depuis les années 2010, aussi bien dans les centres villes que dans les centres commerciaux[61].

a) Les centres villes

La vacance commerciale progresse dans les centres villes. Après s'être maintenue à un niveau stable entre 6 et 7 % durant les années 2000, elle s'accroît depuis 2010, pour atteindre 9,5 % en 2015 (figure n° 49).

Figure n° 49. Evolution du taux moyen de vacance commerciale dans les centres villes des 190 premières unités urbaines françaises, hors IDF



Source : Codata, moyenne arithmétique

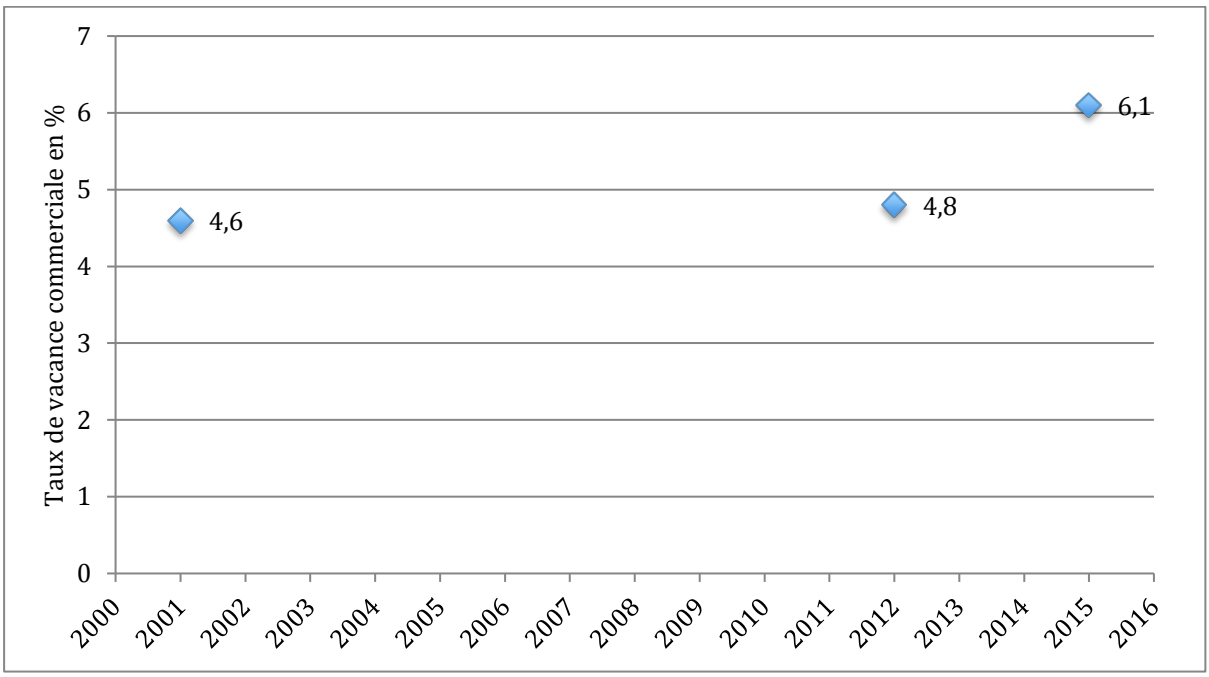
La diffusion du phénomène s'accélère également. Ainsi, 87 centres villes (soit près de la moitié des centres villes observés) bénéficiaient d'une situation très favorable en 2001, avec un taux de vacance inférieur à 5 %. Ils ne sont plus que 15 dans ce cas en 2015, soit près de six fois moins. A l'autre extrémité, 23 centres villes (soit un centre-ville sur dix) présentaient une situation très défavorable en 2001, avec un taux de vacance supérieur à 10 %. Ils sont désormais une centaine en 2015, soit quatre fois plus.

[61] Nous n'avons pas pu mesurer l'évolution de la vacance commerciale dans les zones d'activités commerciales, faute de pouvoir disposer de séries de données historiques sur ce type de pôle marchand.

b) Les centres commerciaux

La vacance commerciale progresse également dans les centres commerciaux. Après s'être maintenue à un niveau stable entre 4 et 5 % durant les années 2000, elle s'accroît depuis 2012, pour atteindre 6,1 % en 2014 (figure n° 50).

Figure n° 50. Evolution du taux moyen de vacance commerciale dans les centres-commerciaux des 190 premières unités urbaines françaises, hors IDF



Source : Codata, moyenne arithmétique

La diffusion du phénomène s'accélère là encore. Ainsi, 331 centres commerciaux (soit les trois quarts des centres commerciaux observés) bénéficiaient d'une situation très favorable en 2001, avec un taux de vacance inférieur à 5 %. Ils ne sont plus que 271 dans ce cas en 2014, soit 20 % de moins.

A l'autre extrémité, 62 centres commerciaux (soit un centre commercial sur 7) présentaient une situation très défavorable en 2001, avec un taux de vacance supérieur à 10 %. Ils sont désormais 80 en 2014, soit un tiers de plus.

2.2. Un phénomène qui se diffuse

Si la vacance commerciale est un phénomène supracommunal, elle est en revanche loin de se diffuser de manière homogène entre agglomérations, et entre pôles marchands d'une même agglomération.

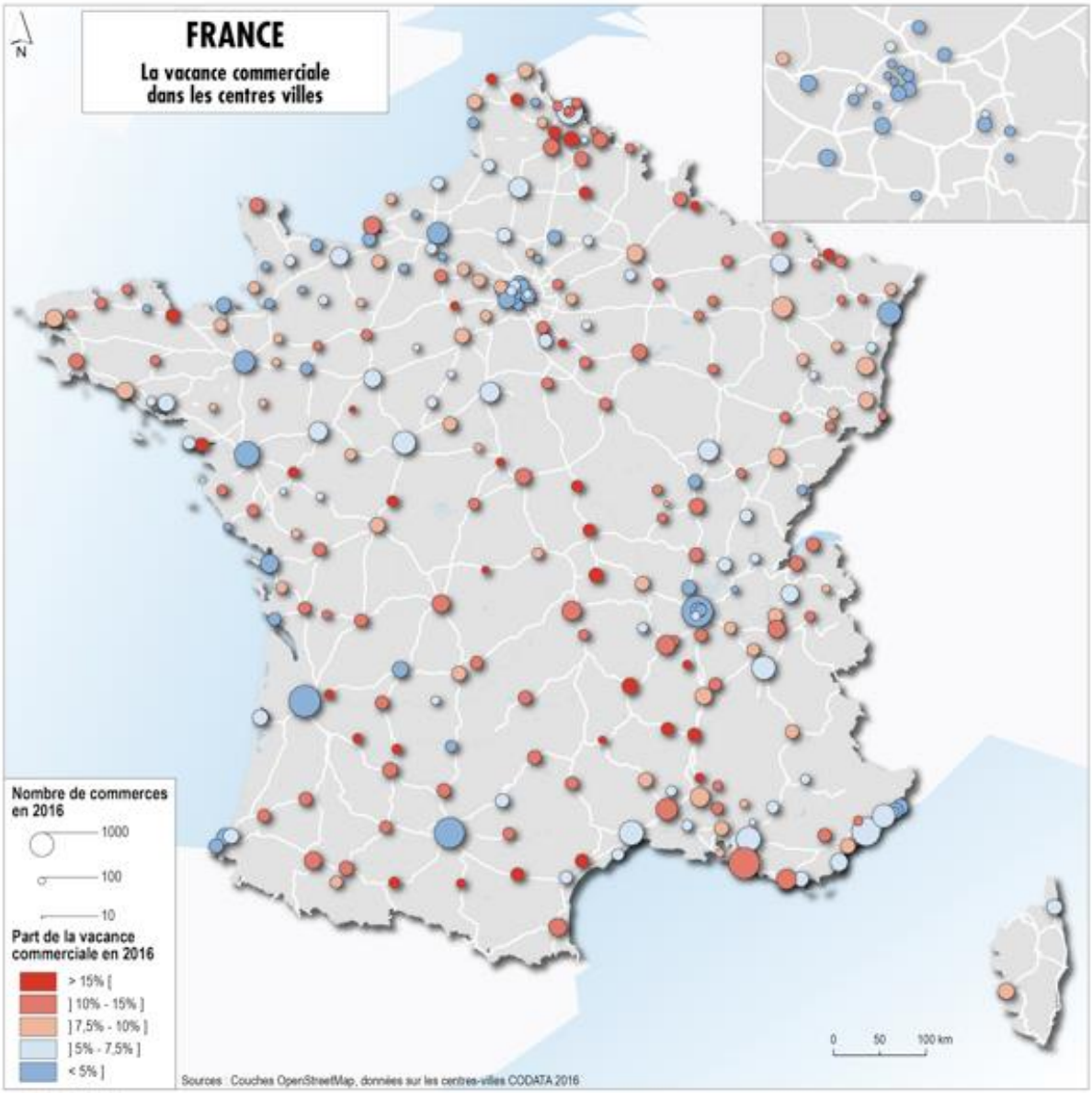
2.2.1. La diffusion du phénomène, à une échelle interurbaine

A une échelle interurbaine, deux facteurs semblent plus particulièrement renforcer la résistance des agglomérations et des pôles : le poids de population des agglomérations et la concentration des enseignes du commerce organisé dans les pôles.

a) <u>Un phénomène qui se diffuse en dehors des métropoles</u>

Ainsi, le taux de vacance commerciale en centre-ville d'une agglomération varie en proportion inverse du poids de sa population. Ce taux est en moyenne le plus élevé dans les agglomérations de moins de 100.000 habitants et le plus faible dans les métropoles de plus de 500.000 habitants (figure n° 51).

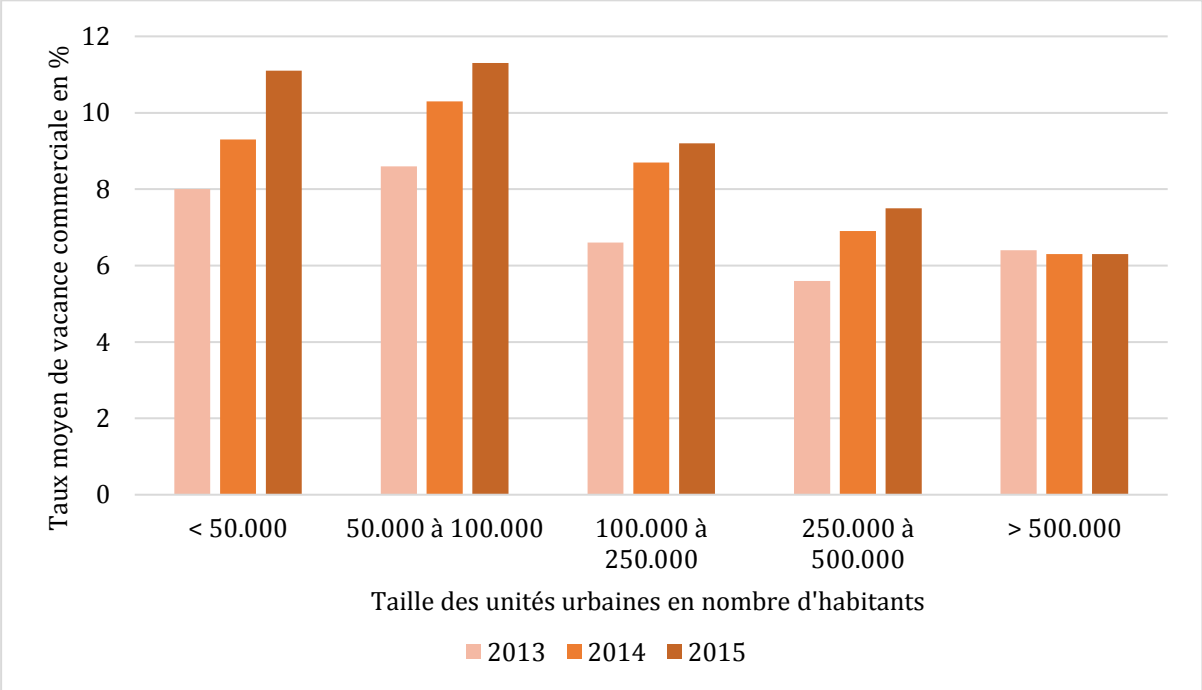
Figure n° 51. Carte de la vacance commerciale dans les centres villes des 350 principales unités urbaines, hors Paris, en 2015



Source : Codata 2016, données 2015 ; conception SIG Procos

En outre, ces écarts tendent à se creuser dans le temps (figure n° 52).

Figure n° 52. Evolution du taux moyen de vacance commerciale dans les centres villes des 190 principales unités urbaines françaises, hors IDF, selon leur poids de population



Source : Codata, moyenne arithmétique ; Insee, RGP 2010

Nous reconnaissons là une des conséquences des « effets d'agglomération » : les grandes villes sont plus résilientes à la vacance commerciale parce qu'elles offrent à leurs commerces des débouchés qui augmentent dans un rapport exponentiel à leur poids de population.

b) <u>Un phénomène qui se diffuse en dehors des pôles à forte concentration de commerces sous enseigne</u>

La vacance commerciale se diffuse également de manière hétérogène entre catégories de pôles (figure n° 53).
Dans une même agglomération, la vacance est en général plus faible dans les centres commerciaux que dans les zones commerciales, elle même plus faible que dans le centre-ville. Nous reconnaissons là cette fois une conséquence des effets de concentration capitalistique du secteur du commerce. Les commerces sous enseigne nationale ou internationale sont plus résilients à la vacance commerciale que les commerces indépendants en raison de leur plus fort attrait sur le consommateur et des spécificités de leur modèle d'affaires, sur lesquelles nous revenons plus amplement dans le chapitre 9. De manière significative, la vacance commerciale est faible en centre commercial (où le taux d'enseignes nationales est le plus élevé), moyenne en zones commerciales (où le taux d'enseignes nationales est élevé), et élevée dans les centres villes (où le taux d'enseignes nationales est le plus faible).

Figure n° 53. Taux d'enseignes nationales et taux de vacance commerciale dans le parc de cellules commerciales des principaux pôles marchands des 190 principales unités urbaines françaises, hors IDF

Types de pôles	Nombre moyen de commerces	Taux d'enseignes nationales (en %)	Taux de vacance commerciale (en %)
Parc des centres-villes *	**465**	**36,1**	**7,2**
dont unités urbaines :			
de moins de 50.000 habitants	*235*	*32,3*	*8,4*
de 50.000 à 100.000 habitants	*345*	*34,8*	*8,4*
de 100.000 à 250.000 habitants	*565*	*37,7*	*6,9*
de 250.000 à 500.000 habitants	*896*	*38,1*	*5,7*
de plus de 500.000 habitants	*1.807*	*37,7*	*6,0*
Parc des centres commerciaux**	**86**	**77,3**	**3,8**
dont unités urbaines :			
de moins de 50.000 habitants	*11*	*74,5*	*3,0*
de 50.000 à 100.000 habitants	*51*	*71,6*	*4,6*
de 100.000 à 250.000 habitants	*118*	*78,8*	*4,3*
de 250.000 à 500.000 habitants	*197*	*76,6*	*4,1*
de plus de 500.000 habitants	*561*	*80,0*	*2,9*
Parc des zones commerciales	**189**	**65,0**	**5,5**
dont unités urbaines :			
de moins de 50.000 habitants	*97*	*74,2*	*5,6*
de 50.000 à 100.000 habitants	*148*	*66,7*	*5,8*
de 100.000 à 250.000 habitants	*238*	*64,7*	*6,0*
de 250.000 à 500.000 habitants	*351*	*64,9*	*6,0*
de plus de 500.000 habitants	*677*	*62,8*	*4,0*
Ensemble du parc	**740**	**48,2**	**6,4**
dont unités urbaines :			
de moins de 50.000 habitants	*345*	*45,5*	*7,5*
de 50.000 à 100.000 habitants	*545*	*46,9*	*7,3*
de 100.000 à 250.000 habitants	*922*	*49,9*	*6,4*
de 250.000 à 500.000 habitants	*1.444*	*49,9*	*5,6*
de plus de 500.000 habitants	*3.045*	*51,1*	*5,1*

* y compris centres commerciaux de centre-ville
** hors centres commerciaux de centre-ville
Source : Codata 2013, données 2012 ; Insee, RGP 2010

Le rôle de ces deux facteurs reste toutefois ambigu : le poids de la population des agglomérations urbaines ainsi que le degré de concentration capitalistique du secteur du commerce sont tout aussi susceptibles d'encourager le phénomène de la vacance commerciale, car il s'agit de deux forces participant à la polarisation de l'espace marchand. En ce sens, la vacance commerciale se révèle moins un facteur, qu'un marqueur des dynamiques urbaines de métropolisation et des dynamiques de concentration économique et spatiale du commerce.

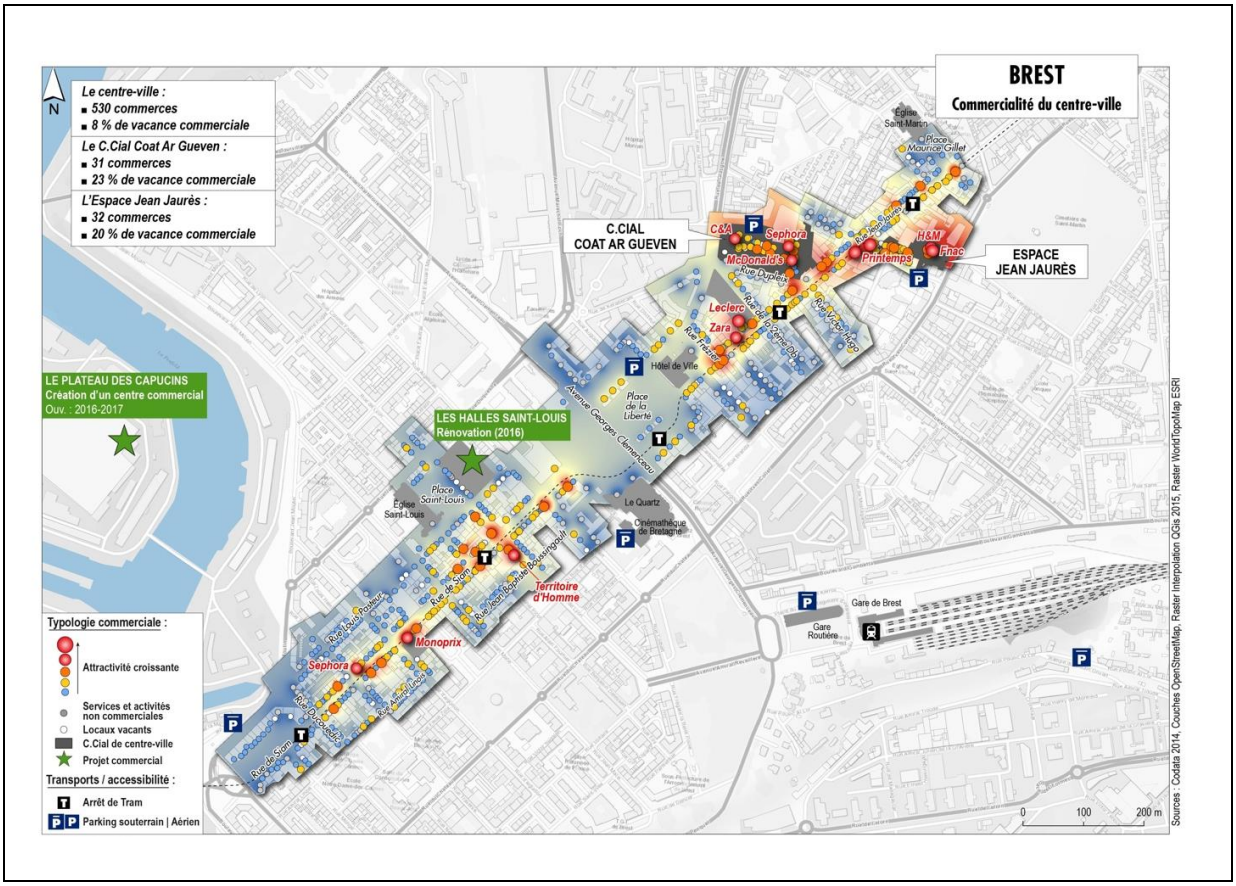
2.2.2. La diffusion du phénomène à l'échelle infra-urbaine

La diffusion du phénomène apparaît également hétérogène à l'échelle de chaque type de pôle marchand.

a) <u>Les centres villes</u>

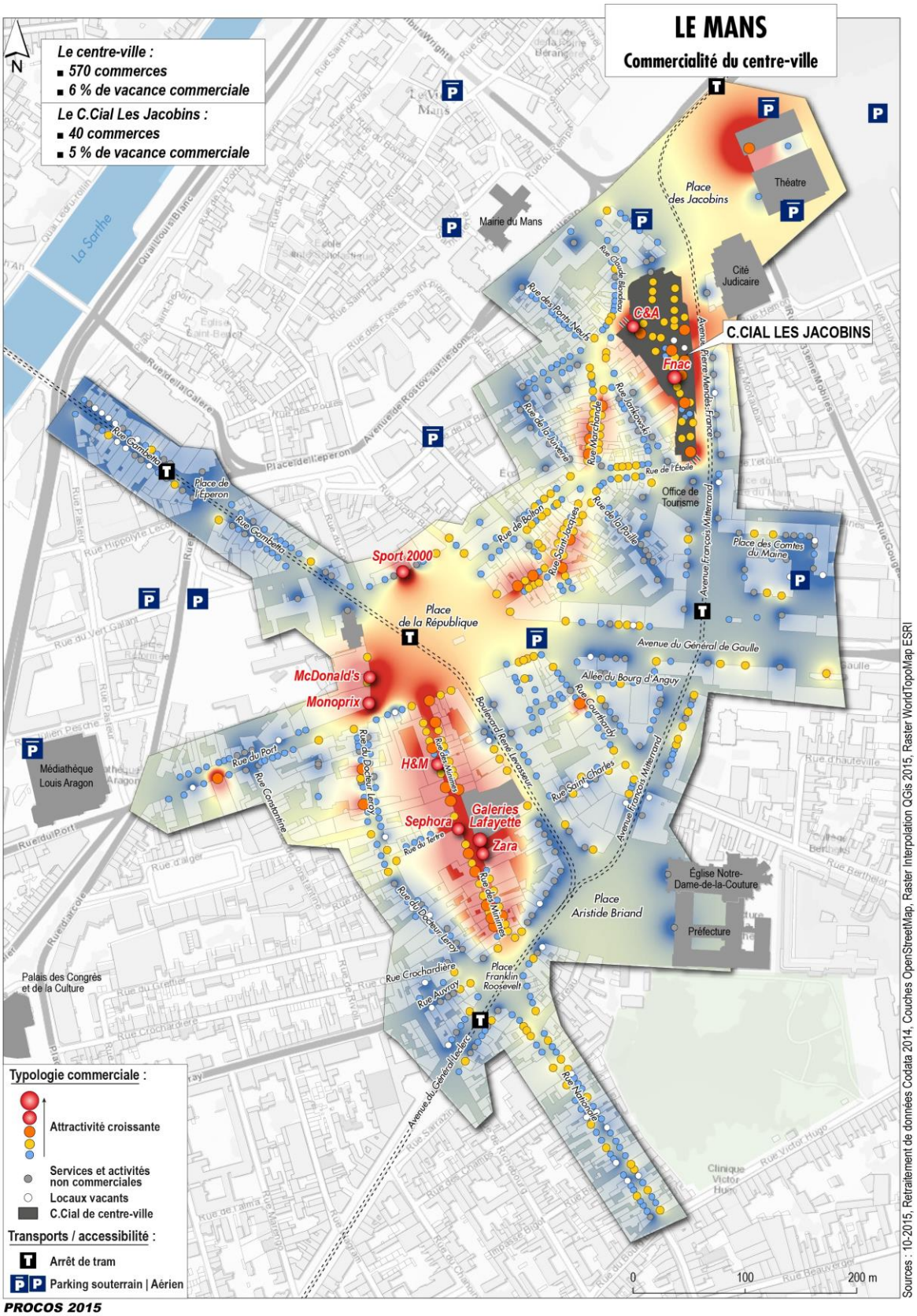
Les centres villes apparaissent différemment impactés par la vacance commerciale. Quatre situations se distinguent :
- la vacance commerciale se concentre aux franges du circuit marchand principal, à l'exemple des centres villes de Brest (figure n° 54) et du Mans (figure n° 55),
- la vacance commerciale se concentre sur un seul axe, généralement une rue marchande historique du centre-ville, déclassée suite à un déplacement de l'épicentre marchand sur un nouvel axe, à l'exemple de la rue du Maréchal Joffre à Vierzon (figure n° 56), de la rue Gabriel Cortel à Joigny (figure n° 57) ou de la rue des Loges à Fontenay-le-Comte (figure n° 58),
- la vacance commerciale s'étend à l'ensemble du tissu commercial, à l'exception de la principale artère commerciale du centre-ville, à l'exemple du centre-ville de Nevers (figure n° 59),
- la vacance commerciale s'étend à l'ensemble du tissu commercial du centre-ville (à l'exemple du centre-ville de Béziers, figures n° 60 à 64).

Figure n° 54. Carte de commercialité du centre-ville de Brest (29)



Source : Codata 2015, données 2014 ; Procos 2015, conception SIG Procos, 2015

Figure n° 55. Carte de commercialité du centre-ville du Mans (72)



Source : Codata 2015, données 2014 ; Procos 2015, conception SIG Procos, 2015

Figure n° 56. Rue du Maréchal Foch, en centre-ville de Vierzon (18)

	Note : L'unité urbaine de Vierzon compte 30.500 habitants. La rue du Maréchal Foch, principal axe marchand historique de la ville, compte une cinquantaine de cellules commerciales, dont moins d'une dizaine reste en activité en 2016. Photo : P. Madry – 2016

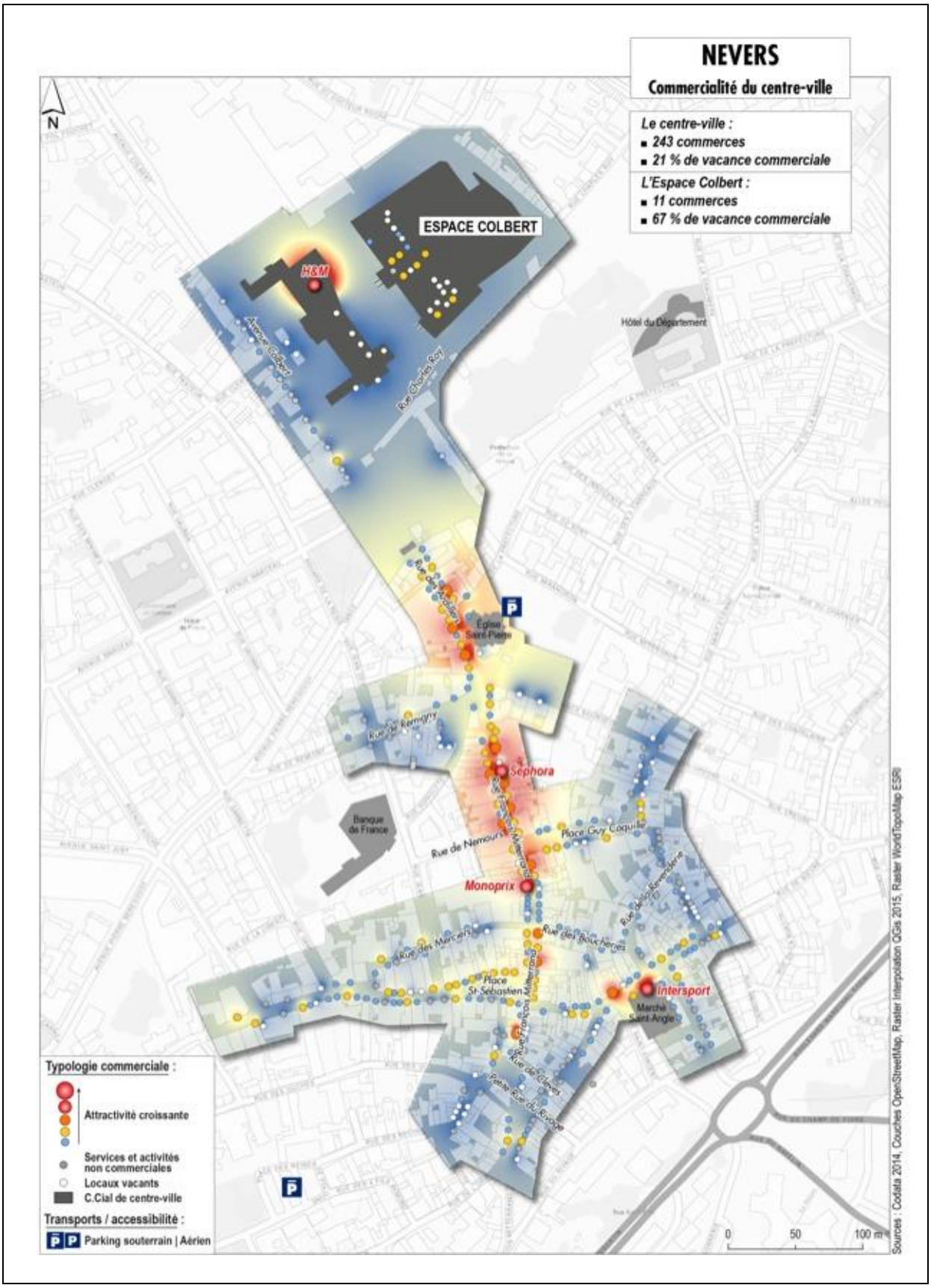
Figure n° 57. Rue des Loges, en centre-ville de Fontenay-le-Comte (85)

	Note : L'unité urbaine de Fontenay-le-Comte compte 17.500 habitants. La rue des Loges, principal axe marchand historique de la ville, compte près d'une centaine de cellules commerciales, dont moins d'une dizaine reste en activité en 2016. Photo : P. Madry – 2016

Figure n° 58. Rue Gabriel Cortel, en centre-ville de Joigny (89)

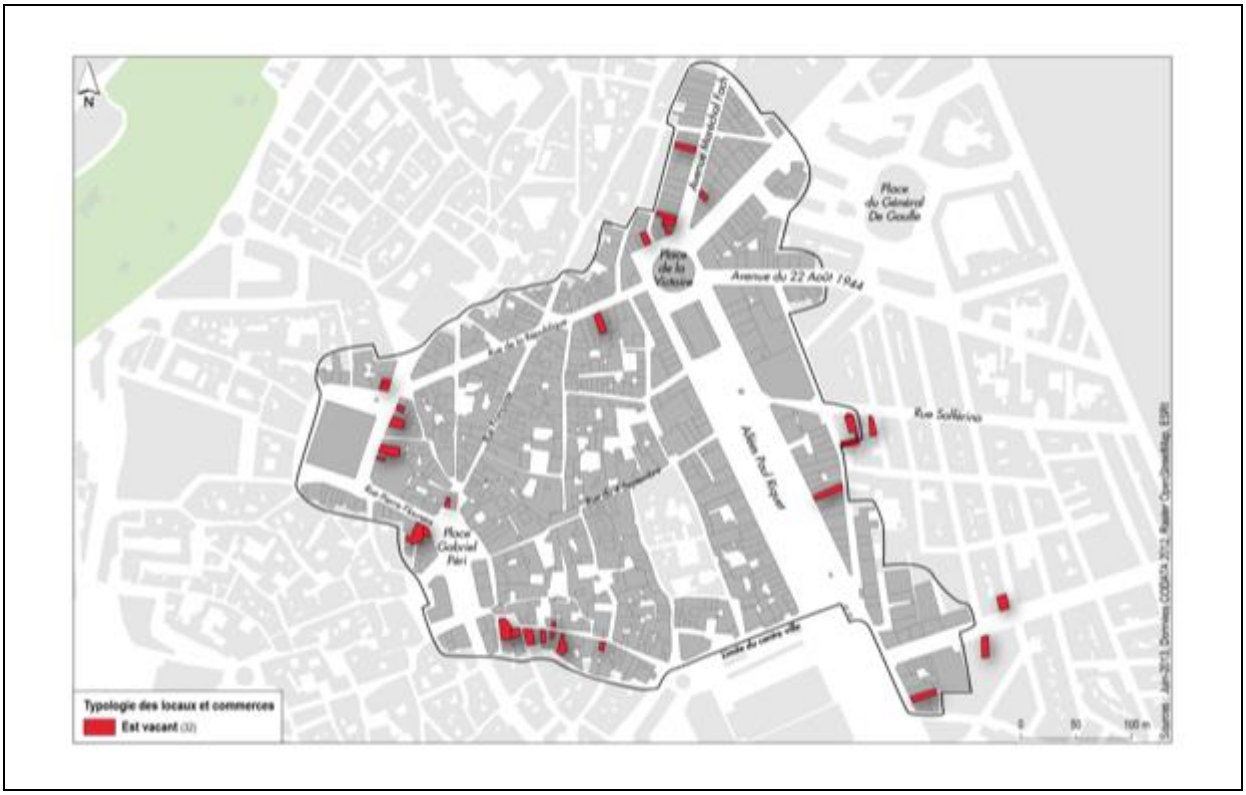
	Note : L'unité urbaine de Joigny compte 10.000 habitants. La rue Gabriel Cortel, principal axe marchand historique de la ville, compte une quarantaine de cellules commerciales, dont moins d'une dizaine reste en activité en 2016. Photo : P. Madry – 2006

Figure n° 59. Carte de commercialité du centre-ville de Nevers (58)



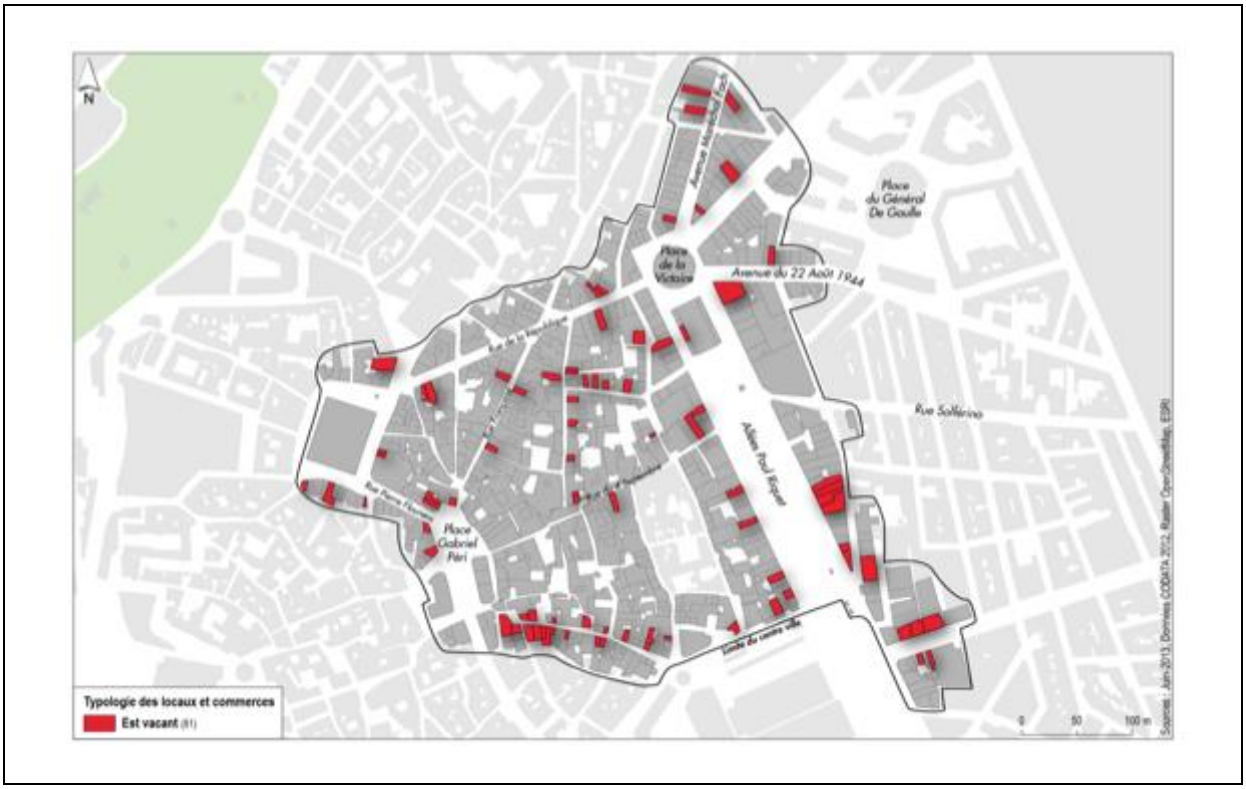
Source : Codata 2015, données 2014 ; Procos 2015, conception SIG Procos, 2015.

Figure n° 60. Carte de la vacance commerciale dans le centre-ville de Béziers (34), en 2001



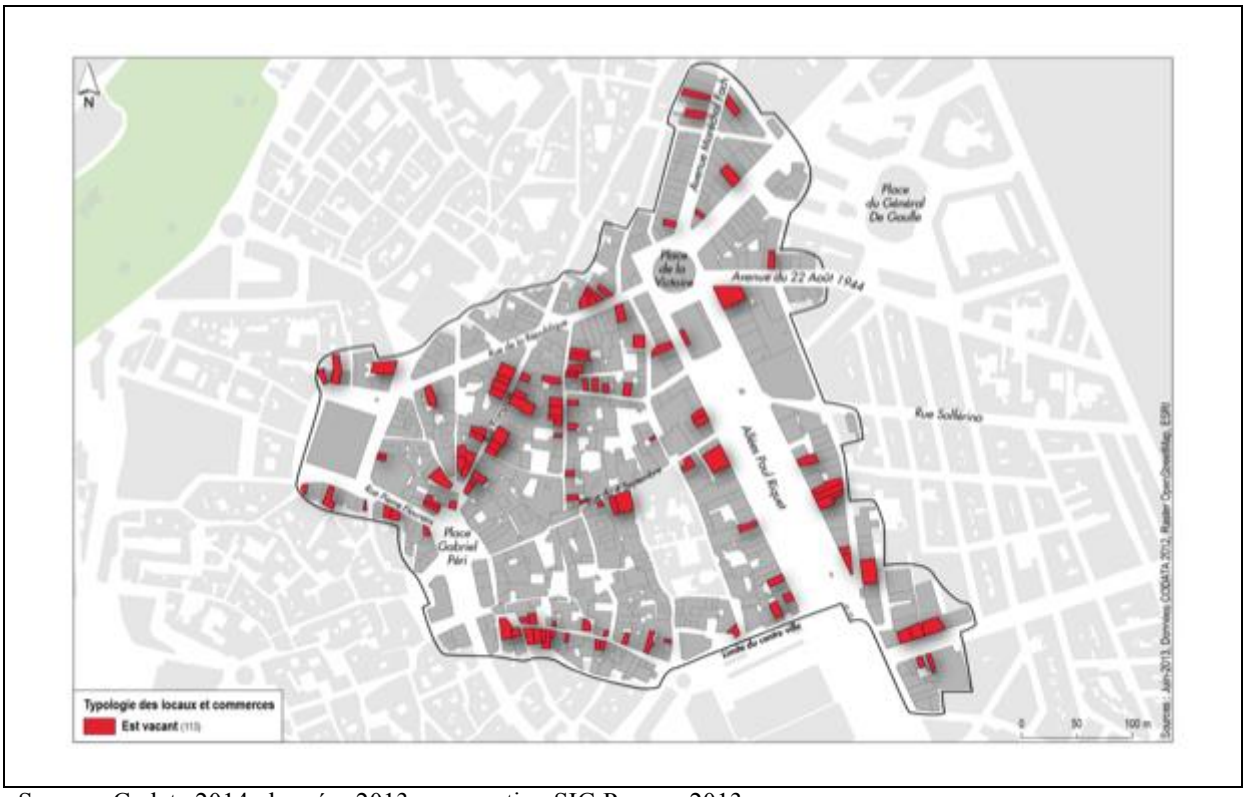
Source : Codata 2002, données 2001 ; conception SIG Procos, 2013

Figure n° 61. Carte de la vacance commerciale dans le centre-ville de Béziers (34), en 2012



Source : Codata 2013, données 2012 ; conception SIG Procos, 2013

Figure n° 62. Carte de la vacance commerciale dans le centre-ville de Béziers (34), en 2013



Source : Codata 2014, données 2013 ; conception SIG Procos, 2013

Figure n° 63. Carte de la vacance commerciale dans le centre-ville de Béziers (34), en 2014

Source : Codata 2015, données 2014 ; conception SIG Procos, 2015

Figure n° 64. Carte de la vacance commerciale dans le centre-ville de Béziers (34), en 2015

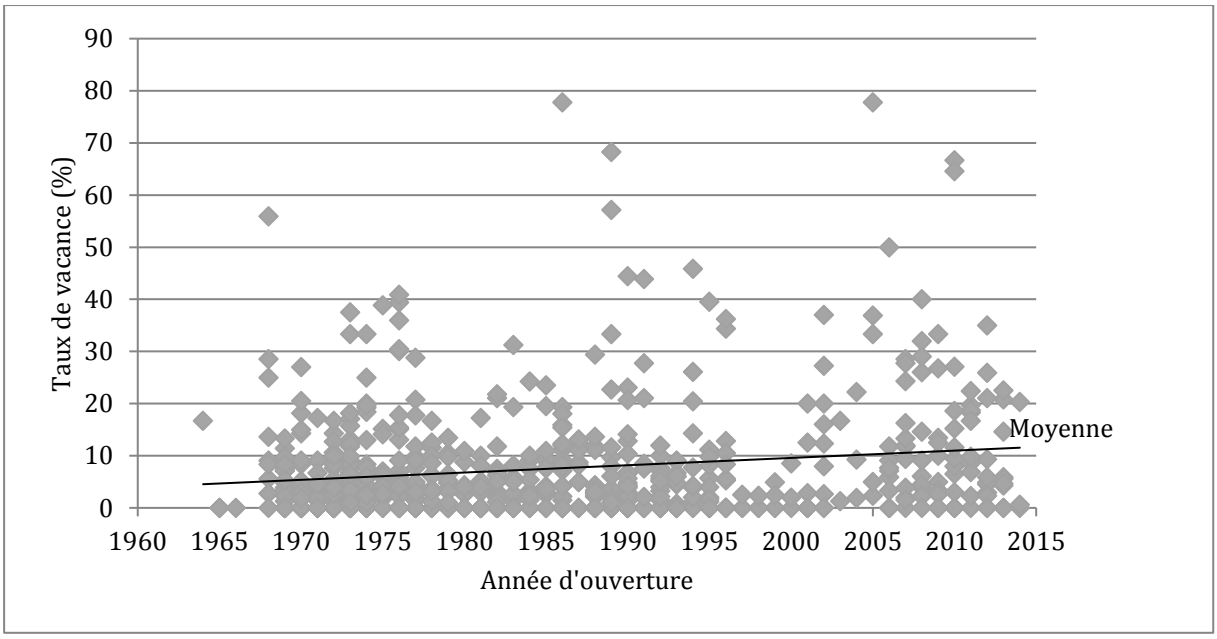
Source : Codata 2016, données 2015 ; conception SIG Procos, 2016
Note : ces cinq cartes montrent l'évolution de la vacance commerciale en centre-ville de Béziers, en 2001 puis de 2012 à 2015, à périmètre constant Codata de 2001. La vacance commerciale est d'abord peu importante et localisée aux franges du tissu commercial. Elle s'accroît et se diffuse rapidement à partir des années 2010 à l'ensemble des rues du centre-ville. Une cellule commerciale sur cinq (111 sur 494) était inoccupée en 2015.

b) Les centres commerciaux

Comme les centres villes, les centres commerciaux apparaissent différemment impactés par la vacance commerciale.
Outre la taille, l'ancienneté des équipements constitue un critère discriminant. La vacance commerciale atteint 5 % dans les centres commerciaux de première génération ouverts avant 1980 ; 7,5 % dans les centres commerciaux de seconde génération ouverts entre 1980 et 2000 ; 10 % dans les centres commerciaux de dernière génération ouverts après 2000.
Les derniers équipements, *a fortiori* de petite taille (galerie marchande de moins de 30 boutiques) peinent à trouver leur rythme de croisière sur des marchés de plus en plus saturés (figure n° 65).
L'environnement urbain constitue un autre critère discriminant. La vacance commerciale est en général très élevée dans les centres commerciaux de péricentre[62], élevée dans les centres commerciaux de centre-ville et faible dans les centres commerciaux de périphérie (figures n° 66 à 71).

[62] Centres commerciaux situés à proximité d'un centre-ville, construits généralement sur d'anciennes friches industrielles, militaires, maritimes ou fluviales.

Figure n° 65. Taux de vacance commerciale dans les centres commerciaux selon leur ancienneté, en 2015 (%)



Source : Codata 2015, données 2014 ; Nielsen 2014

Figure n° 66. Taux de vacance commerciale dans les centres commerciaux selon leur localisation urbaine, hors IDF

Localisation	Centre-ville	Péricentre	Périphérie	Ensemble
Nombre de centres commerciaux	44	33	451	529
Taux moyen de vacance commerciale	14,8 %	17,9 %	5,7 %	7,2 %

Source : Codata 2015, données 2014

Figure n° 67. Centre commercial des Docks Vauban, en péricentre du Havre (76)

Note : centre commercial de péricentre d'une superficie de 55.600 m², ouvert en 2009.
Le centre commercial des Docks Vauban compte 54 cellules commerciales, dont 8 étaient inoccupées en 2015.

Photo : P. Madry - 2011

Figure n° 68. Centre commercial Porte Jeune, en péricentre de Mulhouse (68)

Note : Centre commercial de péricentre d'une superficie de 15.600 m^2, ouvert en 2008.
Le centre commercial Porte Jeune compte 51 cellules commerciales, dont 14 étaient inoccupées en 2015.

Photo : P. Madry - 2010

Figure n° 69. Centre commercial Espace Nayel, en centre-ville de Lorient (56)

Note : centre commercial de centre-ville d'une superficie de 8.000 m^2 GLA, ouvert en 2008.
Le centre commercial Espace Nayel compte 25 cellules commerciales, dont la moitié était inoccupée en 2015.

Photo : P. Madry - 2013

Figure n° 70. Centre commercial Espace Jean Jaurès, en centre-ville de Brest (29)

Note : centre commercial d'hyper-centre d'une superficie de 15.825 m^2 GLA, ouvert en 2002.
Le centre commercial Espace Jean Jaurès compte 38 cellules commerciales, dont 6 étaient inoccupées en 2015.

Photo : P. Madry – 2015

Figure n° 71. Centre commercial Amiens 2, en péricentre d'Amiens (80)

Note : centre commercial de péricentre d'une superficie de 13.300 m^2 GLA, ouvert en 1989.
Le centre commercial Amiens 2 comptait à l'origine 43 cellules commerciales, donc 2 étaient encore exploitées en 2015. La plupart des cellules ont changé de destination et accueillent en 2016 des activités de service public et de bureau.

Photo : P. Madry - 2008

2.2. Un phénomène pour partie indépendant de la richesse et de la dynamique de peuplement des villes

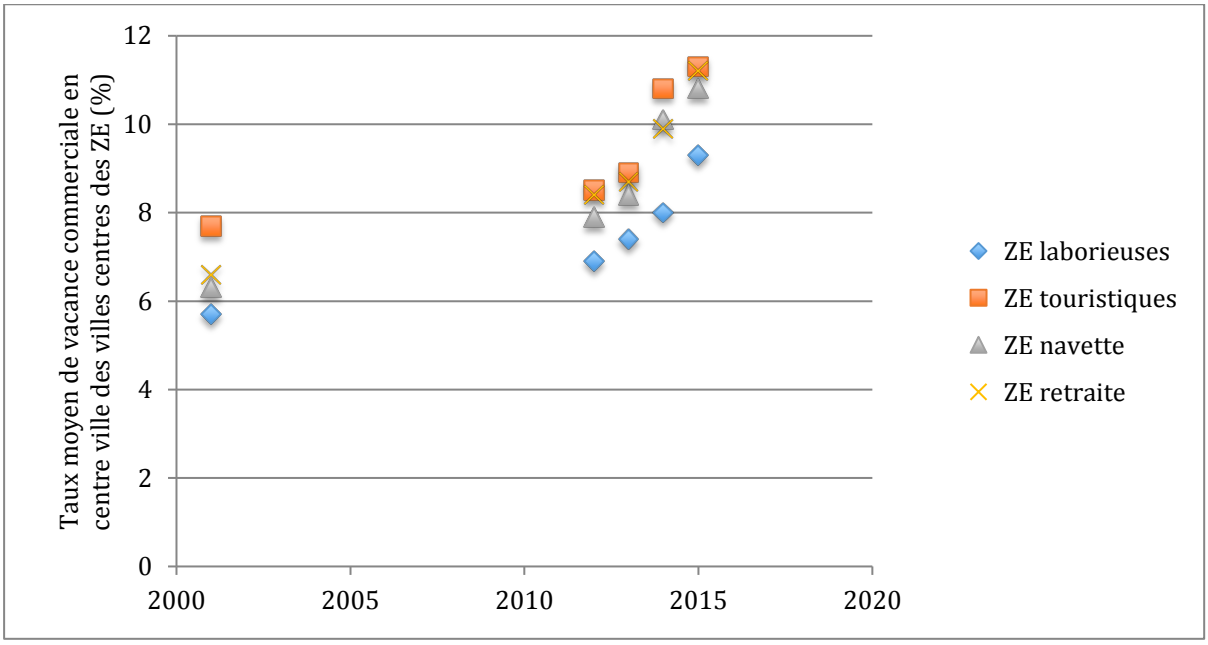
A la suite de ces différents résultats, nous souhaitions questionner l'existence d'un lien entre la progression de la vacance commerciale et un bouleversement des structures économiques et urbaines des villes. Cette hypothèse s'appuie sur un précédent. Rappelons en effet que le parc de magasins en France a connu son apogée dans les années vingt. La France métropolitaine comptait alors 1,5 million de magasins de détail (Lefébure, 2002 ; Albert, 2014) pour une population de 40 millions d'habitants, contre deux fois moins aujourd'hui (G. Solard, 2010), pour une population 50 % plus importante, de 65 millions d'habitants.

Cette contraction du parc de magasins résulte de deux bouleversements majeurs. Elle résulte d'abord d'un bouleversement des structures économiques nationales, tant en ce qui concerne les modes de production (passage d'un mode de production artisanal et manufacturier à un mode de production industrialo-fordiste), que de distribution (passage de la petite entreprise de commerce pratiquant la vente traditionnelle à la grande entreprise de distribution pratiquant la vente en discount), et de consommation (passage d'un marché de consommation atomisé à un marché de consommation de masse). Elle résulte également d'un bouleversement des structures urbaines, car, comme le précisent Beaujeu-Garnier & Delobez (1977) :
« *Sans l'exode rural qui a fait tomber la population de nos campagnes de 27 millions d'habitants en 1870 à 15 millions cent ans plus tard, provoquant la fermeture de nombreux magasins traditionnels, sans la croissance urbaine qui a rendu nécessaire dans les villes et leur banlieue la création des points de vente indispensables à l'approvisionnement de 13 millions de consommateurs supplémentaires entre 1870 et 1946, puis de 13 autres millions encore dans la période pourtant plus courte 1946-70, la transformation des structures commerciales n'aurait pas autant progressé.* »
Partant de ce précédent, il s'agissait de vérifier si de tels bouleversements des structures économiques et urbaines étaient de nouveau à l'œuvre aujourd'hui, et s'ils pouvaient expliquer la progression récente de la vacance commerciale.

2.2.1. Vacance commerciale et richesse des villes

Nous nous sommes d'abord attaché à identifier un lien entre la base économique des territoires et la vacance commerciale.
Nous avons relevé, dans le chapitre précédent, que les zones d'emploi « laborieuses » et les zones d'emploi « navette » développaient dans leurs espaces marchands centraux une densité de commerce plus faible que celle des zones d'emploi « touristiques » et des zones d'emploi « retraite ». Or, il apparaît, paradoxalement que la vacance commerciale est plus faible en centre-ville des villes « laborieuses » et « navette » à l'offre commerciale atrophiée, et plus élevée dans les villes « touristiques » et « retraite », à l'offre commerciale hypertrophiée (figure n° 72).

Figure n° 72. Evolution du taux moyen de vacance commerciale en centre-ville des villes centres des zones d'emploi, selon leur type de base économique



Source : Codata ; L'Oeil, 2007
Note : les résultats portent sur 190 ZE (sur 322) pour lesquelles nous disposions de données sur la vacance commerciale en centre-ville de leur ville centre.

Une explication pourrait venir du fait que les centres villes de villes assises sur un marché de consommation quasi exclusivement domestique, seraient plus résilients à la vacance commerciale, en raison de la relative captivité de leurs clientèles et du caractère régulier de ses achats, indépendamment de son niveau de revenu[63].
A l'inverse, les centres villes de villes assises sur un marché de consommation allochtone seraient plus exposés à la vacance commerciale, en raison de la volatilité de leurs clientèles et du caractère erratique de ses achats.

Cette interprétation peut toutefois être nuancée. Certains élus de villes « productives » confrontées à un processus de désindustrialisation de leur économie ont brutalement accru la vacance commerciale dans leur centre-ville en cherchant à compenser les destructions d'emplois intervenues dans le secteur industriel par la création d'emplois dans le secteur marchand, à travers la création d'un centre commercial ou d'une zone commerciale. En l'absence d'accroissement de la demande de consommation locale, ces nouveaux équipements n'ont fait qu'élever le niveau de saturation de l'offre et celui de la vacance commerciale. Des villes comme Alençon (création du « *retail park* » du Moulin-à-Vent suite à la fermeture d'une usine Moulinex) et de Châteauroux (création de la zone commerciale du Poinçonnet, suite à la fermeture de la Seita) par exemple, ont vu leur taux de vacance commerciale bondir dans ce contexte.

[63] Nous étions déjà parvenu à ce constat lors d'une précédente recherche sur la performance du commerce implanté dans les quartiers de la politique de la ville. Nous montrions que c'est la concentration d'une population à faible niveau de revenu qui a permis le maintien d'une activité commerciale dont les difficultés économiques sont apparues bien avant celles touchant l'habitat et la population de ces quartiers (Madry, 2007).

2.2.2. Vacance commerciale et peuplement des villes

Nous nous sommes ensuite attaché à identifier un lien entre l'évolution de la vacance commerciale et la structure urbaine des villes. Nous nous sommes plus particulièrement intéressé à deux modes d'évolution du peuplement des villes qui interrogent depuis les années 1970 le modèle de la croissance urbaine centripète : la périurbanisation (entendue comme le processus d'éparpillement des populations urbaines en périphérie des villes et dans l'espace rural) et la désurbanisation (entendue comme la diminution de la population sur l'ensemble d'un territoire urbain).

a) Vacance commerciale et éparpillement urbain

Nous avons d'abord voulu vérifier si l'éparpillement ou « l'émiettement » (Charmes, 2011), de la population urbaine, associé au développement du parc de surfaces commerciales, qui s'effectue en majorité en périphérie, ne conduisait pas mécaniquement à un affaiblissement du poids relatif des centres villes marchands dans l'armature commerciale des territoires, et donc à une augmentation de leur vacance commerciale. Notre enquête aboutit à une conclusion exactement inverse : les agglomérations en cours d'éparpillement présentent en général les taux de vacance commerciale les plus faibles dans le cœur de leur ville centre (figure n° 73).

Figure n° 73. Répartition des principales aires urbaines françaises selon les taux de vacance commerciale en centre-ville de leur ville centre et le degré d'étalement de leur population

Taux de vacance commerciale en centre-ville de la ville centre des aires urbaines	Répartition de la population des aires urbaines				Evolution de population des agglomérations entre 1999 et 2010 (%)	
	Part de la population en ville centre (%)		Part de la population en seconde couronne* (%)			
	1999	2010	1999	2010	En ville centre	En seconde couronne*
Supérieur à 9 %	43,8	41,2	29,7	32,0	-0,2	13,8
Inférieur à 9 %	41,5	39,1	28,3	30,8	0,1	15,2
Ensemble	42,2	39,7	28,7	31,1	0	14,8

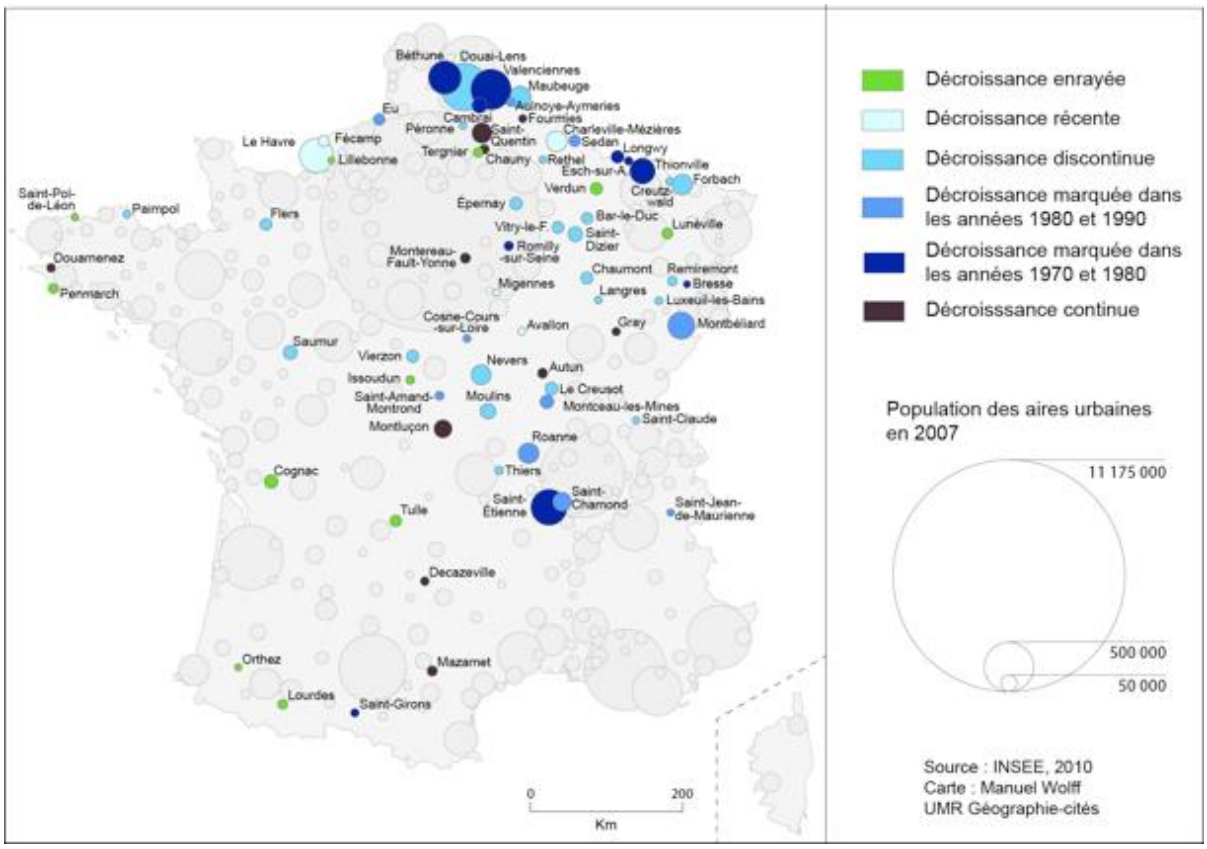
* Population de l'aire urbaine moins la population de l'unité urbaine, selon notre approche
Source : Codata 2013, données 2012 ; Insee, RGP 2010

La vitalité commerciale des centres villes, conjuguée à l'étalement urbain, apparaissent finalement comme deux modalités de l'attraction des territoires les plus dynamiques. Dans ces territoires, il est probable que les centres villes parviennent à maintenir voire à renforcer leur capacité de polarisation de l'espace marchand, bien que leur marché domestique soit de plus en plus dispersé, grâce à la spécialisation croissante de leur offre (par exemple, dans le moyen haut de gamme, voire le luxe). En se spécialisant, les centres villes abaissent leur portée, c'est-à-dire la distance psychologique qui les sépare de consommateurs toujours plus urbains mais toujours plus éloignés des cœurs de ville. Dans le même temps, ces consommateurs compensent le handicap de leur éloignement, notamment du centre-ville, par une plus grande mobilité (le taux de motorisation des ménages périurbains – la voiture restant leur principale mode de transport - est passé de 89,8 à 92,5 % entre 2000 et 2012, selon le Comité des constructeurs français d'automobiles).

b) Vacance commerciale et rétraction des villes

Nous nous sommes ensuite attaché à identifier un lien entre désurbanisation (diminution générale de la population sur l'ensemble d'un territoire urbain) et vacance commerciale, en nous appuyant sur la typologie des territoires développée par Wolff *et al.* (2013 - figure n° 74).

Figure n° 74. Typologie des territoires en décroissance de Wolff et al. (calcul à partir de la variation de population des aires urbaines, indice 100 en 1975)



Source : Wolff *et al.*, 2013

La relation est cette fois plus apparente, mais pas systématique. Ainsi, les deux tiers des aires urbaines connaissant un déclin de leur population durant ces cinquante dernières années, qu'il soit continu (telles que Autun, Montereau-Fault-Yonne, Montluçon, Saint-Quentin) ou discontinu (telles que Chaumont, Forbach, Moulins, Nevers, Vierzon), connaissent effectivement des taux de vacance commerciale élevés. A l'inverse, des aires urbaines en très forte croissance démographique (telles que Carcassonne, Béziers, Pamiers, Montélimar, Mont-de-Marsan) peuvent également connaître des taux de vacance commerciale très élevés.

Ainsi, la richesse des villes comme leur trajectoire démographique – dont dépend directement leur marché de consommation domestique – ne suffisent pas à circonscrire l'origine du phénomène.

Conclusion

Nous avons souhaité dans ce chapitre analyser en quoi l'accroissement récent de la vacance commerciale interroge la relation supposée causale voire symbiotique entre la ville et le commerce.

Notre démarche s'est appuyée sur une mesure de l'évolution de l'occupation du parc de cellules commerciales des principaux pôles commerciaux situés dans les principales agglomérations urbaines françaises. Cette mesure a ensuite été rapprochée de la structure de revenus et de la dynamique de peuplement des villes.

L'analyse a conduit à trois principaux résultats.
D'abord, le phénomène se diffuse à l'ensemble des pôles marchands des agglomérations urbaines et n'est pas spécifique à leur centre-ville. Incidemment, il ne résulte pas exclusivement d'un déséquilibre concurrentiel entre commerce de centre-ville et commerce de périphérie.
Ensuite, le phénomène se diffuse de manière hétérogène entre agglomération et entre pôles marchands d'une même agglomération. A une échelle interurbaine, seules les métropoles et, à une échelle infra-urbaine, seuls les pôles marchands présentant une forte concentration d'enseignes nationales, échappent à l'accroissement du phénomène. La progression de la vacance commerciale se révèle comme un marqueur des dynamiques urbaines de métropolisation et des dynamique économiques de concentration du secteur du commerce comme nous le développerons par la suite (chapitre 9).
Enfin, le développement de la vacance commerciale dans les villes ne s'explique pas seulement par l'origine de leur richesse et la dynamique de leur peuplement.

Plus généralement, nous avons montré que l'évolution du commerce (à travers ici sa rétraction) ne suit pas nécessairement l'évolution des villes. Ce constat empirique invalide l'hypothèse « d'indivisibilité » du cadre conceptuel classique du rapport entre ville et commerce, selon lequel ces deux termes serait nécessairement liés dans leur développement.

Conclusion de la deuxième partie

Cette seconde partie visait à montrer que le cadre conceptuel mobilisé pour analyser le rapport entre ville et commerce est désormais interrogé par une disjonction entre l'évolution de la fonction commerciale et l'évolution de la structure commerciale des villes. Le commerce peut aussi suivre une logique de développement (et de déclin) dissociée de celle des villes.

Notre démarche a consisté à interroger chacune des hypothèses du cadre conceptuel du rapport entre ville et commerce, à partir d'une étude empirique.
L'hypothèse d'induction a été questionnée à partir d'une mesure des distorsions de la structure commerciale des villes, rapportées à leur base économique.
L'hypothèse d'indivisibilité a, quant à elle, été questionnée à partir d'une mesure de l'évolution de la vacance commerciale des villes, rapportée à leur dynamique de peuplement et à leur structure de revenu.

Les résultats auxquels nous sommes parvenus invalident partiellement chacune de ces hypothèses.
Ainsi, nous avons montré que les villes appartenant à des territoires « productifs » présentent *a contrario* la structure commerciale la plus atrophiée. La géographie de la consommation ne recoupe pas (ou ne recoupe plus) la géographie de la production.
Plus globalement, le commerce des villes ne dépend pas (ou plus) seulement de leur demande de consommation domestique. Cette demande de consommation intègre également une composante de passage, variable selon l'attraction résidentielle des villes.

Nous avons également montré que la rétraction des espaces commerciaux des villes ne dépend pas exclusivement de leur dynamique de peuplement et de leur richesse. Plus globalement, l'évolution du commerce peut suivre une logique autonome de celle des villes.

Ces différents résultats nous ont conduit à revisiter le cadre conceptuel du rapport entre ville et commerce.

TROISIÈME PARTIE : Une reterritorialisation du cadre conceptuel du rapport entre ville et commerce

Introduction de la troisième partie

Cette troisième partie vise à revisiter le cadre conceptuel du rapport entre ville et commerce, à partir du concept de déterritorialisation.

Ce néologisme a été introduit en philosophie dans les années 1970 par Deleuze et Guattari pour désigner le processus de détachement d'un objet ou d'un sujet, d'un fait ou d'une idée, du contexte qui l'a produit.
Le concept de déterritorialisation s'est ensuite diffusé à l'ensemble des sciences humaines. Il apparaît en science économique comme en géographie dans les années 1990, dans les nouveaux questionnements ouverts par la mondialisation.

Ce concept nous intéresse dans la mesure où il est venu renouveler l'approche de l'entreprise en économie et l'approche des territoires en géographie.

Nous présentons dans un **huitième chapitre** ces principaux apports.

En particulier, le concept de déterritorialisation a conduit des économistes à repenser l'entreprise dans le cadre de « chaînes de valeur globale » (CVG).
Une CVG délimite un espace économique combinant différentes activités organisées en réseau, au sein duquel la création de valeur ne se concentre pas nécessairement sur les lieux de vente des produits aux consommateurs finaux.
La notion de CVG nous semble particulièrement utile pour appréhender la nouvelle place occupée par la fonction commerciale au sein de ces réseaux d'activités.

Le concept de déterritorialisation a conduit également des géographes à repenser le territoire, par réaction à sa fin annoncée. Le territoire, loin de disparaître, s'affirme à travers de nouvelles configurations, issues d'une dialectique complexe entre les forces de territorialisation, de déterritorialisation et de reterritorialisation.
Cette lecture du territoire nous semble particulièrement utile pour appréhender les nouvelles formes d'inscription spatiale du commerce à différentes échelles, du local au global, et les nouvelles régulations territoriales que celles-ci appellent.

Partant de ces approches, il devient possible d'inscrire le rapport entre ville et commerce dans un nouveau cadre, où, selon une perspective régulationniste, « *secteurs et territoires apparaissent comme des espaces d'accumulation et de régulation dont la dynamique et l'articulation doivent être décrites, et dont le poids respectif dans la dynamique économique d'ensemble doit être revisité.* » (Laurent et al., 2008).

Dans un **neuvième chapitre**, nous proposons une application de ce cadre d'analyse à la chaîne de valeur globale de l'immobilier de commerce en France.

Chapitre 8. La déterritorialisation

Introduction

Ce chapitre propose de revisiter le cadre d'analyse de référence du commerce dans ses rapports à la ville à travers le concept de déterritorialisation

Le concept de déterritorialisation (et son pendant, le concept de reterritorialisation) a d'abord été introduit en philosophie dans les années 1970, par Deleuze et Guattari, pour expliciter le processus de décontextualisation (et de recontextualisation) d'un fait ou d'une idée.

Il s'est ensuite diffusé au sein de nombreuses disciplines en sciences humaines. La question de la déterritorialisation apparaît en économie comme en géographie dans les années 1990, parmi les nouveaux questionnements ouverts par la mondialisation. Certains auteurs comme Scholte (2000) iront d'ailleurs jusqu'à confondre les deux phénomènes.
Selon une définition institutionnelle (FMI, 1997), la mondialisation désigne le processus « *d'interdépendance économique croissante de l'ensemble des pays du monde, provoquée par l'augmentation du volume et de la variété des transactions transfrontalières de biens et de services, ainsi que des flux internationaux de capitaux, en même temps que par la diffusion accélérée des nouvelles technologies.* »
La déterritorialisation interroge en particulier les nouvelles formes d'inscription spatiale des entreprises dans un contexte où celles-ci conçoivent de plus en plus leur processus de création de valeur à l'échelle du marché mondial.

En sciences économiques, la déterritorialisation trouve un terrain privilégié d'investigation dans les deux sous-disciplines de l'économie d'entreprise et de l'économie internationale, dans l'analyse des nouvelles stratégies d'organisation et de développement des firmes, appréhendées comme des réseaux d'activités économiques intégrés à des chaînes de valeur globale (CVG).
En géographie, la question de la déterritorialisation rejoint les débats sur les nouvelles formes d'appropriation et de régulation des territoires induites par la mondialisation, entre supraterritorialité, multiterritorialité, interterritorialité, transterritorialité, extraterritorialité.

Ces deux voies nous semblent fournir un cadre conceptuel pertinent pour analyser différents aspects des mutations actuelles du commerce moderne, comme celle de l'évolution de ses fonctions économiques (de commercialisation et de distribution mais aussi de plus en plus de production) et de ses nouvelles formes d'inscription spatiale.

Après avoir présenté le concept de déterritorialisation dans son acception philosophique originelle, nous montrons comment les économistes et les géographes l'ont investi, et quelle peut être sa valeur, dans l'analyse de l'évolution des rapports des entreprises de commerce aux territoires.

1. Le concept de déterritorialisation en philosophie

Le concept de « déterritorialisation » a été introduit dans les années 1970 par les philosophes Deleuze et Guattari[64]. Ce néologisme désigne le processus de détachement d'un objet ou d'un sujet, d'un fait ou d'une idée, des circonstances qui l'ont produit. La « reterritorialisation », pendant de la déterritorialisation, désigne le processus inverse de re-contextualisation, de « recodage » de ce fait ou de cette idée, de cet objet ou de ce sujet, dans un nouvel environnement.

Deleuze et Guattari (1972) emploient le concept de déterritorialisation pour la première fois dans le registre de la psychanalyse, pour expliciter la dynamique de la psyché humaine à partir d'une métaphore spatiale :
« *La psychanalyse dit bien que la représentation inconsciente ne peut jamais être saisie indépendamment des déformations, déguisements ou déplacements qu'elle subit. (...). C'est que le déplacement renvoie à des mouvements très différents : tantôt il s'agit du mouvement par lequel la production désirante ne cesse de franchir la limite, de se déterritorialiser, de faire fuir ses flux, de passer le seuil de la représentation ; tantôt il s'agit au contraire du mouvement par lequel la limite elle-même est déplacée, et passe maintenant à l'intérieur de la représentation qui opère les re-territorialisations artificielles du désir*. »

Les deux philosophes (1980) enrichiront ultérieurement le concept en distinguant la « déterritorialisation absolue », qui désigne un phénomène de déterritorialisation sans reterritorialisation, de la « déterritorialisation relative », qui désigne un phénomène de déterritorialisation accompagnée d'une reterritorialisation.
La déterritorialisation absolue se réfère à un changement de dimension, quand la déterritorialisation relative se réfère à un changement d'échelle.

Deleuze et Guattari (1972) voient dans l'économie capitaliste l'exemple type d'une déterritorialisation absolue :
« *Le décodage et la déterritorialisation des flux définit le processus même du capitalisme, c'est-à-dire son essence, sa tendance et sa limite externe.* »
Ainsi, le principe de l'économie capitaliste repose sur la déterritorialisation permanente des biens en leur affectant une valeur d'échange pour finalement étendre la « marchandisation du monde » (Polanyi, 1944).

Deleuze et Guattari (2001) utilisent également le concept de déterritorialisation dans le registre de la géographie, cette fois au sens relatif du terme, afin de distinguer l'assise territoriale de l'Etat et de la Cité :
- *« Les Etats et les Cités ont souvent été définis comme territoriaux, substituant un principe territorial au principe des lignages. Mais ce n'est pas exact : les groupes lignagers peuvent changer de territoire, ils ne se déterminent effectivement qu'en épousant un territoire ou une*

[64] Selon Boque (1997), le concept de déterritorialisation aurait été utilisé pour la première fois par Guattari en 1966 (cité par Elden, 2006).

résidence dans une « lignée locale ». L'Etat et la Cité au contraire opèrent une déterritorialisation, parce que l'un juxtapose et compare les territoires agricoles en les rapportant à une Unité supérieure arithmétique, et l'autre adapte le territoire à une étendue géométrique prolongeable dans des circuits commerciaux. Spatium impérial de l'Etat ou extension politique de la cité, c'est moins un principe territorial qu'une déterritorialisation, qu'on saisit sur le vif lorsque l'Etat s'approprie le territoire de groupes locaux, ou bien lorsque la cité se détourne de son arrière-pays : la reterritorialisation se fait dans un cas sur le palais et ses stocks, dans l'autre cas sur l'agora et les réseaux des marchands ».

Cette distinction se retrouvera dans l'usage fait du concept par chacune des disciplines. L'économie empruntera le concept de déterritorialisation absolue, la géographie - qui ne peut se passer de l'espace - celui de déterritorialisation relative.

2. Le concept de déterritorialisation en économie

2.1. Une application à l'analyse économique des firmes

Le concept de déterritorialisation trouvera en science économique un champ d'application privilégié dans l'analyse de la firme. L'analyse économique de la firme se formalise dans les années 1970 (Chaudey, 2014), avec pour objectif de répondre à deux principales questions : pourquoi les firmes existent-elles ? Comment se développent-elles ?

2.1.1. Des firmes multinationales aux chaînes de valeur globale (CVG)

L'analyse économique standard répond à la première question en considérant la firme comme une boite noire (peu importe son fonctionnement interne), obéissant à un comportement individuel rationnel orienté uniquement vers la maximisation de son profit. La firme est censée évoluer dans un environnement donné où le marché, avec son système d'ajustement de l'offre et de la demande par les prix, se présente comme l'unique mode d'allocation des ressources.

Jugeant ces hypothèses sommaires, Coase (1937) avance, dans un article pionnier redécouvert dans les années 1970, qu'une firme se définit comme un système de relations économiques apparaissant quand l'allocation des ressources dépend précisément non pas du marché mais d'un entrepreneur. Les contours de la firme s'arrêtent là où ses coûts de coordination interne deviennent plus élevés que les coûts de coordination marchande sur le marché. L'approche coasienne de la firme en termes de coûts de transaction sera par la suite approfondie et complétée par différents travaux : théorie de l'agence, théorie des droits de propriété, théorie des contrats incomplets, théories des conventions, approches évolutionniste et behavioristes de la firme… Nous ne discuterons pas ces multiples développements ici. Le point commun à ces différents travaux reste que la firme constitue un mode d'organisation et de régulation des échanges économiques alternatif au marché. Au sein d'une firme, ces échanges sont guidés

par différentes modalités d'organisation interne (intégration hiérarchique, contrats de sous-traitance, relations de confiance, etc.) venant se substituer au mode d'allocation des ressources basé sur un système de prix.

L'analyse économique standard se révéla en revanche inapte (Rioux, 2012) à répondre à la seconde question – celle du développement et en particulier du développement international des firmes. La théorie classique du commerce international, basée sur des modèles d'inspiration ricardienne du type Heckscher-Ohlin (1933), pouvait difficilement expliquer pourquoi des entreprises étaient tentées de se développer à l'extérieur de leur pays, alors que chaque nation était censée se spécialiser dans une production optimale, en fonction de ses avantages comparatifs.

Il faudra attendre les travaux de Vernon (1966) et de Hymer (1976) pour que les théories de la firme se dotent d'une dimension internationale et que les firmes multinationales soient considérées comme des « vecteurs d'intégration économique » et non plus comme des « imperfections de marché » (Rioux, 2012).

Le développement des théories des firmes multinationales (FMN) est traditionnellement décomposé en trois périodes successives correspondant aux grandes phases d'évolution de l'organisation des FMN, intervenues depuis l'après-guerre. Toutes ces théories présentent de nouveau pour point commun de considérer les FMN comme un mode d'organisation et de régulation des échanges économiques alternatif au marché.

Une première série de travaux s'est intéressée au modèle de la firme intégrée fonctionnant sur un mode d'organisation hiérarchique, caractéristique du régime d'accumulation de type industrialo-fordiste de l'après-guerre.
Vernon (1966) pose que les déterminants de la multinationalisation des firmes sont d'abord liés aux avantages technologiques des pays. Dans un pays bénéficiant d'un avantage technologique, des entreprises vont pouvoir innover et se développer, d'abord sur leur marché domestique, puis à l'étranger, dans un premier temps en développant leurs exportations, dans un second temps, en délocalisant leur production, à partir du moment où leurs coûts d'exportation deviennent plus élevés que leurs coûts de production à l'étranger.
Hymer (1976) renverse la perspective de Vernon en s'intéressant aux avantages spécifiques non plus des pays, mais des firmes, comme déterminant du processus de multinationalisation. Pour Hymer, les firmes naissent d'imperfections de marché, qu'elles exploitent (par exemple à travers des brevets, des licences, des marques) pour pouvoir bénéficier d'un avantage monopolistique, d'abord sur leur marché national, puis, lorsque celui-ci est saturé, sur les marchés internationaux.

Une seconde série de travaux s'est intéressée au modèle de la firme-réseau, fonctionnant sur un mode d'organisation flexible, caractéristique du régime d'accumulation postfordiste des années 1980. Ces travaux, développés notamment par Dunning (1995), ne remettent pas fondamentalement en cause les apports précédents. Ils insistent en revanche davantage sur l'impact des technologies de l'information et de la communication (NTIC) dans la

réorganisation des firmes et de leur développement international. La firme-réseau se développe selon une nouvelle forme d'organisation, n'étant « ni le marché, ni la hiérarchie » (Powell, 1990), basée sur des alliances stratégiques, des coopérations interentreprises et l'externalisation de ses activités non stratégiques, facilité en cela par l'accélération de la circulation des capitaux et de l'information.

Une troisième série de travaux s'intéresse à la firme globale, dans le contexte plus récent de la mondialisation de l'économie. Ces travaux conçoivent désormais la firme globale au-delà des frontières traditionnelles de la firme multinationale, comme un réseau de relations économiques internationales intégré au sein d'une chaine de valeur globale (CVG). Plusieurs FMN peuvent ainsi appartenir à une CVG. Le concept de chaîne de valeur globale (on rencontre également l'expression de chaine de valeur mondiale dans la littérature scientifique) a été introduit en économie internationale par les travaux d'Hopkins & Wallerstein (1977), développés par la suite par ceux de Gereffi & Korzeniewicz (1994). Une CVG désigne le processus reliant un ensemble d'activités segmentées en différents sites et pays selon une logique d'optimisation de compétences et de coûts, participant à la fourniture de l'ensemble des entrants nécessaire à la production et à la commercialisation d'un bien de consommation. Hopkins et Wallerstein (1977) en donnent une illustration concrète :
« *Si le bien final était, par exemple, un vêtement, la chaîne inclurait la fabrication du tissu, le fil, etc., la culture du coton, ainsi que la reproduction de la force de travail impliquée dans ces activités productives.* »

Une CVG ne doit pas être confondue avec une filière économique. Selon l'Insee, une filière économique désigne « *l'ensemble des activités complémentaires qui concourent, d'amont en aval, à la réalisation d'un produit fini. On parle ainsi de filière électronique (du silicium à l'ordinateur en passant par les composants) ou de filière automobile (de l'acier au véhicule en passant par les équipements). La filière intègre en général plusieurs branches.* »
Une CVG délimite un « territoire économique » plus large dans la mesure où celle-ci peut combiner différentes activités de différentes filières, au demeurant, selon une logique réticulaire, moins qu'emboitée et hiérarchique (nous en fournissons un exemple concret en décrivant le fonctionnement de la CVG de l'immobilier de commerce dans le chapitre suivant).

C'est avec le développement des travaux sur ces CVG que le débat sur la déterritorialisation des firmes s'est ouvert, au milieu des années 1990. La déterritorialisation des firmes revêt selon nous deux principales formes.
La première, classique dans sa formulation, se rapporte au fait que les stratégies d'organisation et de développement (donc aussi de localisation) des firmes, qu'elles soient intégrées, en réseaux ou globales, tendraient à s'émanciper de la contrainte des territoires.
La seconde, la plus déterminante selon nous, se rapporte au fait que la création de valeur au sein des CVG peut se concentrer sur une activité qui n'est pas nécessairement celle de la vente au détail au client final. Autrement dit, en des termes plus spatiaux, les lieux de création de valeur des CVG ne se concentrent pas nécessairement au niveau de leur débouchés.

2.1.2. La déterritorialisation des firmes

Andreff (1996) est le premier à proposer une définition précise du phénomène[65]. Il définit la déterritorialisation comme la perte pour une firme des attributs de la territorialité, la territorialité d'une firme renvoyant d'une part à l'ensemble des autorités et règles publiques (administratives, fiscales, juridiques) auxquelles elle doit se soumettre, d'autre part, à l'ensemble des politiques économiques conduites à divers échelons territoriaux susceptibles d'influencer sa stratégie. Andreff en donne l'illustration suivante :
« *L'existence de la territorialité d'une firme donne un sens à l'expression "une FMN américaine". Le fait d'être une FMN signifie que cette firme a réalisé des investissements directs à l'étranger (IDE) et y développe une partie de ses activités et de ses stratégies. Le fait de pouvoir dire qu'elle est américaine désigne la réalité selon laquelle cette firme est (encore) rattachée au territoire des États-Unis et que ce rattachement dépend en partie de sa stratégie d'ensemble. Par exemple, on peut supposer que dans ses activités économiques réalisées aux États-Unis, la FMN américaine se comportera en "bon citoyen" (paiera ses impôts, etc.). Et dans ses opérations à l'étranger, elle tiendra un large compte des intérêts des États-Unis, bien qu'alors elle ne soit plus directement impliquée sur le territoire américain. Par exemple, elle ne spéculera pas contre le dollar américain (ou moins que les FMN françaises, japonaises, allemandes, etc., rattachées à d'autres territoires nationaux), elle fera de l'espionnage industriel en faveur d'intérêts américains plutôt que japonais, allemands, etc., ou encore elle rapatriera souvent ses profits aux États-Unis pour pouvoir servir des dividendes à ses actionnaires en majorité américains.* » (*Ibid.*)

Dans le même article, Andreff distingue trois formes de déterritorialisation, correspondant chacune aux différents stades d'évolution des FMN, retenus conventionnellement par l'économie internationale :

- la délocalisation d'unités de production, une forme « ancestrale » de déterritorialisation, pratiquée par les firmes intégrées,
- le développement d'alliances stratégiques et l'externalisation des activités non stratégiques, pratiqués par les firmes-réseaux,
- le développement des CVG pratiqué par les firmes globales.

Les deux premières formes de déterritorialisation se présentent comme des cas de déterritorialisation relative. Les délocalisations, les alliances stratégiques comme l'externalisation d'activités peuvent en effet être considérées comme une forme de réorganisation des échanges économiques d'un échelon national à un échelon international, au

[65] Auparavant, Bertrand (1993) avait introduit la notion d'extraterritorialité pour désigner le processus de dépassement par l'entreprise d'un ensemble territorial. Bertrand définit l'extraterritorialité comme : « *la résultante des comportements dynamiques, initiés ou subis, qui tendent à modifier la nature ou (et) l'intensité du rattachement de l'entreprise à son (ou ses) ensemble territorial de référence.* »
La territorialité est un état à géométrie variable selon que l'on considère l'origine, le lieu d'approvisionnement, le lieu de production, le marché, ou enfin l'origine des détenteurs de capitaux de l'entreprise.

niveau duquel les Etats et leur groupement (Accord de libre-échange nord-américain – Alena, Organisation mondial du commerce - OMC, Union Européenne - UE, etc.) restent encore très présents.

Andreff assimile en revanche la dernière forme de déterritorialisation à un cas de déterritorialisation absolue. A travers les CVG, les échanges économiques se réorganisent, non plus en changeant d'échelle mais en changeant de dimension, empruntant de nouvelles voies ouvertes notamment par les technologies de l'information et de la communication (TIC) et la finance, indépendantes des voies traditionnelles du commerce international structurées par la géographie des Etats. Les banques multinationales constitueraient selon Andreff l'archétype de ces firmes globales déterritorialisées :
« *La catégorie la plus déterritorialisée de FMN se compose d'une cinquantaine de banques les plus multinationales du monde (les BMN), toutes issues de pays de la Triade, et opérant 24 heures sur 24 sur un marché financier devenu totalement mondial. On peut sans doute parler dans ce cas de FMN a-territoriales, la localisation de la banque-mère ou des filiales devenant quelconque du fait de l'existence de zones bancaires off-shore, parfois situées dans des paradis fiscaux, et plus récemment du fait que le marché financier est désormais devenu totalement planétaire. Si les stratégies évoquées ci-dessus, permettent probablement de donner corps à l'idée d'un "international sans territoire", celles des BMN valident le thème d'un "mondial ubiquiste", où la référence au territoire n'a plus grand sens, puisque ces banques peuvent développer leurs activités partout à la fois sans être localisées nulle part ou presque. La notion de réseau (de succursales et filiales) est devenue aujourd'hui extrêmement secondaire dans la stratégie des BMN, comparée à celle de mondialisation de leurs opérations financières.* » (*Ibid.*)

2.1.3. La déterritorialisation des processus de création de valeur

La déterritorialisation des firmes peut aussi se concevoir en termes de réorganisation de leur modèle d'affaires, la création de valeur tendant à remonter depuis les activités aval de commercialisation vers les activités amont de distribution, voire de production. Cette question a notamment été abordée par Gereffi & Korzeniewicz (1994) dans leurs travaux sur la gouvernance de ce que l'on appelait alors les chaînes globalisées de coordination (CGC), devenues depuis les CVG, que Bair (2010) synthétise :
« *L'une des assertions centrales de l'approche CGC est que l'internationalisation de la production est de plus en plus intégrée dans des systèmes globalisés de coordination qui peuvent être caractérisés en tant que chaînes pilotées par des producteurs (producer-driven chains) et chaînes pilotées par des acheteurs (buyer-driven chains).* »
Outre que ces instances de contrôle puissent donc se situer en amont de la chaîne de valeur, Globerman (2011) soutient que le commerce international est de plus en plus concentré sur les intrants intermédiaires, moins que sur les produits finis, et ceci, aussi bien dans l'industrie que dans les services. Cette seconde forme de déterritorialisation conduit à ce que la vente de bien ou de service au client final peut passer au second rang des activités contributives à la création de valeur au sein d'une CVG.

2.2. Une application du concept de déterritorialisation à l'analyse des groupes de distribution

Il nous semble que le cadre d'analyse des CVG peut également s'appliquer à l'analyse des mutations actuelles du commerce. Certes, ce secteur d'activité reste encore aujourd'hui en majorité l'affaire de petites entreprises indépendantes isolées[66]. Toutefois, ce constat n'est plus vrai si l'on appréhende l'activité du commerce non plus à partir de la structure de son parc d'entreprises, mais à partir de la structure de ses ventes par type d'entreprises. De ce point de vue, en France, comme dans beaucoup d'autres pays développés, le commerce de détail apparaît désormais dominé par des groupes de distribution[67]. Incidemment, l'évolution du secteur du commerce dépend de plus en plus des stratégies d'organisation et de développement opérées par ces entreprises. Comme le relève P. Moati (2004) :
« *Le secteur du commerce de détail en magasin se distingue de la plupart des autres secteurs d'activité (particulièrement des secteurs industriels) par la nécessité d'une rencontre physique entre l'offre et la demande. Il en résulte que la géographie du commerce est largement déterminée par la géographie résidentielle et les conditions de mobilité des consommateurs. Elle dépend également des stratégies de localisation des entreprises commerciales, lesquelles bien sûr intègrent les facteurs associés à la localisation et à la mobilité des consommateurs, mais sont également le reflet de choix stratégiques plus fondamentaux, de modèles de distribution.* »

C'est en ce sens que les théories de la firme multinationale nous semblent apporter un éclairage pertinent sur le processus de déterritorialisation des stratégies de développement de ces groupes de distribution.

Quesnay (1766) avait déjà noté cette capacité de prise d'autonomie du commerce vis-à-vis des territoires :
« *Ceux-ci en quelque pays que soit leur habitation, sont liés à différentes Nations par leur commerce, c'est leur commerce même qui est leur patrie et le dépôt de leurs richesses ; ils achètent et vendent où ils résident et où ils ne résident pas ; l'étendue de l'exercice de la profession n'a point de limites déterminées et point de territoire particulier. Nos commerçants sont aussi les commerçants des autres Nations ; les Commerçants des autres Nations sont aussi nos commerçants ; et les uns et les autres commercent aussi entr'eux ; ainsi la communication de leur commerce pénètre et s'étend partout [...].* »

Plus récemment, c'est à Fellmann & Morel (1998) qu'il revient d'avoir posé explicitement la question de la déterritorialisation des stratégies de développement des groupes de distribution :
« *Le contexte de déterritorialisation de l'économie dépasse largement le seul domaine des*

[66] Selon l'Insee (2016), les deux tiers des entreprises de commerce de détail en France ne comptaient aucun salarié en 2014.
[67] Selon Ferrante (2012), les réseaux de distribution réalisaient plus de 80 % des ventes du commerce de détail en France, en 2009.

grandes firmes qu'on appelait autrefois multinationales. C'est l'ensemble de l'économie qui tend à être de plus en plus déconnecté du territoire [...]. Le commerce tend à s'inscrire dans ce processus de déterritorialisation de l'économie. Le quadrillage du territoire par la grande distribution avec les grandes surfaces, les moyennes surfaces spécialisées et les grands réseaux de franchisés ne doit pas faire illusion et laisser croire qu'il existe une réelle territorialisation de ces activités, même si, ici et là, des accords avec quelques producteurs locaux, des opérations en faveur de l'insertion par l'emploi tissent quelques liens territoriaux. La demande est, pour l'essentiel, abordée de manière « a-territoriale ». Les grandes surfaces présentes sur un territoire « se marquent » les unes par rapport aux autres ; mais cette « bulle commerciale » tend à se développer de manière autonome et selon des règles, des procédures et des mécanismes où le territoire s'efface au profit d'un espace-support des stratégies de la grande distribution. »

Comme les firmes globales, les groupes de distribution se déterritorialisent en réorganisant leurs différentes fonctions – de commercialisation, de distribution, de production – sous forme de réseaux (pas seulement de points de vente) intégrés au sein de chaînes de valeur globale. Par exemple, l'enseigne Jeff de Bruges représente une entreprise développant à la fois des activités agricoles (culture de cacaoyer), industrielles (fabrication de chocolat), de négoce (achat de cacao), de service (vente de droits d'exploitation de son enseigne sous forme de franchise) et de commerce de détail (vente de chocolat à travers un réseau de près de 500 magasins exploités en succursale et en franchise, implantés dans plus de 25 pays).

Comme les firmes globales encore, les groupes de distribution se déterritorialisent en développant de nouveaux modèles d'affaires davantage centrés sur les intrants intermédiaires que sur leurs produits, comme en témoigne Palpacuer et Balas (2010) :
« *Parallèlement, le passage d'une économie dite de l'offre à des logiques productives orientées vers la demande a redistribué les cartes stratégiques vers l'aval des filières en favorisant l'émergence de nouvelles stratégies de contrôle de l'amont par les acteurs de la distribution, grandes surfaces ou chaînes spécialisées. Dans les secteurs de biens de consommation intensifs en main-d'œuvre – vêtements, chaussures, jouets, mais aussi ameublement, fruits et légumes, fleurs coupées – des chaînes globales de valeur sont apparues, pilotées cette fois-ci par de grands acheteurs (buyer-driven chains). Ces nouvelles CVG, qui explosent dans la période postfordiste comme en témoigne par exemple la démultiplication des zones franches à l'export dans les pays du Sud à partir des années 1980 (OIT, 2007), représentent des ruptures radicales avec le modèle fordiste dont ne rendent compte ni les approches économiques centrées sur les agrégats nationaux, ni les approches gestionnaires focalisées sur l'entreprise.* »
Pour reprendre notre exemple, la marge de l'entreprise Jeff de Bruges dépend autant du volume de ses ventes en magasins que du cours du cacao. Ainsi, la stagnation voire la baisse de ses ventes intervenue entre 2000 et 2014 (de l'ordre de 0 à -1% par an) a pu être compensée par la chute du prix d'achat du cacao sur la même période (de moins 40 %).

F. Serris, ancien directeur financier du groupe Zannier[68], résume pour son secteur d'activité les conséquences économiques de ce retournement du processus de création de valeur au sein des CVG :
« *Dans le textile, il y a longtemps que les chaînes de distribution gagnent plus d'argent avec leurs fournisseurs qu'avec leurs clients.* »[69]

Plus généralement, comme nous le soulignons dans nos propres travaux (Madry, 2012) :
« *Une part croissante de la valeur ajoutée du commerce repose ainsi non plus sur la demande de consommation des territoires, mais sur la croissance organique et la concentration des entreprises de distribution. C'est ainsi que le développement du commerce s'autonomise des territoires.* »

3. Le concept de déterritorialisation en géographie

3.1. Pas de déterritorialisation sans reterritorialisation

Les géographes adopteront également le concept de déterritorialisation, mais de façon subie par la « force des choses », à l'occasion d'une controverse ouverte dans les années 1990 par des économistes et des sociologues venus soutenir l'hypothèse radicale de la fin des territoires (Badie, 1997 ; Castells, 1996 ; Cairncross, 1997 ; O'Brien, 1992 ; Ohmae, 1990, 1995 ; Sassen, 1991).
La géographie ressortira de ce débat raffermie, forte d'une nouvelle critique des approches niant le territoire (Aldhuy, 2008 ; Amin & Thrift, 1997 ; Yeung, 1998 ; Kelly, 1999 ; Ó Tuathail, 1998, 2000 ; MacLeod, 2001 ; Elden, 2005), et à un renouvellement (une reterritorialisation ?) salutaire, selon Elden (2005) de ses approches du territoire et de la territorialité :
« *We should be similarly grateful that for many this notion of deterritorialization requires us to recognize that geography remains of paramount importance, even if it needs to be understood in new, and more complicated ways.* »

Elle n'adoptera toutefois le concept de déterritorialisation qu'au sens relatif du terme, car si les économistes peuvent sans complexe nier voire abolir le territoire de leur analyse des phénomènes socio-économiques, cela ne peut évidemment pas être le cas des géographes selon lesquelles tout phénomène de déterritorialisation s'accompagne nécessairement d'un phénomène de reterritorialisation.

[68] Créé en 1962, le groupe Zannier développe plusieurs enseignes (dont Catimini et Z-Génération) à travers un réseau de plus de 10.000 points de vente présents dans 30 pays pour un chiffre d'affaires global de 430 Md€ (source : site institutionnel http://www.zanniergroup.com/fr/le-groupe-zannier consulté le 10/07/2016).
[69] Propos recueillis en septembre 2012, lors d'un conseil d'administration de Procos (la fédération nationale des enseignes du commerce spécialisé).

La géographie avance que le territoire, loin de disparaître, s'affirme à travers de nouvelles configurations, issue d'une dialectique complexe entre les forces de territorialisation, de déterritorialisation et de reterritorialisation, que la discipline se donne pour tâche d'identifier et de mieux connaître, dans le contexte de la mondialisation.
Deux voies de recherche se distinguent. Une première voie interroge les nouvelles formes d'inscription spatiale de l'économique et du politique, induites par la mondialisation.
Une seconde voie interroge les régulations émergentes, à l'articulation de ces nouveaux territoires économiques et politiques.

3.2. L'échelle d'observation des phénomènes de déterritorialisation

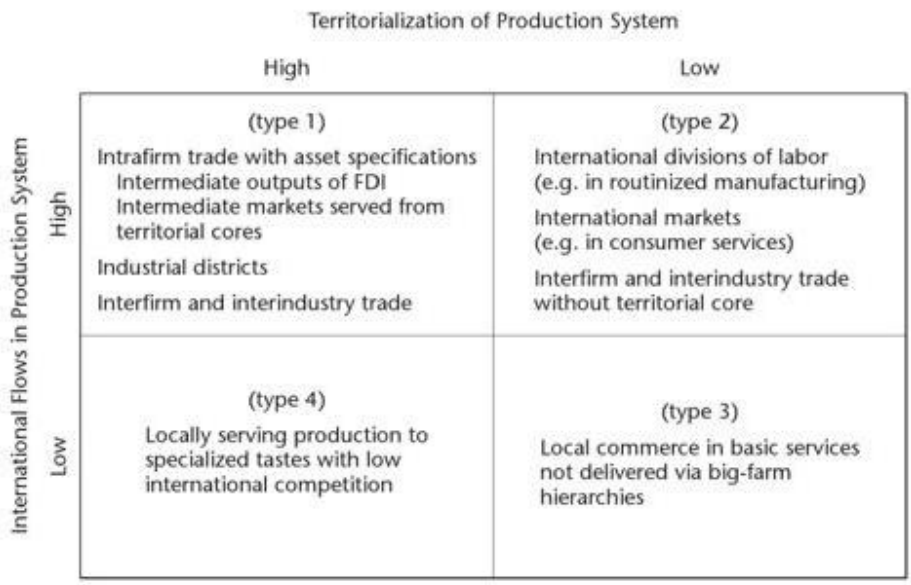
L'analyse géographique des phénomènes de déterritorialisation (et de reterritorialisation) se structure à travers une première voie visant à identifier les nouveaux espaces de territorialisation de l'économique et du politique. Pour Liogier (2007), ces territoires n'ont pas disparu :
« *Il est plutôt commun aujourd'hui de parler de délocalisation sur le plan économique et de déterritorialisation sur le plan politique. Les entreprises délocalisent. Le pouvoir politique se déterritorialise. Mais il est plus délicat d'évoquer, même si c'est crucial, les nouvelles localisations économiques et les nouveaux territoires politiques. Il est indéniable pourtant que ces nouveaux lieux existent.* »

Dans cette voie, nous distinguons une première série de travaux s'inscrivant dans un cadre d'analyse de type dualiste, qui insiste sur la contradiction apparente entre les phénomènes de déterritorialisation se déroulant à une échelle globale et les phénomènes de reterritorialisation se déroulant à une échelle locale. Ces approches ont connu d'importants développements notamment dans l'analyse des systèmes productifs locaux (voir chapitre 4). Elles butent cependant sur plusieurs écueils relatifs à une certaine « sur-territorialisation » de leurs analyses comme le souligne Palpacuer & Balas (2010) :
« *En effet, l'un des principaux résultats de la littérature sur les réseaux territorialisés est de montrer que la stabilité des relations interpersonnelles, autorisée par la proximité physique entre acteurs engagés dans une même activité productive, influence la performance et l'efficience des organisations impliquées. Or, une telle affirmation limite le champ d'exercice des réseaux sociaux et inter-organisationnels à une aire circonscrite aux frontières du pôle, du district, ou du cluster, et semble de ce fait ignorer l'inscription des acteurs dans des champs organisationnels plus larges qui façonnent pourtant les dynamiques, les rapports de force, voire l'existence même, de ces réseaux.* »

Nous distinguons une seconde série de travaux s'inscrivant dans un cadre d'analyse holiste, qui vise à révéler les nouveaux jeux scalaires induits par les mouvements de déterritorialisation et de reterritorialisation. Swyngedouw (2004) introduit le néologisme de « glocalisation » pour décrire ce rééchelonnement des dynamiques économiques et politiques à l'œuvre à travers la mondialisation.

Ces approches ont connu plusieurs développements notamment dans l'analyse des différentes configurations spatiales des FMN et désormais des CVG. Storper (1997) propose ainsi une grille de lecture des différents modes d'inscription spatiale des systèmes productifs, selon leur degré d'internationalisation (figure n° 75).

Figure n° 75. Schéma des différents types d'inscription spatiale des systèmes productifs locaux, en fonction de leur degré d'internationalisation, selon Storper (1997)



3.3. La gouvernance ou la reterritorialisation du politique

L'analyse géographique des phénomènes de déterritorialisation se structure à travers une seconde voie questionnant plus particulièrement l'échelle de régulation des nouveaux territoires économiques.

Dans cette voie, les travaux des géographes rejoignent les débats territoriaux actuels (Baudin & Bonnin, 2009 ; Béhar, Estèbe & Vanier, 2009 et 2014 ; Vanier, 2009 ; Offner, 2006 ; Aldhuy, 2008 ; Cortes & Pesche, 2013), sur la supraterritorialité, la multiterritorialité, l'interterritorialité, la transterritorialité, ou encore l'extraterritorialité, dont la problématique centrale porte sur l'articulation des territoires entre eux (Hinfray, 2010).

Ces travaux rejettent globalement l'hypothèse d'un affaiblissement des territoires. Comme le souligne M. Vanier (2009) :
« *Le processus de déterritorialisation-reterritorialisation maintes fois constaté, et annoncé dès les années 1970 dans un autre cadre dialectique, n'est pas la négation du rapport territorial que toute firme est susceptible de construire avec son espace. Il est la ré-énonciation de ce rapport par des acteurs économiques qui vivent exactement les mêmes*

transformations et substitutions que la société toute entière : centration plutôt qu'ancrage ; combinaison plutôt qu'unicité ; connexion plutôt que proximité. »

Du reste, N. Brenner (1999) a montré que les Etats, loin de subir la mondialisation, étaient les principaux instigateurs d'une reterritorialisation (d'un « rééchelonnement » selon ses termes) de l'économique à travers leurs choix de politiques de développement régional :
« *Throughout the EU and North America, in particular, this dynamic of state re-scaling has emerged as a major neo-liberal strategy of industrial restructuring and crisis management, aiming at once to enhance the administrative efficiency of state institutions, to enable new forms of capital mobility on supranational to promote the global competitiveness of major sub-national growth poles and to enforce the de- and revalorization of capital within declining cities and regions.* »

Si la déterritorialisation de l'économie n'affaiblit pas le territoire, elle oblige en revanche à le repenser. Le territoire en tant que sujet politique continuerait d'être conçu selon des catégories d'entendement qui ne sont rien d'autres que « féodales » dans leurs origines (Anderson, 1996 ; Elden, 2005 ; Vanier, 2009). Ces territoires politiques, dont le fonctionnement repose principalement sur des espaces unitaires fermés organisés sous forme d'emboitements hiérarchiques, seraient en retard sur les nouveaux territoires socio-économiques émergeant dans le contexte de la mondialisation, dont le fonctionnement repose davantage sur des espaces ouverts, organisés sous forme réticulaire.

De cette inadéquation entre territoire politique et territoire économique découle la problématique actuelle des régulations territoriales, relevée par M. Vanier (2009) :
« *Le territoire comme instance de production et le territoire comme instance de régulation sont tous deux interpellés par la problématique interterritoriale, mais le second défaille à répondre aux nouveaux enjeux du premier.* »

3.4. Les nouvelles échelles de déploiement et de régulation du commerce

Historiquement, la géographie du commerce de détail s'est principalement intéressée à la localisation des boutiques, soit aux lieux où le commerce organise sa fonction de commercialisation (chapitre 5). Des aspects sont ainsi restés ignorés au sein de la discipline (Desse, Madry & Wayens, 2016) car le commerce de détail intègre également dans ses formes modernes d'autres fonctions comme celle de distribution (Dayan, 1973 ; Vandercammen & Jospin-Pernet, 2002), voire de production. Par exemple, l'enseigne Décathlon commercialise des articles de sports distribués et pour la plupart fabriqués par le groupe Oxylane, auquel elle appartient. Or, ces autres fonctions, avec les modèles d'affaires (taille du réseau, formats des magasins) et les formes d'intégration économique (succursalisme, franchise, affiliation, coopérative, etc.) qui l'accompagnent, contribuent également à modeler la structure commerciale des villes.

Le questionnement apparu au sein de la géographie sur la reterritorialisation des phénomènes économique nous semble ouvrir de nouvelle pistes fécondes permettant d'appréhender le nouveau rapport des entreprises de commerce, saisies à travers l'ensemble de leurs fonctions économiques (commercialisation, distribution, production), aux territoires.

N. Wrigley *et al*. (2005) ouvrent la voie en réinterrogeant les stratégies de développement des grands groupes de distribution (les « retail transnational corporations » – TNC, selon leur expression), dans le contexte économique, social et politique de leur pays d'origine et d'accueil :
« *Our conceptualization in this paper draws on recent theoretical developments to position retail TNCs as complex configurations of intra-, inter- and extrafirm relational net- works. These networks are highly embedded in, and therefore shaped by, the economic, political and institutional contexts of both home and host economies. While such a framework can be applied to any TNC, we argue that it is the necessarily high territorial embeddedness in markets and cultures of consumption, planning and property systems, and logistical and supply chain operations that defines the distinctive theoretical and organizational challenge of the retail TNC.* »

La géographie nous invite ainsi à réinterroger la dimension spatiale des stratégies de développement des groupes de distribution, et plus largement celles déployées par l'ensemble des acteurs participant de la création de valeur au sein de la CVG du commerce de détail. C'est dans cette perspective que nous nous sommes plus particulièrement intéressé aux stratégies de développement déployées par les acteurs de la CVG de l'immobilier de commerce – distributeurs mais aussi investisseurs immobiliers, promoteurs et collectivités locales, dont l'impact en termes de production de surfaces commerciales n'est évidemment pas neutre pour les villes (Madry, 2013).

La géographie nous invite enfin, dans ce cadre d'analyse « reterritorialisé », à réinterroger la portée des politiques d'urbanisme commercial. La carence de ces politiques, régulièrement soulevée par des travaux académiques (Péron, 1993 ; Péron, Desse & Gasnier, 1999 ; Desse, 2001) et dénoncée par des travaux professionnels (Schmit, 2012), trouve, selon nous, son origine dans l'incapacité des pouvoirs publics à penser le développement du commerce en dehors des territoires, soit en dehors du cadre de pensée dominant du rapport entre ville et commerce. Or, comme nous l'avons déjà souligné (Madry, 2012) :
« *Plus globalement, ces phénomènes de déterritorialisation questionnent le fondement même de la politique d'urbanisme commercial. Quel doit être son périmètre d'intervention quand le développement du commerce relève de plus en plus de facteurs exogènes aux territoires censés avoir prise sur lui ? La production de surfaces commerciales peut-elle être régulée à travers des prescriptions d'ordre spatial, alors qu'elle résulte de plus en plus de logiques économiques a-territoriales ? Que devient son champ d'intervention quand la plupart des nouvelles interfaces du commerce lui échappent (drives, magasins éphémères, site internet, applications mobiles, circuits courts, etc.) ?* »

Conclusion

Introduit en philosophie dans les années 1970, le concept de déterritorialisation se diffuse à partir des années 1990 aux disciplines de l'économie et de la géographie, dans le sillage des nouveaux questionnements ouverts par la mondialisation.
Au sein de l'économie, la déterritorialisation est mobilisée pour interroger les nouvelles formes d'accumulation du capital de firmes intégrées au sein de chaînes de valeur globale.
En géographie, la déterritorialisation est mobilisée pour interroger à la fois les nouvelles formes d'inscription spatiale des entreprises et les nouvelles échelles de régulation des territoires économiques.

La déterritorialisation nous apparaît également être un outil conceptuel pertinent pour revisiter le cadre de pensée dominant du rapport entre ville et commerce.

Ainsi, la déterritorialisation interroge le secteur du commerce en tant qu'espace d'accumulation et de régulation, dont les limites se sont considérablement élargies depuis sa fonction économique historique de commercialisation (la vente au détail au consommateur final) vers d'autres fonctions de distribution et de production.

La déterritorialisation interpelle aussi les contours de l'entreprise de commerce, dont les limites physiques ne peuvent plus être confondues avec celle du magasin, *a fortiori* depuis le développement du commerce électronique.

La déterritorialisation questionne encore la place qu'occupe la fonction de commercialisation (et donc le magasin) dans le processus global de création de valeur d'une entreprise de commerce. Non sans implications spatiales, car selon la place occupée par cette fonction de commercialisation dans le processus de création de valeur d'une entreprise commerciale globale, le territoire sera perçu par elle soit comme un *output* (un lieu de débouché pour accroître la marge sur ses ventes, à l'aval de sa chaîne de distribution) soit comme un *input* (un lieu de ressource pour accroître sa marge sur ses coûts de distribution, à l'amont de sa chaîne de distribution).

Elle interroge enfin la pertinence de la politique d'urbanisme commercial, qui persiste à appréhender le commerce comme une activité induite et indivisible avec la ville. Or, la figure du commerçant indépendant qui est traditionnellement attaché à ce cadre de pensée hérité de la société d'ancien régime est devenue minoritaire dans l'activité du commerce (en termes de contribution au volume des ventes du secteur) il y a maintenant 35 ans[70].

Le concept de déterritorialisation n'invalide pas le rapport entre ville et commerce. Il invite en revanche à le reterritorialiser, à rééchelonner les logiques d'accumulation et de régulation des entreprises de commerce et des territoires.

[70] Les groupes de distribution dominent pour la première fois le commerce de détail au seuil des années 1980 (Bisault, 1987).

Chapitre 9. La déterritorialisation des stratégies d'acteurs de la chaîne de valeur globale de l'immobilier de commerce

Introduction

Nous proposons dans ce chapitre de tester la pertinence du concept de déterritorialisation (et celui de chaîne de valeur globale) dans la compréhension des nouveaux rapports des entreprises de commerce aux territoires.

Ce rapport est en particulier interpellé par un phénomène de découplage croissant entre l'évolution du parc de surface des magasins et l'évolution de la consommation. Ce découplage n'est pas récent. Celui-ci apparaît en France dans les années 1960, avec l'essor de la grande distribution et le développement des moyennes surfaces, très intensives en capital (elles parviendront à vendre plus de biens avec moins de magasins) mais très extensives en consommation d'espace. Or, bien que la plupart des marchés de consommation soient parvenus à saturation dès les années 1980, le parc de surfaces commerciales continue de croître à un rythme soutenu, alors même que les rendements des magasins (exprimés en volume de chiffre d'affaires réalisé pour un mètre carré de surface de vente), grandes et moyennes surfaces comprises, diminuent.

Conventionnellement, il est admis que l'origine de ce phénomène serait liée à une évolution des stratégies de développement des groupes de distribution (Wrigley, 1999 ; Moati, 2004).
Ces groupes, autrefois en conquête de marchés, seraient désormais en conquête de parts de marché. Certains réseaux prendraient ainsi position sur des marchés, quitte à occuper des emplacements non rentables à court terme. Sans contester cette approche de type managérial, nous avons souhaité élargir l'analyse en replaçant le processus de création de surfaces commerciales au sein d'une chaîne de valeur globale, intégrant bien évidemment les stratégies des groupes de distribution, mais également les stratégies des promoteurs et investisseurs, ainsi que celles des collectivités locales.

Nous montrons en repositionnant ainsi le jeu d'acteurs, que le découplage entre l'évolution du parc de surfaces de magasins et l'évolution de la consommation témoigne d'un processus d'autonomisation croissante - de déterritorialisation - des stratégies d'acteurs de l'immobilier de commerce, encouragé par l'accélération de la concentration de la distribution, de la financiarisation de l'immobilier de commerce, et de la compétition territoriale entre collectivités locales. Au risque que cette crise au sein de la chaîne de valeur globale de l'immobilier de commerce ne se traduise par une crise des territoires, dont la progression de la vacance commerciale serait l'un des marqueurs [71].

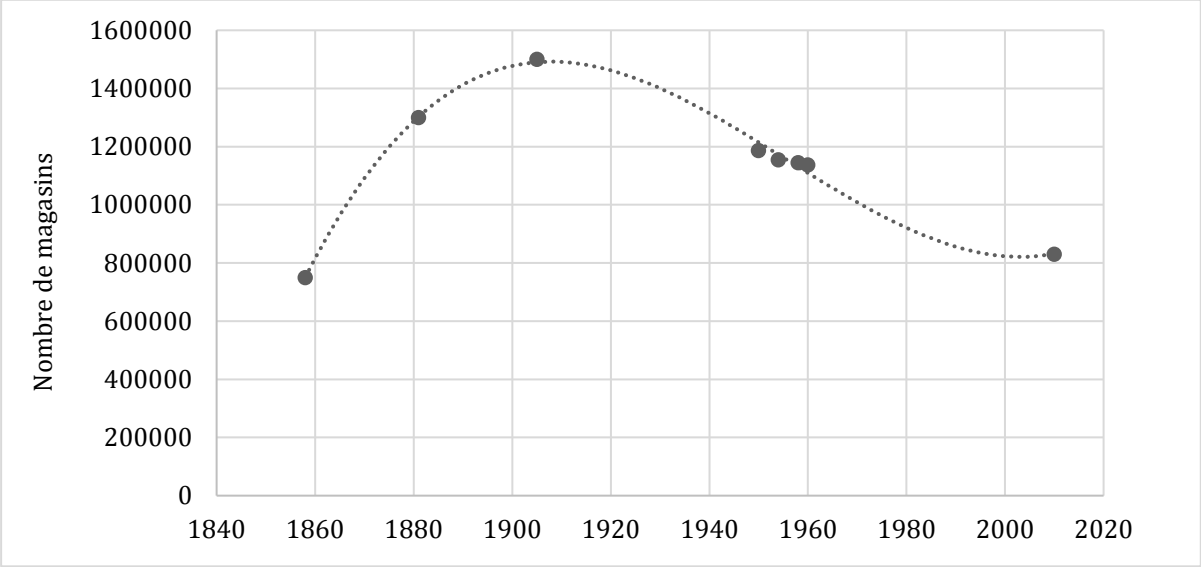
[71] Nous reprenons et développons au cours de ce chapitre de précédents travaux ayant fait l'objet d'une publication dans la revue Etudes Foncières (Madry, 2012) et dans deux ouvrages de N. Lebrun *et al.* (Madry, 2013) et de Desse et al. (Madry, 2016).

1. Un découplage entre l'évolution des surfaces de vente et de la consommation

1.1. Moins de commerces pour satisfaire plus de besoins de consommation

Depuis près d'un siècle en France, le nombre de magasins de commerce de détail ne cesse de diminuer alors que la dépense de consommation des Français ne cesse de croître.
A son apogée, dans les années 1920, le parc du commerce de détail en France métropolitaine comptait environ 1,5 million de magasins selon Lefébure (2002) et Albert (2014) répondant aux besoins de consommation d'une population de 40 millions d'habitants (figure n° 76). Il en compte deux fois moins aujourd'hui - 830.000 selon Solard (2010) – répondant aux besoins d'une population 50 % plus nombreuse (figure n° 77) et au moins trois fois plus riche[72] (figure n° 78).

Figure n° 76. Evolution du nombre de magasins de commerce de détail en France métropolitaine depuis 1859 (estimation)



Source : Albert (2014), Jullian & Meyer (1983), Lefébure (2010), Quin (1964), Solard (2010)
Note : Les données pour les années 1859, 1881 et 1905 portent sur le nombre de patentes dans le commerce. Les données à partir de 1950 portent sur le nombre d'établissements de commerce de détail au sens strict. Evolution retracée par régression polynomiale.

Encart n° 7 - La mesure du parc de magasins du commerce de détail en France

La question *a priori* simple de la connaissance du parc de magasins se heurte à une pluralité d'approches méthodologiques, renvoyant à autant d'orientations épistémologiques distinctes, au sein notamment de l'économie, de l'immobilier et de l'urbanisme.

[72] La dépense de consommation finale en volume des ménages n'est mesurée en France que depuis les années 1960.

1) La mesure des établissements de commerce de détail

En économie, un magasin est d'abord défini en tant que lieu d'exercice d'une activité économique (de commerce de détail) et est approché à travers la notion d'établissement (de commerce de détail). C'est l'orientation méthodologique retenue par l'Insee. L'Insee définit un établissement comme :
« *Une unité de production géographiquement individualisée, mais juridiquement dépendante de l'entreprise. Un établissement produit des biens ou des services : ce peut être une usine, une boulangerie, un magasin de vêtements, un des hôtels d'une chaîne hôtelière, la "boutique" d'un réparateur de matériel informatique… L'établissement, unité de production, constitue le niveau le mieux adapté à une approche géographique de l'économie.* »

a) Le dénombrement des établissements de commerce de détail

L'Insee recense les établissements de commerce de détail à travers le répertoire Sirene (Système Informatique pour le Répertoire des ENtreprises et leurs Établissements). Ce répertoire enregistre l'état civil de toutes les entreprises et leurs établissements situés en France, quels que soient leur forme juridique et leur secteur d'activité.
Cette source présente pour principale limite de contenir un certain nombre d'établissements inactifs, et donc de surestimer le nombre d'établissements d'un territoire. Si l'inscription au répertoire Sirene est une obligation légale pour toute nouvelle entreprise, la radiation ne l'est pas en cas de cessation d'activité. L'Insee détecte ces établissements et les supprime du répertoire, mais avec un certain retard. Le répertoire Sirene présente pour autre limite de n'intégrer que les points de vente ou magasins « *qui ont une réelle activité de vente et qui possèdent donc une surface de vente* ». Ainsi, les postes de carburants comme les drives ne sont pas pris en compte.

La Base permanente des équipements (BPE) palie à ce dernier défaut. La BPE, qui est également développée par l'Insee, est destinée à fournir le niveau d'équipements et de services rendus par un territoire à la population. Elle renseigne l'équipement commercial des territoires (jusqu'à l'échelle des Iris) à partir de données issues de six répertoires :

- Sirene,
- les fichiers des hôtels et campings servant de base de sondages aux enquêtes de l'Insee sur la fréquentation dans l'hôtellerie et dans l'hôtellerie de plein air,
- les points contacts postaux gérés par La Poste,
- les cinémas, y compris « art et essai », issus de la base de données gérée par le Centre National du Cinéma (CNC),
- les stations-service émanant de la base de données du site gouvernemental des prix des carburants du Ministère en charge de l'économie.

Reposant en majorité sur les données du répertoire Sirene, elle surestime elle aussi légèrement le parc d'établissements de commerce détail présents sur les territoires.

b) La superficie du parc d'établissements de commerce de détail

Le répertoire Sirene, comme la BPE, ne renseignent pas la superficie des établissements de commerce de détail. Cette information est recueillie par l'Enquête sur les points de vente (EPV) du commerce de détail de l'Insee.

Selon l'Insee, l'objectif de l'EPV est « *de fournir des informations par point de vente du commerce de détail permettant d'établir des ratios de type chiffre d'affaires par mètre carré ou par personne employée, en fonction de caractéristiques d'activité, de surface et de localisation. Ces ratios permettent de mesurer la rentabilité et la compétitivité des points de vente.* »
La surface prise en compte est la surface de vente. L'Insee en donne la définition suivante :
« *Espace couvert ou non couvert affecté à la circulation de la clientèle pour effectuer ses achats, espace affecté à l'exposition des marchandises proposées à la vente et à leur paiement, espace affecté à la circulation du personnel pour présenter les marchandises à la vente (hors réserves, laboratoires et surfaces de vente de carburants). Ne sont pas compris les réserves, les cours, les entrepôts, ainsi que toutes les zones inaccessibles au public, les parkings, etc. Sont exclues les surfaces correspondant à des formes de vente non sédentaires, en stand ou par correspondance.* »

Cette source présente plusieurs limites :
- très irrégulière, elle est actualisée tous les 5 à 10 ans (les données de la dernière enquête réalisée en 2015 sont toujours en cours d'exploitation et n'ont pas encore été publiées ; les précédentes enquêtes portent sur les années 1992, 2004 et 2009),
- elle est non exhaustive (l'enquête de 2015 porte sur un échantillon de 13.000 entreprises),
- elle ne porte que sur les entreprises appartenant au commerce de détail au sens strict ; les services marchands (tels que les hôtels, cafés, restaurants, salons de coiffure, blanchisseries, agences immobilières etc.) en sont exclus.

Deux sources fiscales pourraient apporter une information sur le parc de surfaces occupées par les établissements de commerce en France :
- le fichier des établissements assujettis à la Taxe foncière sur les propriétés bâties (TFPB). Toutefois, le calcul de cet impôt repose sur des valeurs locatives obsolètes. La Loi de finance rectificative (LFR) du 29 décembre 2010 (n°2010-1658), modifiée et complétée par la LFR du 16 août 2012, prévoit une révision d'ampleur de ces valeurs locatives cadastrales. Mais cette révision a jusqu'à présent sans cesse été ajournée par les différents gouvernements ayant eu à la mettre en œuvre.

- le fichier des établissements assujettis à la Taxe sur les surfaces commerciales (Tascom). Cette taxe est due par les établissements commerciaux permanents, quels que soient les produits vendus au détail, situés en France, qui cumulent les caractéristiques suivantes : leur ouverture a eu lieu à compter du 1er janvier 1960 (la plupart des grands magasins y échappent) ; leur chiffre d'affaires annuel est supérieur ou égal à 460 000 € hors taxes ; leur surface de vente dépasse 400 m² ou quelle que soit la surface de vente de l'établissement si celui-ci est contrôlé directement ou indirectement et exploité sous une même enseigne commerciale appartenant à une tête de réseau dont la surface cumulée des établissements est supérieure à 4.000 m². Ce fichier présente évidemment pour principale limite de ne couvrir que le parc de surfaces occupées par les établissements de commerce de détail de la grande distribution.

2) La mesure du parc de locaux commerciaux

En immobilier d'entreprise, un magasin est défini en tant que lieu d'exercice d'un droit de propriété et est approché à travers la notion de local commercial.

a) Le dénombrement des locaux commerciaux

Il n'existe pas de statistiques permettant de connaître le nombre de locaux commerciaux en France.

Ce nombre est approché par les données d'établissements.

b) La superficie du parc de locaux commerciaux

La superficie de référence d'un local commercial (celle figurant par exemple dans un bail commercial) est généralement la surface de vente. Toutefois, jusqu'à l'entrée en vigueur d'un article de la loi n° 2014-626 du 18 juin 2014 relative à l'artisanat, au commerce et aux TPE (dite loi « Pinel »), aucune obligation n'était faite aux parties signataires d'un bail commercial de mentionner cette surface dans leur contrat.
Il n'existe donc pas de statistiques permettant de connaître la superficie totale des locaux commerciaux en France.

Note : les bailleurs de centres commerciaux, de galeries marchandes et de parcs d'activité commerciales utilisent la notion de surface GLA (de l'anglais Gross leasable area – surface locative brute). Selon la Charte de l'expertise en évaluation immobilière (2012), la surface GLA correspond « *à la surface hors œuvre nette (SHON) d'un local commercial augmentée des auvents, des paliers extérieurs et des gaines techniques. Elle ne comprend pas les voies de desserte ou circulations communes à différents lots.* »
Ainsi, certaines sources professionnelles, comme celle du Conseil national des centres commerciaux (CNCC) publient des données sur l'évolution du parc de centres commerciaux, en m^2 GLA.

3) Le parc des bâtiments à usage commercial

En urbanisme, un magasin est défini en tant que construction destinée à recevoir un usage commercial. La notion d'usage commercial est très large en droit de l'urbanisme puisqu'elle englobe à la fois le commerce de gros et le commerce de détail.

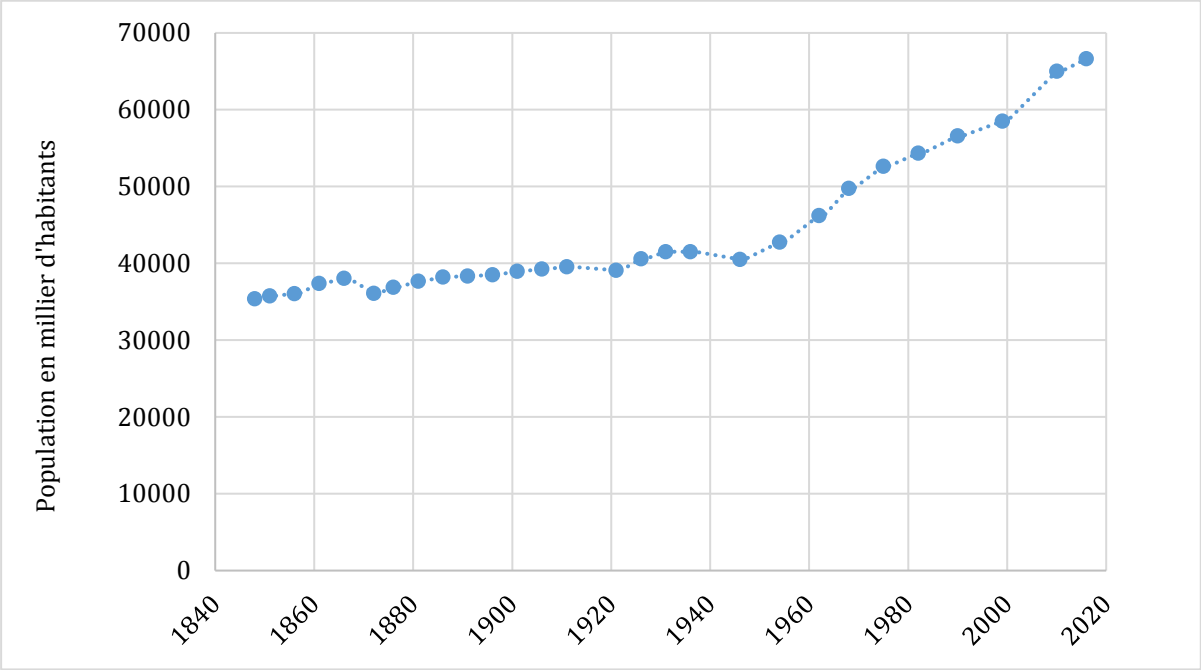
a) Le dénombrement des bâtiments de commerce

Il n'existe pas de statistique permettant de connaître le stock existant de bâtiments à usage commercial.

La base Syt@del2, établie par le Ministère de l'environnement, renseigne les flux de constructions nouvelles, à partir des mouvements relatifs à la vie des permis de construire (dépôts, autorisations, annulations, modificatifs, mises en chantier, achèvements des travaux).

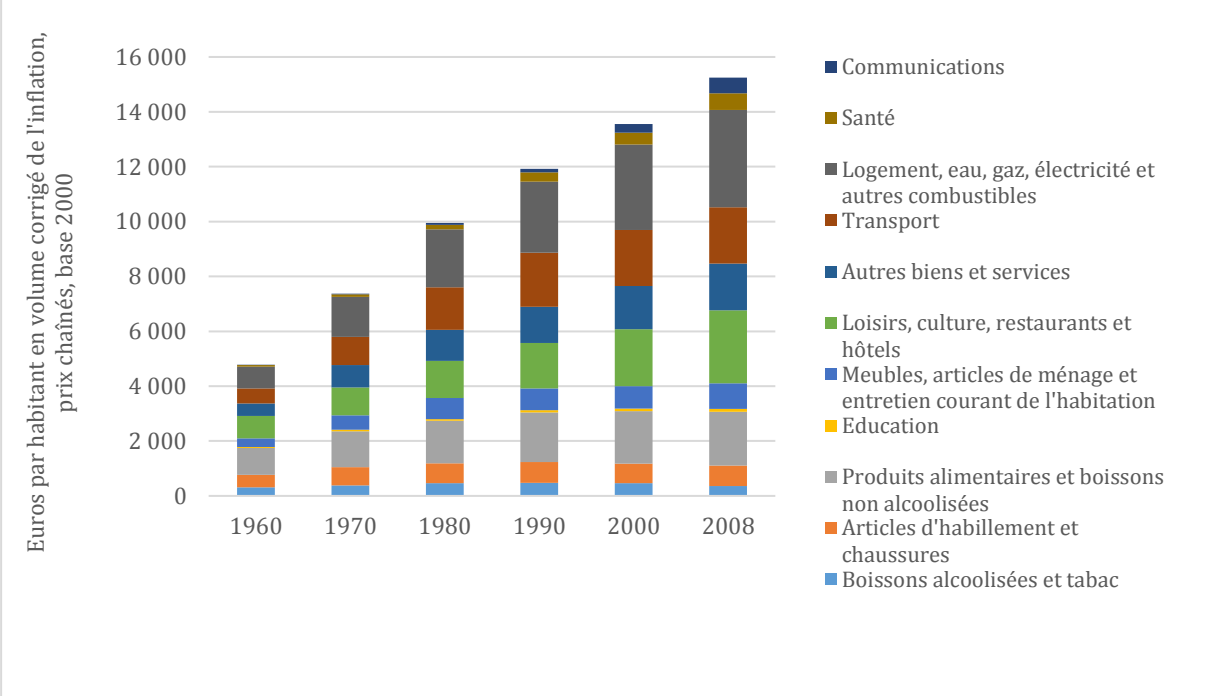
Cette base présente plusieurs limites :
- les permis de construire ne distinguent pas les constructions destinées à une activité de commerce de gros des constructions destinées à une activité de commerce de détail,
- les déclarations de mise en chantier et d'achèvement des travaux, qui relèvent de l'initiative des pétitionnaires, remontent tardivement, généralement dans les dix-huit mois après l'ouverture de chantier,
- certaines constructions, bien que d'usage commercial, ne sont pas considérées comme des bâtiments commerciaux. Par exemple, les drives, jusqu'à l'entrée en vigueur de la loi n° 2014-366 du 24 mars 2014 pour l'accès au logement et un urbanisme rénové (dite loi « Alur », ou loi « Duflot ») étaient considérés, non pas comme des magasins, mais comme des entrepôts.

Figure n° 77. Evolution de la population en France métropolitaine depuis 1850



Source : Ined & Insee

Figure n° 78. Evolution des dépenses de consommation finale des ménages en France, en volume et par poste, entre 1960 et 2008



Source : Insee, comptes de la nation

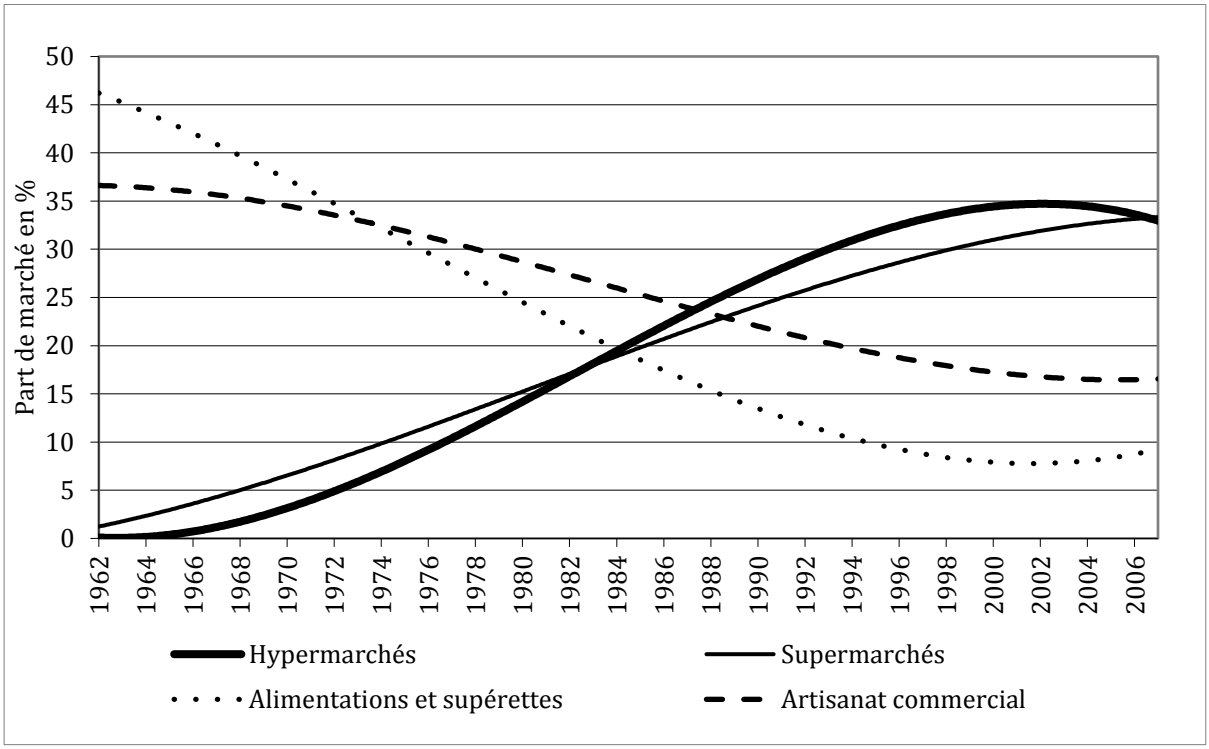
Note : les dépenses de consommation finales des ménages français ont été multipliées par trois en volume entre 1960 et 2008. Il est probable que les dépenses de consommation réalisées en magasin ont, quant à elles, été multipliées par deux en volume (nous retenons pour ce calcul les dépenses suivantes : loisirs, culture, restaurants et hôtels, meubles, articles de ménages et entretien courant de l'habitation, produits alimentaires, articles d'habillement et chaussures, boissons alcoolisées et tabac).

La grande distribution est souvent incriminée dans cette réduction brutale du parc de magasins. Or, comme nous l'avons déjà indiqué au chapitre 7, c'est l'exode rural qui a détricoté un tissu commercial historique d'abord conçu pour couvrir des marchés de proximité. Ce parc, jusqu'alors très émietté, à l'image du peuplement, se réorganise dans et autour des villes en croissance. Le retournement du cycle d'évolution du parc de magasins intervient précisément dans les années 1930[73], au moment où la population française devient pour la première fois de son histoire en majorité urbaine. Le commerce moderne, qui se développe en France à partir des années 1960, n'est donc pas à l'origine de la réduction du parc de magasins, amorcé quatre décennies avant lui. En revanche, son essor va accompagner et accélérer le phénomène.

1.2. Un premier découplage entre 1960 et 1980 : le commerce moderne en conquête de marché

A partir des années 1960 (et surtout des années 1970), le commerce moderne va modifier à son tour la structure commerciale ainsi que le paysage commercial des villes en se développant principalement sous la forme de magasins de grandes et moyennes surfaces (GMS) [74]. La figure suivante en donne une illustration, dans le marché alimentaire (figure n° 79).

Figure n° 79. Evolution des parts de marché des différentes formes de vente alimentaire



Source : d'après Madry 2009, données Insee – comptes de la nation
Note : évolution retracée par régression polynomiale.

[73] Entre les recensements de 1931 et 1936.
[74] Nous retenons la définition de l'Insee : magasin d'une surface de vente supérieure à 400 m^2.

Or, pour réaliser un même volume d'activité, les magasins de GMS ont besoin en moyenne de deux fois plus de surface de vente qu'une boutique (encart n° 8).

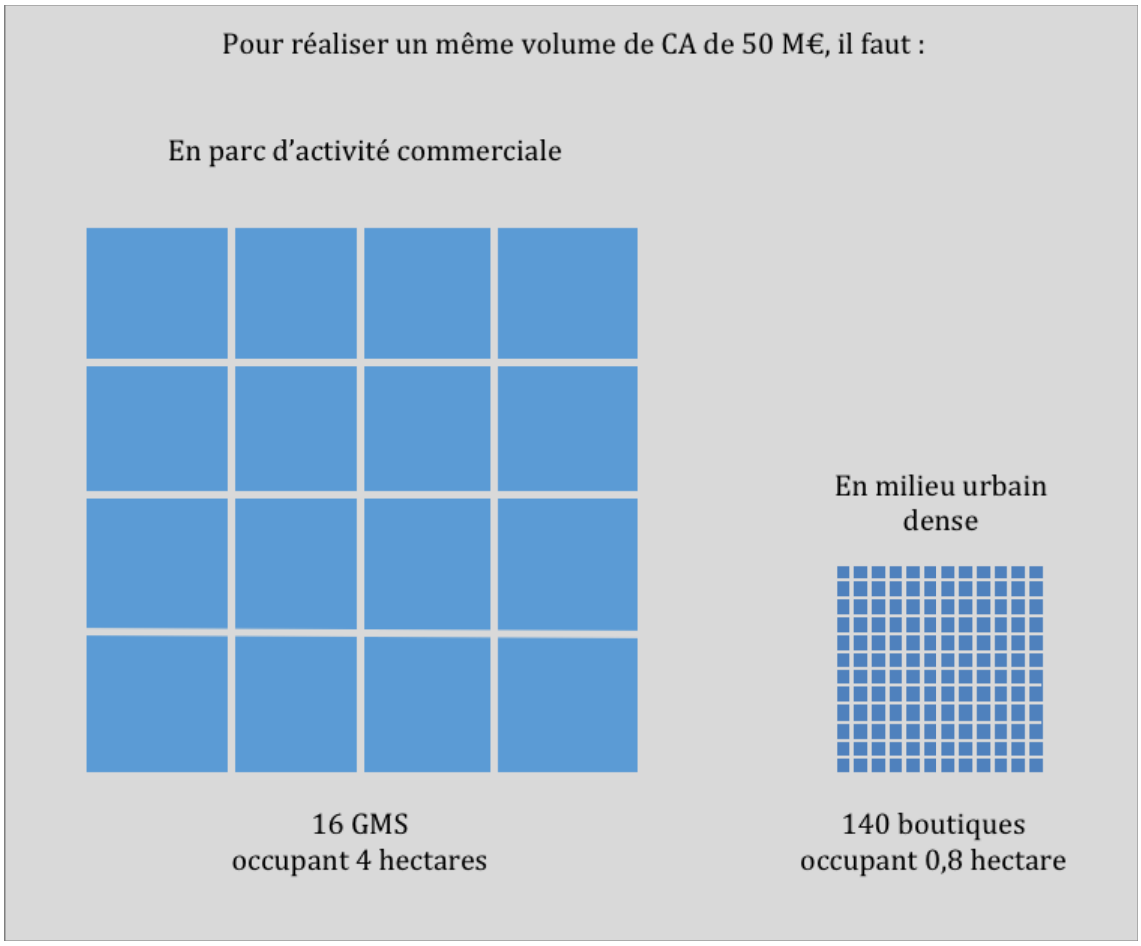
Encart n° 8 - Commerce et occupation de l'espace

Une GMS[75] réalise en général des rendements (exprimés en termes de chiffre d'affaires par m^2 de surface de vente) plus faibles que ceux d'une boutique (figure n° 81). Les GMS de 400 à 1.600 m^2 de surface de vente (qui représentent 80 % du parc total des GMS), réalisent en moyenne des rendements de 3.000 €/m^2, deux fois inférieurs à ceux des boutiques de moins de 120 m^2 (qui représentent 75 % du parc total des boutiques – figure n° 82).

Pour réaliser un même volume de chiffre d'affaires, il faut huit fois moins de GMS que de boutiques, mais ces GMS nécessiteront deux fois plus de surfaces de vente et occuperont cinq fois plus d'espace, espaces privatifs de desserte et de stationnement compris (figure n° 80).

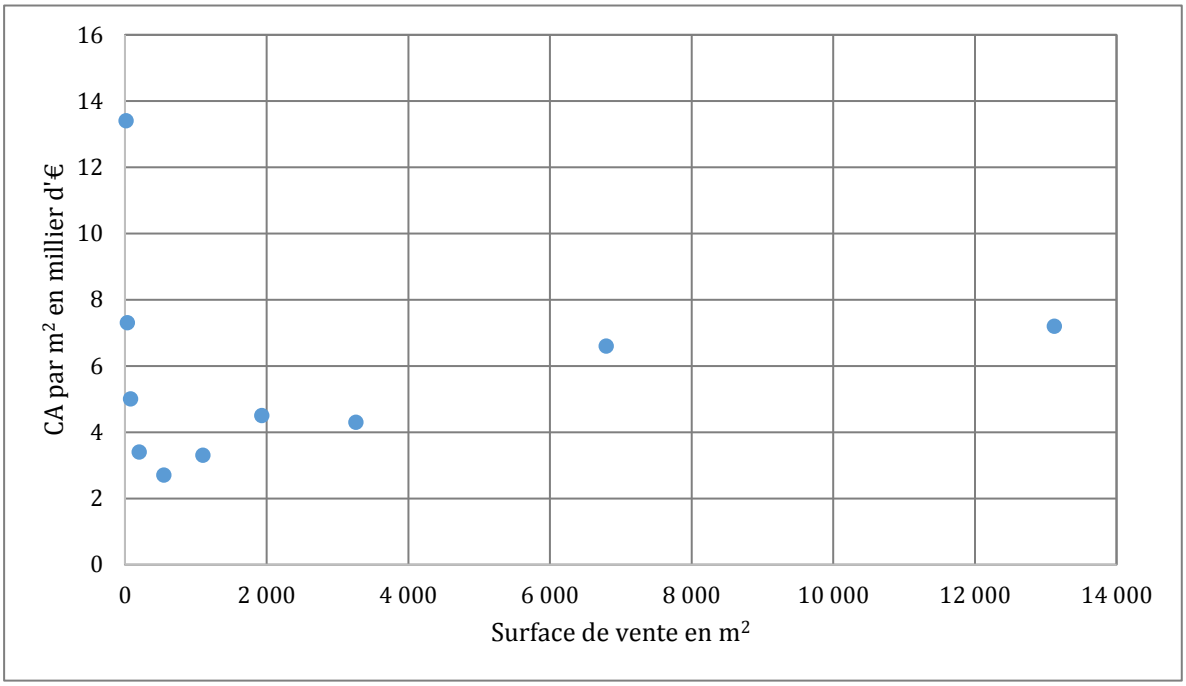
Le détail des calculs figure dans le tableau suivant (figure n° 83).

Figure n° 80. Formats de vente et occupation de l'espace



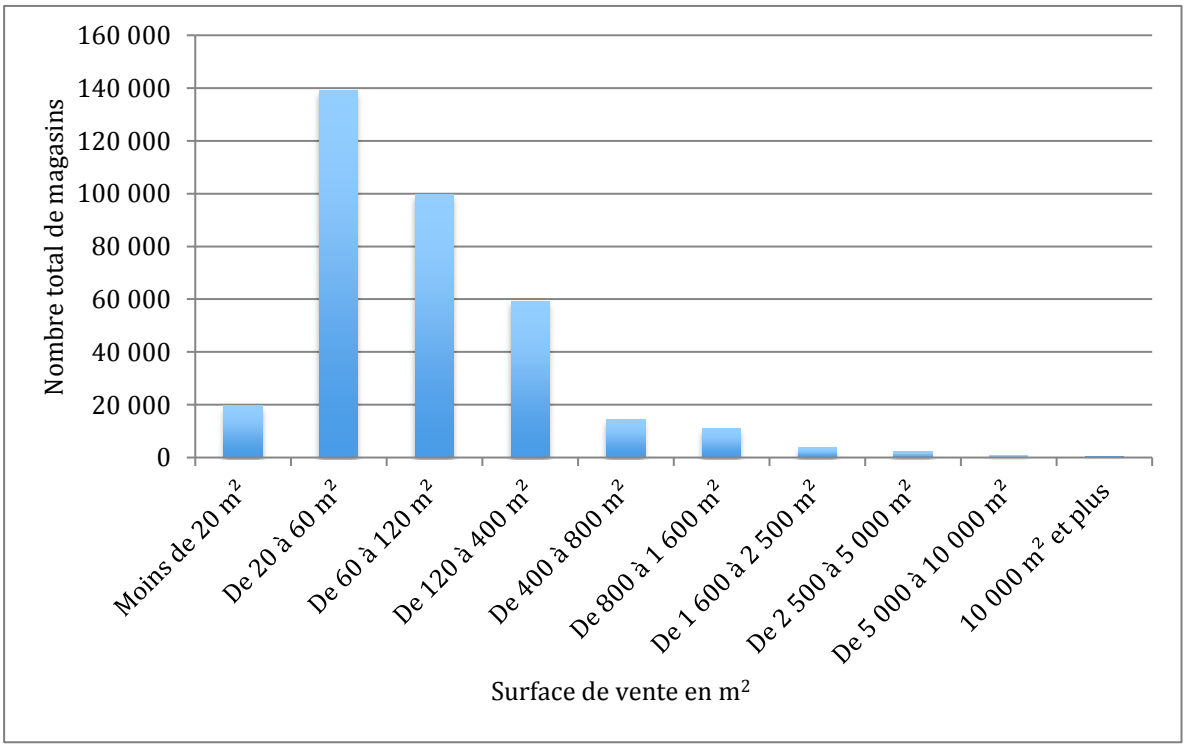
[75] Ce constat n'est pas vérifié pour les GSS, en particulier pour les grandes surfaces alimentaires (GSA).

Figure n° 81. Rendements moyens des magasins en France (en euros de CA par m² de surface de vente), selon leur surface de vente



Source : Insee, EAE 2004

Figure n° 82. Répartition du parc de magasins en France, selon leur surface de vente



Source : Insee, EAE 2004

Figure n° 83. Calcul à CA égal, de l'emprise des magasins, selon leur format de vente

		GMS	Boutiques
(1)	Objectif de CA	50 M€	50 M€
(2)	Taille moyenne de magasin retenue	1.000 m^2	60 m^2
(3)	Rendement moyen du format de magasin retenu Source : EAE 2004	3.000 €/m^2	6.000 €/m^2
(4)	Nombre de magasins nécessaires (1) / [(2) × (3)]	17	140
(5)	Surface de vente totale nécessaire (2) × (4)	17.000 m^2	8.400 m^2
(6)	Besoin en voirie et parking (en m^2 de surface aménagée pour 20 m^2 de surface de vente) Source : d'après Nielsen	25m^2	∅
(7)	Surface totale (vente + voirie et parking) nécessaire (5) + [(5) × (6)]	38.250 m^2	8.400 m^2

Le développement prédominant des magasins de GMS depuis les années 1960 aura donc eu deux principales conséquences sur le parc immobilier du commerce de détail en France.

D'abord, la superficie de ce parc a considérablement augmenté, malgré la diminution du nombre de magasins. Les données manquent pour en fournir une mesure fiable sur une longue période. Toutefois, nous estimons que cette superficie a au moins doublé depuis les années 1960 (figure n° 84)

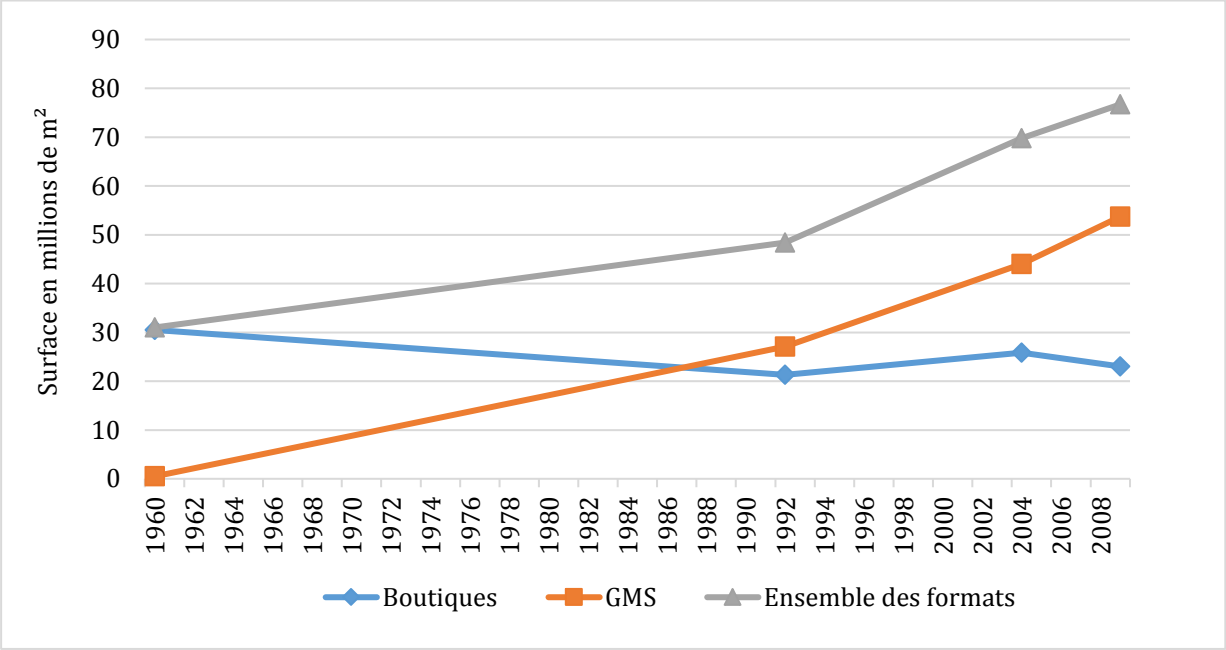
Ensuite, les rendements moyens exprimés en CA/m^2 de ce parc ont dans le même temps considérablement diminué. De nouveau, les données manquent pour en fournir une mesure fiable sur une longue période. Toutefois, nous estimons de nouveau que ces rendements ont diminué de moitié depuis les années 1960[76].

Ainsi, le découplage entre le développement des surfaces de vente et le développement de la consommation observé depuis les années 1960 résulte d'abord des gains de productivité réalisés par le commerce moderne de GMS. Ces gains ont permis au secteur de satisfaire les besoins de consommation d'une population 50 % plus nombreuse et au moins trois fois plus riche avec deux fois moins de magasins qu'il y a un siècle. Mais cette réduction du parc de

[76] Ces tendances ont pu être observées aux Etats-Unis (Weathon, 1995) comme en Allemagne, par la statistique publique (https://de.statista.com/statistik/daten/studie/214701/umfrage/flaechenproduktivitaet-im-deutschen-einzelhandel/)

magasins s'est accompagnée dans le même temps d'une diminution de 50 % de ses rendements en termes de CA/m^2, compensée par un doublement de sa superficie de vente.
Le modèle du commerce moderne, très intensif en capital, s'avère *a contrario* très extensif en consommation d'espace.

Figure n° 84. Evolution de la superficie totale de vente du parc de magasins en France, selon leur format de vente, entre 1966 et 2008



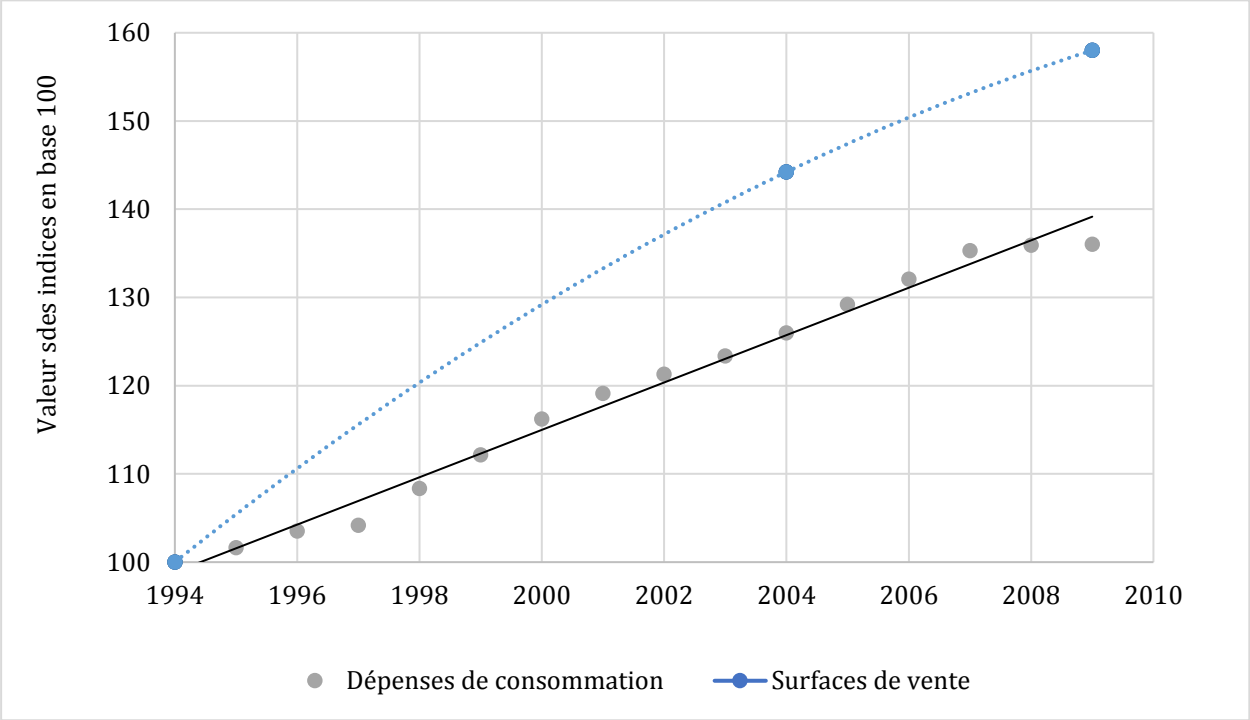
Source : Cncc, 1993 ; Insee, EPV 1992, 2004 & 2009
Note : nous estimons le parc de surfaces de commerce de détail en 1960 à partir des hypothèses suivantes :
- nombre de points de vente dans le commerce de détail stricto sensu en 1960 : 780.000 (Quin, 1964),
- surface de vente moyenne des magasins en 1960 : 40 m^2 (encore aujourd'hui, il s'agit du format le plus fréquent en France, Insee-EPV 2009).

1.3. Un second découplage depuis 1980 : le commerce moderne à la conquête de parts de marché

Paradoxalement, la progression des surfaces de commerce de détail se poursuit depuis trois décennies en France, dans une période pourtant marquée par une saturation de la plupart des marchés de consommation (Moati *et al.*, 2004 ; Consales *et al.*, 2009) et par un net ralentissement de la croissance de la consommation. Ainsi, entre 1994 et 2009, la superficie du parc de magasins du commerce de détail[77] a progressé de 60 %, passant de 48 millions à 77 millions de m^2, alors que, dans le même temps, la dépense de consommation finale des ménages en volume a progressé « seulement » de 38 % (figure n° 85)[78].

[77] Au sens strict, hors services marchands.
[78] Sans doute, la part de cette dépense réalisée en magasin a progressé dans une proportion moindre. Voir figure n° 78.

Figure n° 85. Evolution de la superficie du parc de magasins du commerce de détail et de la dépense de consommation finale des ménages en volume, entre 1994 et 2009 (base 100 en 1994)



Source : Insee, EAE 1992 & 2004 ; Insee, ESA 2009 ; comptes de la nation
Note : les données portent sur les surfaces de commerce de détail au sens strict (hors services marchands). L'évolution de la superficie de ce parc a été retracée à partir d'une régression polynomiale.

Cette progression de la superficie du parc de magasins du commerce de détail est d'abord liée à la démultiplication des GMS, qui continuent de se substituer aux boutiques (figure n° 86).

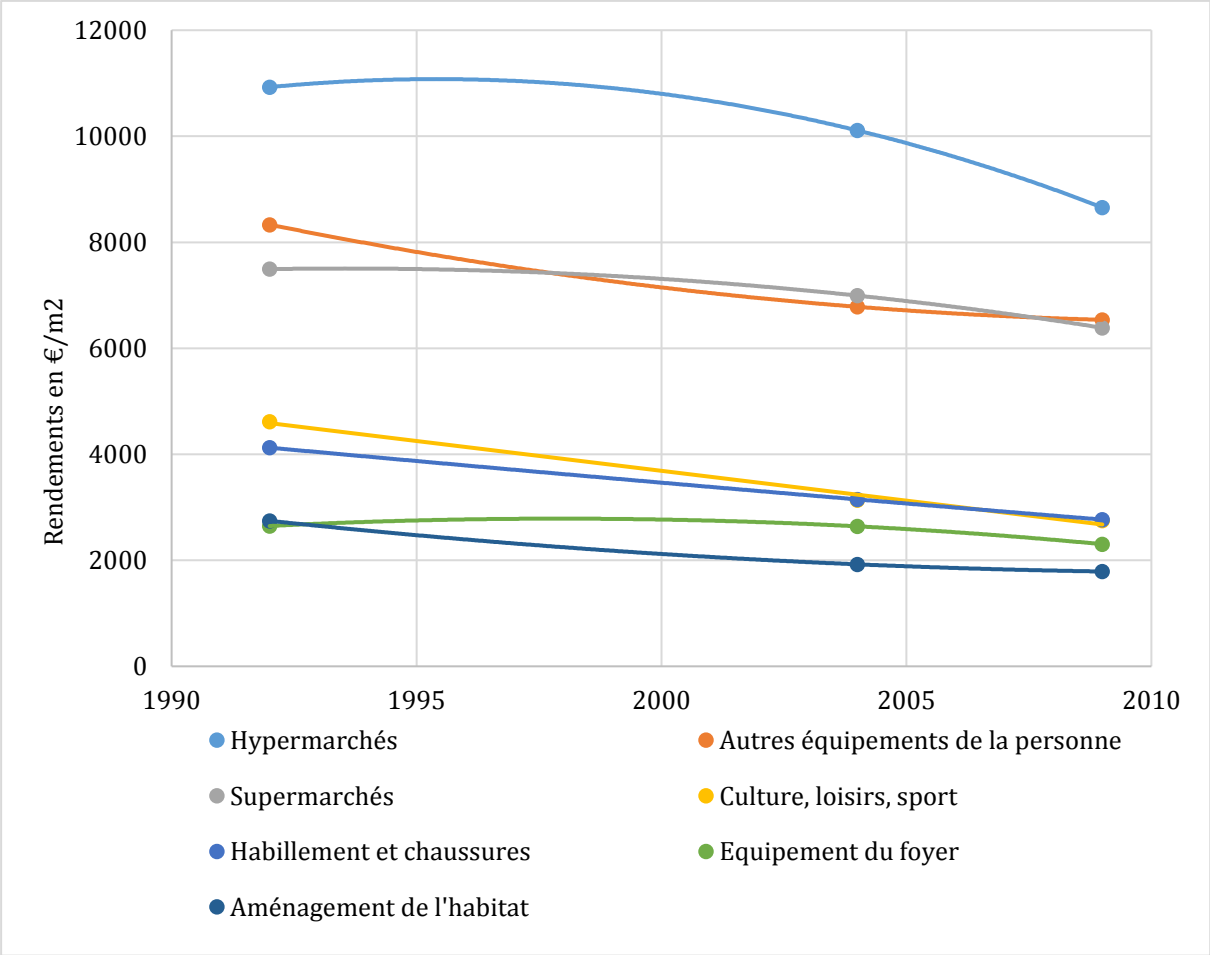
Figure n° 86. Evolution du parc des magasins de grandes et moyennes surfaces (d'une surface de vente supérieure à 400 m²) en France

	1992		2004		2009	
	Ensemble du parc	Dont poids des moyennes surfaces (%)	Ensemble du parc	Dont poids des moyennes surfaces (%)	Ensemble du parc	Dont poids des moyennes surfaces (%)
Nombre d'établissements	353.108	6,3	349.932	9,2	331.091	10,6
Chiffre d'affaires (millions d'€)	205.922	57,6	313.989	61,6	347.770	63,0
Superficie en milliers de m² de vente	48.413	55,9	69.796	63,7	76.700	69,0
Personnes occupées (équivalent temps plein)	1.445.972	39,2	1.737.701	45,3	1.605.000	49,0

Source : Insee, EPV 1992, 2004 & 2009
Note : les données de l'EPV portent sur un échantillon d'entreprises. Elles ne sont donc pas exhaustives.

Mais dans le même temps, les rendements moyens des magasins (mesurés en termes de CA/m^2) ont continué de s'éroder (figure n° 87), y compris les rendements des magasins de GMS. Ils ont même très fortement diminué s'agissant des chaînes de GMS, chefs de file de leur marché (figure n° 88). Par exemple, l'enseigne Bricorama a quasi doublé la superficie de son parc de magasins alors que dans le même temps, ses rendements moyens en termes de CA/m^2 ont diminué de moitié.

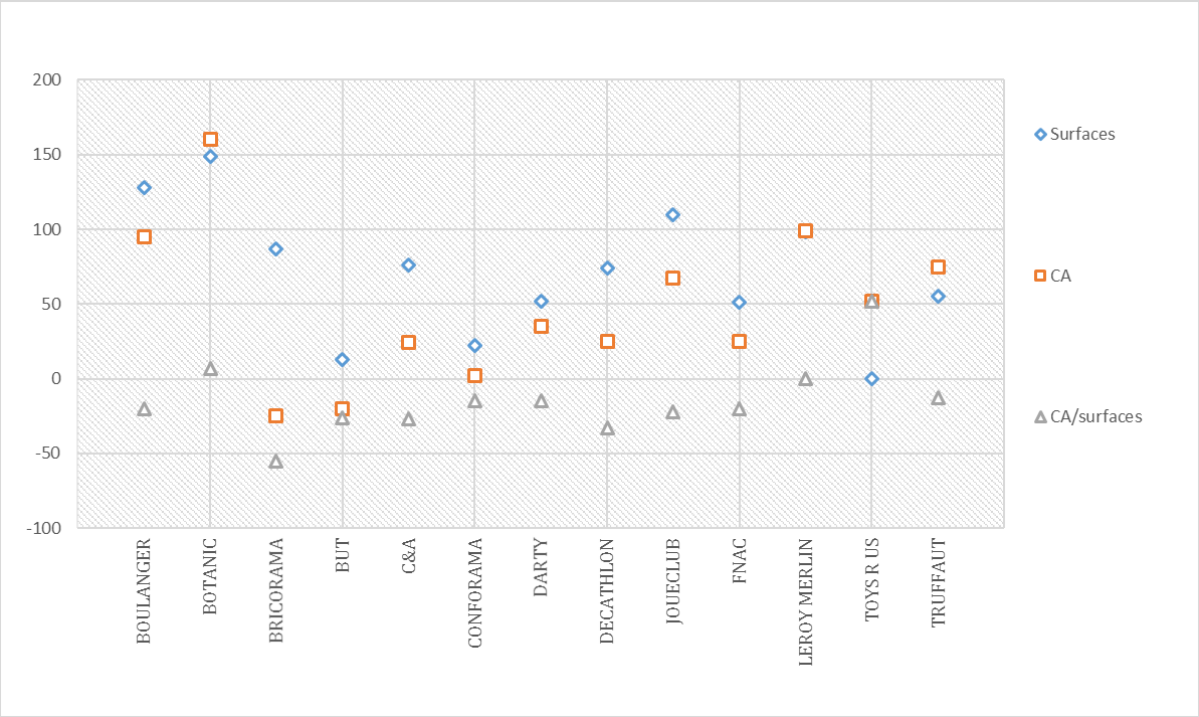
Figure n° 87. Evolution des rendements moyens (en chiffre d'affaires annuel par m^2 de vente) dans le commerce de détail, entre 1992 et 2009



Source : Insee, EAE 1992 & 2004 ; Insee, ESA 2009

L'hypothèse communément admise quant à l'origine de ce récent découplage entre l'évolution des surfaces de vente et l'évolution de la consommation se focalise sur le comportement des réseaux et des groupes de distribution (encart n° 9). Selon N. Wrigley (1994), ceux-ci, confrontés à une saturation de leur marché de consommation, se seraient livrés au cours des années 1980 et 1990 à une guerre des emplacements (« store wars », selon ses termes). Moati *et al*. (2004) partagent cette analyse, indiquant que les réseaux de distribution seraient engagés dans une « *course aux surfaces de vente [...], visant à occuper les derniers emplacements les plus rentables ou potentiellement rentables, quitte à devancer les mouvements de population.* »

Figure n° 88. Evolution des surfaces, du chiffre d'affaires et des rendements moyens (en chiffre d'affaires annuel par m² de vente) de quelques enseignes chef de file dans leur secteur d'activité en France, entre 2000 et 2011 (base 100 en 2000)



Source : Nielsen, 2001 et 2011

Note : la plupart des enseignes chefs de file de leur secteur d'activité ont connu une progression plus forte de la superficie de leur parc de magasins que de leur CA global (en euros constants), durant les années 2000. Incidemment, elles ont pour la plupart connu une diminution de leurs rendements en magasin, mesurés en termes de CA/m².

Ainsi, jusqu'aux années 1980, le découplage entre l'évolution des surfaces de vente et l'évolution de la consommation pouvait s'expliquer par le développement du commerce moderne, orientée vers la conquête de marchés de consommation en croissance, aux dépens des formes traditionnelles de commerce.

Depuis les années 1980, ce découplage s'expliquerait par la poursuite du développement du commerce moderne, orienté vers la conquête de parts de marché de consommation en stagnation, aux dépens de ses propres formes de vente. D'abord « chasseur », le commerce moderne serait ainsi devenu « cannibale ».

Or, le développement du parc de surfaces de vente du commerce de détail relève désormais d'un système d'acteurs complexe au sein duquel interviennent bien évidemment les stratégies d'implantation des distributeurs, mais où interfèrent également :

- les stratégies des propriétaires-investisseurs et des promoteurs-bailleurs dans le financement et la conception des opérations d'immobilier de commerce ;
- les politiques mises en œuvre par les pouvoirs publics, notamment les collectivités locales, en matière d'urbanisme et d'urbanisme commercial.

Encart n° 9 - Réseaux et groupes de distribution, quelques définitions

Selon W. Reif & G. Solard (2009), un réseau de distribution désigne « *un ensemble de points de vente (entreprises ou établissements) liés à une tête de réseau, qui entretiennent des relations durables en établissant une communauté d'intérêt.* »

Les relations entre points de vente et tête de réseau peuvent prendre deux principales formes.
Dans le cas d'un réseau intégré, les points de vente constituent des établissements (des succursales), liés juridiquement et financièrement à une tête de réseau.

Dans le cas d'un réseau associé, les points de vente constituent des entreprises indépendantes, liées contractuellement à une tête de réseau. Cette relation contractuelle se décline à son tour en plusieurs formes (figure n° 89).

Figure n° 89. Les différentes formes de contrat de distribution du commerce associé

Franchise
Contrat par lequel un distributeur – le franchiseur – cède à un commerçant de détail – le franchisé – le droit d'exploiter un « concept », en contrepartie de la perception d'un droit d'entrée et/ou d'une redevance. Le « concept » désigne une formule de vente définie par la combinaison d'un ensemble de signes de ralliement d'une clientèle, d'un assortiment de produits ou de services et d'un savoir-faire en matière de commercialisation et de gestion.
Commission-affiliation
Contrat par lequel un commerçant – le commissionnaire – s'engage à vendre en son nom propre des marchandises restant la propriété de son fournisseur – le commettant – en contrepartie de la perception d'une commission. La commission-affiliation est plus fréquente dans le commerce de détail de textile.
Concession
Contrat par lequel une personne – le concédant – cède à une autre – le concessionnaire – le droit de vendre ses produits (ex. : voiture, parfums, matériel informatique) pour une durée déterminée. On distingue la concession exclusive de la concession sélective (ou concession libre, concession agréée). Dans la concession exclusive, le concessionnaire s'engage à s'approvisionner uniquement auprès de son concédant, en contrepartie d'un droit d'exclusivité territoriale. Dans la concession sélective, le concessionnaire s'engage à s'approvisionner auprès de son concédant, sans droit d'exclusivité territoriale, en restant libre de s'approvisionner également auprès d'autres fournisseurs. Le concédant s'engage pour sa part à distribuer ses produits uniquement à des revendeurs agréés.

Location gérance
Contrat par lequel le propriétaire d'un fonds de commerce en concède la location à un gérant, qui l'exploite à ses risques et périls. Par exemple, la plupart des restaurants à l'enseigne Mc Donald's sont exploités en location-gérance en France.
Groupement de détaillants
Ensemble d'entreprises de commerce de détail adhérentes à une centrale d'achat, engagées à suivre une politique d'achat commune.
Chaîne volontaire
Grossiste lié par un contrat de distribution à un ensemble d'entreprises de commerce de détail.
Coopérative de détaillants
Société constituée de commerçants de détail volontairement réunis pour s'approvisionner en produits, dans un but économique ou social commun (ex. : recherche de moindres coûts, promotion d'une forme de commerce alternatif).

Source : Madry (2009), d'après Insee, FFF et FCA

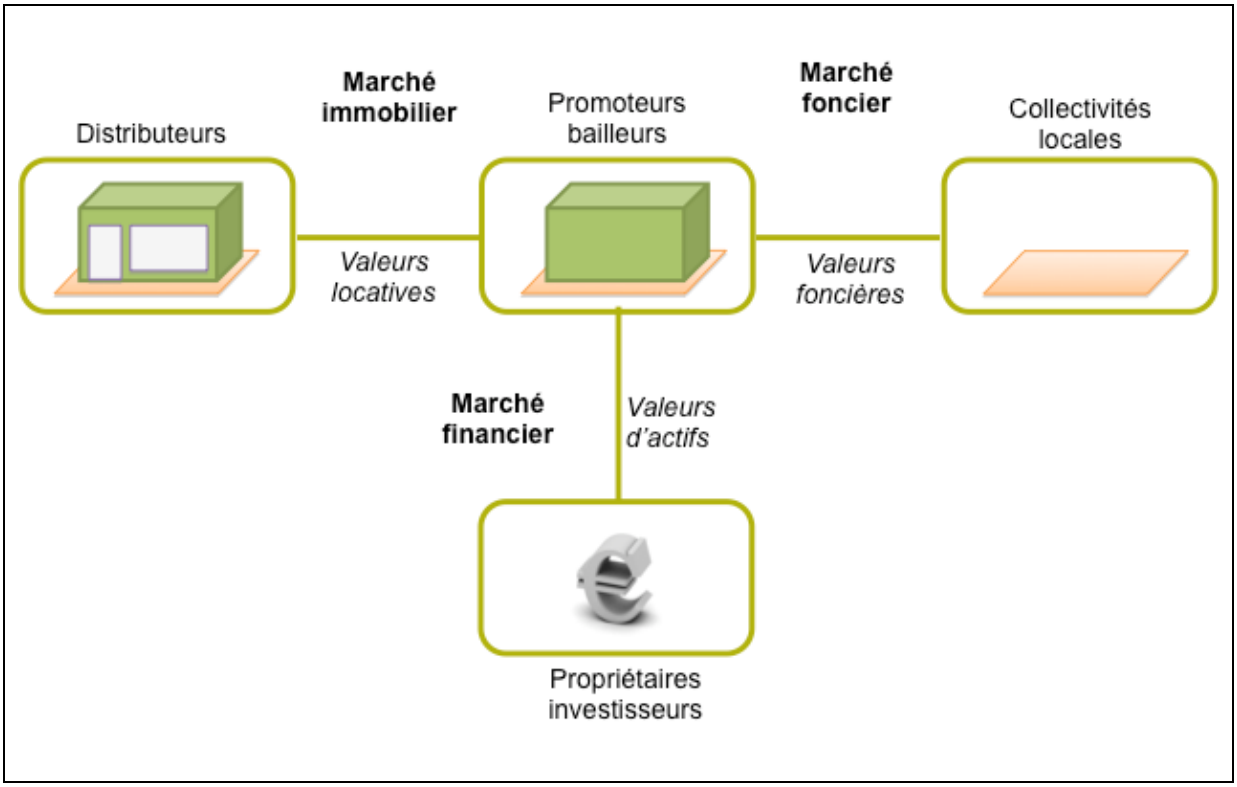
La plupart des têtes de réseaux développent des réseaux mixtes, comprenant des points de vente intégrés et associés (Reif & Solard, 2009).
Enfin, un réseau de distribution peut appartenir à un groupe de distribution, c'est-à-dire à une entreprise développant plusieurs réseaux de distribution. Par exemple, le groupe Mulliez développe près d'une cinquantaine de réseaux de distribution en France (figure n° 90).

Figure n° 90. Les enseignes de commerce développées par le groupe Mulliez

2. La chaîne de valeur globale de l'immobilier de commerce

Nous proposons de rapprocher le fonctionnement de ce système d'acteurs de celui d'une chaîne de valeur globale (CVG), dans la mesure où l'activité de chacun de ces acteurs participe à l'élaboration d'un même produit final : celui de surfaces de vente. Ainsi, les collectivités locales fournissent le foncier (par exemple, dans le cadre d'une zone d'aménagement concerté - ZAC), sinon les droits d'usage de ce foncier (à travers leurs documents d'urbanisme : schéma de cohérence territoriale – ScoT et plan local d'urbanisme - PLU) sur lequel les promoteurs-bailleurs promeuvent et exploitent des murs commerciaux pour le compte de propriétaires-investisseurs, à l'intérieur desquels les distributeurs exploitent des surfaces de vente. Nous en proposons une représentation schématique à travers la figure suivante (figure n° 91).

Figure n° 91. Représentation schématique de la chaîne de valeur globale de l'immobilier de commerce



Note : dans les faits, les frontières de ce système d'acteurs sont moins poreuses que ce schéma théorique ne le laisse paraître. Les promoteurs-bailleurs peuvent aussi agir pour leur propre compte, auquel cas leur rôle se confond avec celui des propriétaires investisseurs. Inversement, certains investisseurs intègrent les métiers de la promotion et de la gestion d'actifs de commerce. Par exemple, la banque BNP Paribas développe une foncière spécialisée en commerce – Klépierre – qui développe elle-même une société de promotion immobilière – la Ségécé - destinée à gérer et à valoriser ses actifs.
Les groupes de distribution peuvent également développer une activité d'investissement et de promotion en immobilier de commerce. La plupart des groupes de distribution alimentaire disposent ainsi d'une foncière : Casino, avec Mercialys et Sudeco, Auchan avec Immochan, Carrefour avec Carmila, Cora avec Fongaly, Intermarché avec Immo Mousquetaires. Les groupes de distribution spécialisée en développent également ; Ikea avec Inter Ikea, C&A avec Redevco, Kiabi avec Etixia, Nature & Découvertes avec Mercator…

En outre, les flux financiers générés par cette CVG apparaissent également interdépendants, bien que situés à l'articulation des différents marchés immobilier, financier et foncier. Ainsi, une part du chiffre d'affaires des distributeurs (leur revenu d'exploitation des surfaces de vente) revient *via* les promoteurs-bailleurs aux propriétaires investisseurs sous forme de recettes locatives (leurs revenus de leurs capitaux investis dans les murs commerciaux) et une part de l'investissement des propriétaires revient à son tour aux collectivités sous la forme de charges foncières et de recettes fiscales.

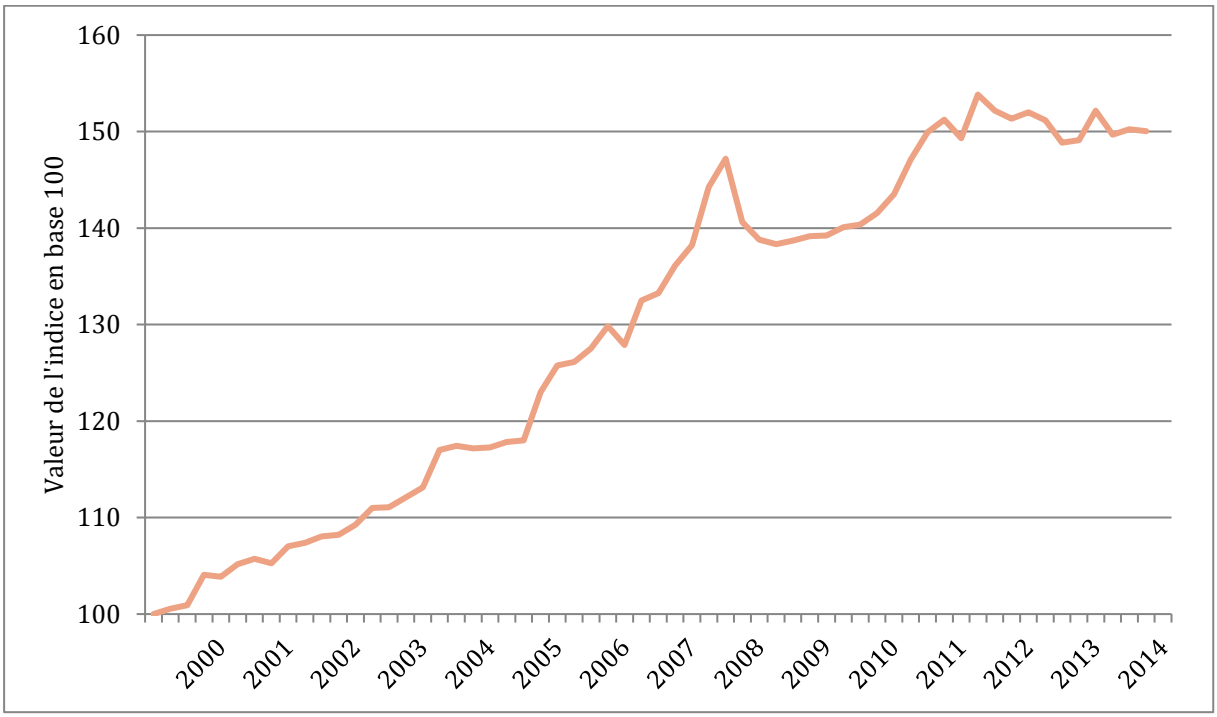
Selon un cadre d'analyse économique classique, les échanges entre les différents acteurs de cette CVG sont supposés être régulés par un mécanisme d'ajustement de leur offre et de leur demande par les prix, qu'il s'agisse en particulier :
- de la valeur locative des surfaces commerciales,
- de la valeur d'actif des murs commerciaux,
- de la valeur foncière des terrains destinés à des opérations d'immobilier de commerce.

Or, en France, ce mécanisme d'ajustement par les prix ne fonctionne plus. Cette dérégulation de la CVG de l'immobilier de commerce s'illustre à travers trois paradoxes.

2.1. Le paradoxe des valeurs locatives

Le premier paradoxe concerne l'évolution des valeurs locatives, autrement dit, l'évolution du prix de location des locaux commerciaux.

Figure n° 92. Evolution trimestrielle de l'indice du coût de la construction entre 2000 et 2014, base 100 en 2000



Source : Insee

Ces valeurs, considérées à travers leur principale composante – le loyer (encart n° 10) - augmentent à un rythme soutenu, supérieur à celui de la superficie du parc de magasins. Ainsi, l'indice du coût de la construction (ICC), sur lequel sont indexées les évolutions de la plupart des loyers commerciaux en France, a connu une augmentation de plus de 40 % au cours des années 2000 (figure n° 92) alors que la superficie du parc de magasins a progressé de « seulement » 30 % sur la même période (figure n° 85). Dans le même temps, les rendements des surfaces de vente, mesurés en termes d'euros de CA TTC par m^2, ont continué de diminuer pour l'ensemble du commerce de détail (figure n° 87). Ainsi, les distributeurs exploitent toujours plus de surfaces de vente, alors que celles-ci sont paradoxalement de plus en plus coûteuses et de moins en moins performantes. Autrement dit, il leur coûte de plus en plus cher de vendre de moins en moins.

Encart n° 10 - Le régime des baux commerciaux en France

1) La valeur locative d'un local commercial

La valeur locative d'un local commercial intègre deux composantes : un droit d'entrée et le loyer.

Le « droit d'entrée » correspond à la somme acquittée par le preneur d'un bail commercial, en contrepartie du bénéfice de la propriété commerciale. On distingue le pas-de-porte (droit d'entrée versé au bailleur, dans le cas où le local commercial est inoccupé, par exemple, dans le cas d'un local neuf) du droit au bail (droit d'entrée versé au précédent locataire, en cas de reprise de son fonds de commerce). En général, le montant d'un droit d'entrée varie en sens inverse du montant de loyer. Ainsi, plus le droit d'entrée est élevé, plus le loyer est faible, et inversement. Il existe toutefois des exceptions. Ainsi, sur les emplacements *premium* d'hyper centre, loyers et droits d'entrée ont eu tendance à augmenter tous les deux ces dernières années.
La pratique du droit d'entrée n'est pas systématique. A leur origine, les bailleurs de centres commerciaux proposaient des loyers « pur », c'est-à-dire sans droit d'entrée, afin d'attirer leurs premiers locataires.

Le loyer commercial est le prix payé par un locataire à un bailleur en contrepartie de la jouissance d'un local commercial. Le régime des baux commerciaux, qui est défini principalement par le « décret de 53 »[79], ne comporte aucune disposition sur la fixation du montant du loyer d'un bail commercial. Cet aspect relève de l'accord des parties.

2) La révision des loyers commerciaux

En revanche, l'évolution des loyers des baux est encadrée. Cette évolution ne peut intervenir que lors de la révision triennale du bail. En outre, elle est « plafonnée », c'est-à-dire limitée à la hausse.

[79] L'intitulé exact de ce décret est le suivant : décret n° 53-960 du 30 septembre 1953 réglant les rapports entre bailleurs et locataires en ce qui concerne le renouvellement des baux à loyer d'immeubles ou de locaux à usage commercial, industriel ou artisanal.

L’évolution des loyers plafonnés ne peut intervenir légalement que lors de chaque révision triennale du bail, à la demande du locataire ou du bailleur.

Cette évolution est plafonnée dans la mesure où elle ne peut être supérieure à la variation d’un l'indice de référence figurant dans le bail, en général l'indice du coût de la construction (ICC) et pour tous les nouveaux baux signés depuis l’entrée en vigueur de la loi n° 2014-626 du 18 juin 2014 relative à l'artisanat, au commerce et aux TPE (dite loi « ACTPE » ou loi « Pinel ») de l'indice des loyers, commerciaux (ILC), publiés trimestriellement par l'Insee.

Les loyers peuvent cependant être déplafonnés dans plusieurs cas :

- lors du renouvellement du bail, lorsque sa durée excède, par l’effet d’une tacite reconduction, 12 ans,

- lors de la révision triennale du bail, en cas de modification matérielle des facteurs locaux de commercialité ayant entraîné par elle-même une augmentation de 10 % de la valeur locative.

Dans ces deux premiers cas, le loyer est ramené à la valeur locative de marché, cette valeur étant déterminée d'après les caractéristiques du local, la destination des lieux, les obligations respectives des parties, les facteurs locaux de commercialité et les prix couramment pratiqués dans le voisinage,

- lorsque le bail comporte une clause d’échelle mobile. Dans ce cas, le loyer varie en fonction des variations de prix d’un produit ou service en relation avec l’activité, ou en fonction d’un indice prévu au contrat par les parties (clause d’indexation), selon une périodicité déterminée (annuelle, le plus souvent),

- lorsque le bail comporte une clause recette (très fréquente dans les baux de centres commerciaux). Dans ce cas, au loyer initial inscrit dans le bail (appelé loyer de base ou loyer minimum garanti) s’ajoute une part de loyer variable, correspondant à un intéressement du bailleur au chiffre d’affaires de son locataire. Cette part variable représente en moyenne entre 2 et 6 % du loyer initial.

3) Le régime spécifique des baux de centres commerciaux

Les baux de centres commerciaux présentent toutefois certaines dispositions spécifiques sortant du champ d’application du régime général fixé par le « décret de 53 ».

Ainsi, la plupart des baux de centres commerciaux sont conclus sur des durées supérieures à 9 ans (en général de 10 ans et plus rarement de 12 ans). Le bailleur gagne ainsi la possibilité, lors du renouvellement du bail (donc en général tous les 10 ans), de « déplafonner » le loyer, en le réévaluant à sa « valeur de marché ». Un centre commercial étant considéré comme une entité économique autonome (c’est-à-dire indépendante de son environnement économique immédiat – cette caractéristique est mentionné dans la plupart des baux), le bailleur est libre d’établir sa propre valeur de marché.

C'est pourquoi, il n'est pas rare de voir des loyers renouvelés doubler dans certains centres commerciaux, en particulier, dans ceux ayant fait l'objet de récents travaux de rénovation (la pratique ayant par ailleurs conduit certains bailleurs à refacturer intégralement le coût de ces travaux de rénovation à leurs locataires[80]).

Les baux de centres commerciaux présentent en outre des dispositions découlant des contraintes techniques et du mode de gestion commerciale spécifique attachés à ce type d'immeuble. Le preneur d'un bail de centre commercial est généralement soumis aux obligations suivantes :

- exercice d'une activité conforme à la destination définie (clause d'indivisibilité) et éventuellement sous l'enseigne convenue dans le bail (clause enseigne),
- agrément préalable du bailleur au projet d'aménagement du local loué (sur la base d'un cahier de prescriptions techniques et architecturales fourni par lui),
- interdiction d'ouvrir un autre point de vente comparable dans un rayon proche (clause de non concurrence),
- adhésion à l'organisme regroupant les commerçants (association de commerçants ou groupement d'intérêt économique) ou à un « fonds marketing » chargé de la promotion du centre commercial,
- respect d'une discipline commune (règlement intérieur), notamment en matière d'horaires d'ouverture,
- déclaration au bailleur des chiffres d'affaires réalisés dans le local loué,
- information préalable du bailleur en cas de cession du fonds de commerce (clause d'agrément),
- droit de préemption du bailleur en cas de cession du fonds de commerce (clause de préemption).

Source : Madry (2012, 2015)

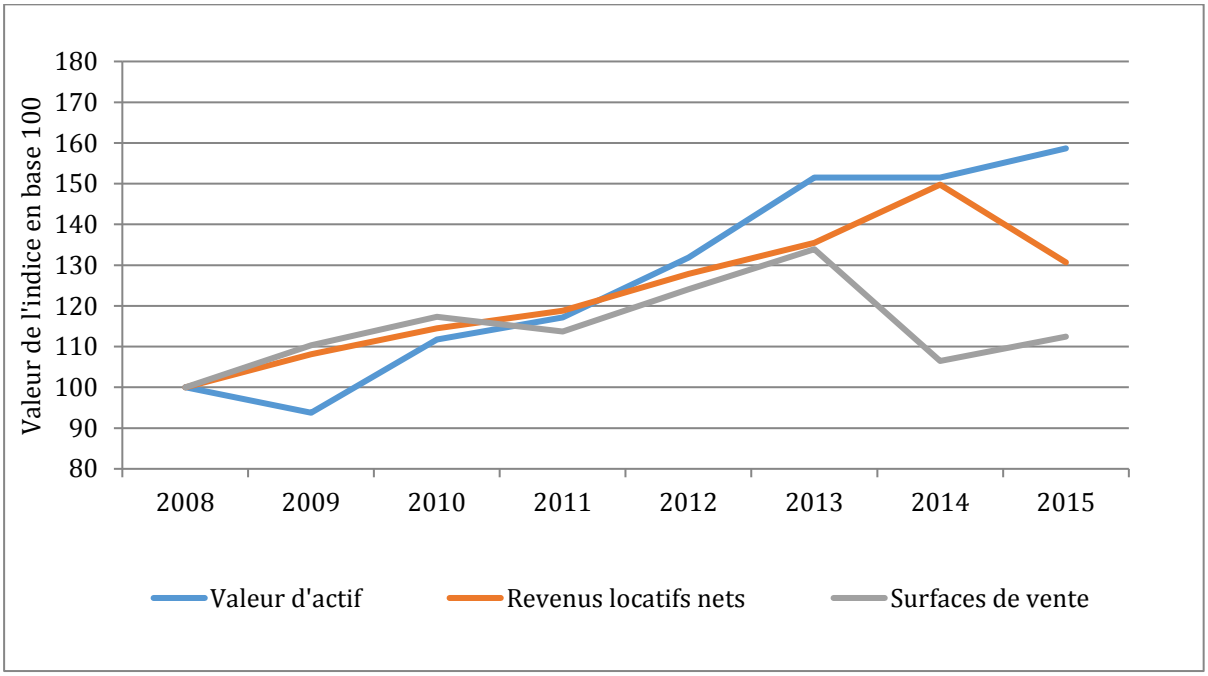
2.2. Le paradoxe de la valeur des actifs d'immobilier de commerce

Le second paradoxe concerne l'évolution de la valeur des murs commerciaux autrement dit, des locaux commerciaux considérés du point de vue des propriétaires investisseurs comme des actifs immobiliers. Ainsi, la valeur immobilière des centres commerciaux - des foncières pour lesquelles nous disposions de données[81] - a continué de croître ces 8 dernières années (au demeurant à un rythme plus rapide que leurs revenus locatifs, figures n° 93 & 94) alors que dans le même temps, la fréquentation de ces centres commerciaux et le volume des ventes réalisées par leurs exploitants locataires chutaient (figures n° 95 & 96).

[80] Les locataires d'ensembles commerciaux estiment dans ce cas être victimes d'une triple peine en ayant à subir successivement la refacturation de ces travaux de rénovation (ces refacturations peuvent parfois s'élever à plusieurs centaines de milliers d'euros pour une boutique et à plusieurs millions d'euros pour une GMS), des troubles de jouissance occasionnés durant la période de travaux (les baux ne prévoient pas systématiquement d'indemnisation), enfin des élévations de loyer (que le bailleur justifie par une amélioration des facteurs de commercialité).

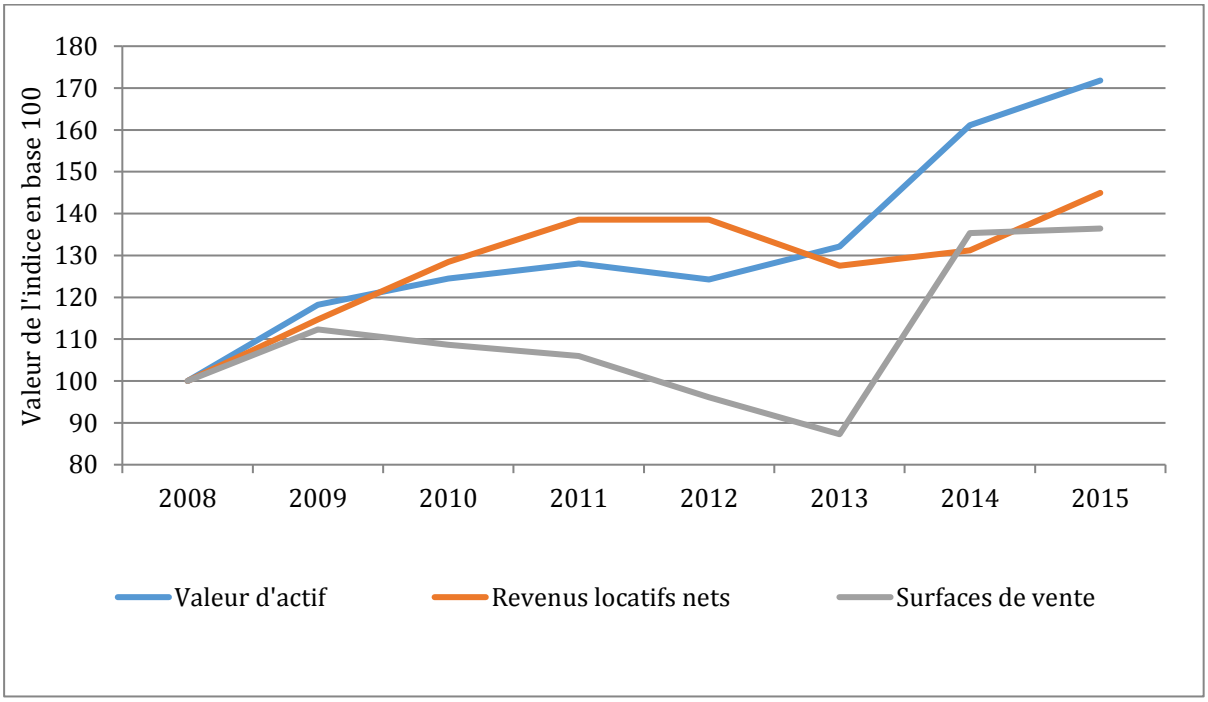
[81] Il s'agit des foncières Unibail, Klépierre, Altaréa, Mercialys, Immobilière Frey, Hammerson et Corio (avant son rachat par Klépierre en 2014).

Figure n° 93. Evolution de la valeur d'actif, des revenus locatifs nets et de la surface de vente du patrimoine de centres commerciaux d'Unibail en France, entre 2008 et 2015 (base 100 en 2008)



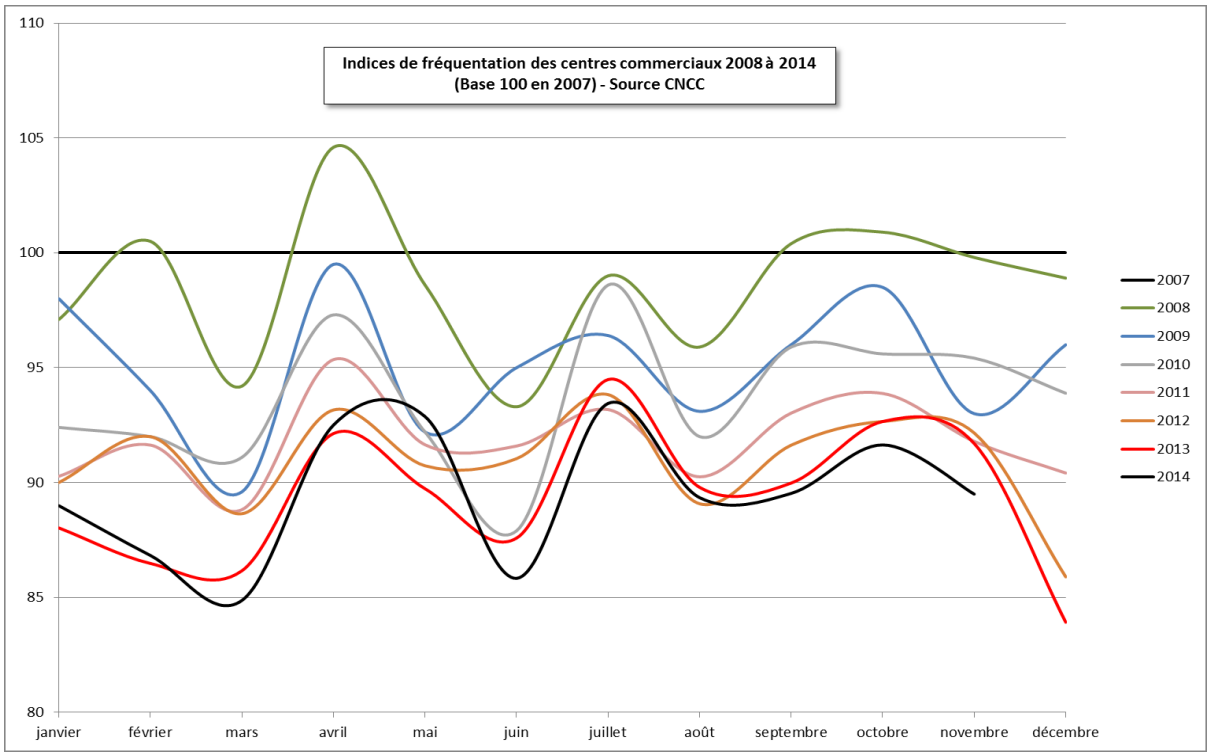
Source : rapports financiers annuels d'Unibail

Figure n° 94. Evolution de la valeur d'actif, des revenus locatifs nets et de la surface de vente du patrimoine de centres commerciaux de Mercialys en France, entre 2008 et 2015 (base 100 en 2008)



Source : rapports financiers annuels de Mercialys

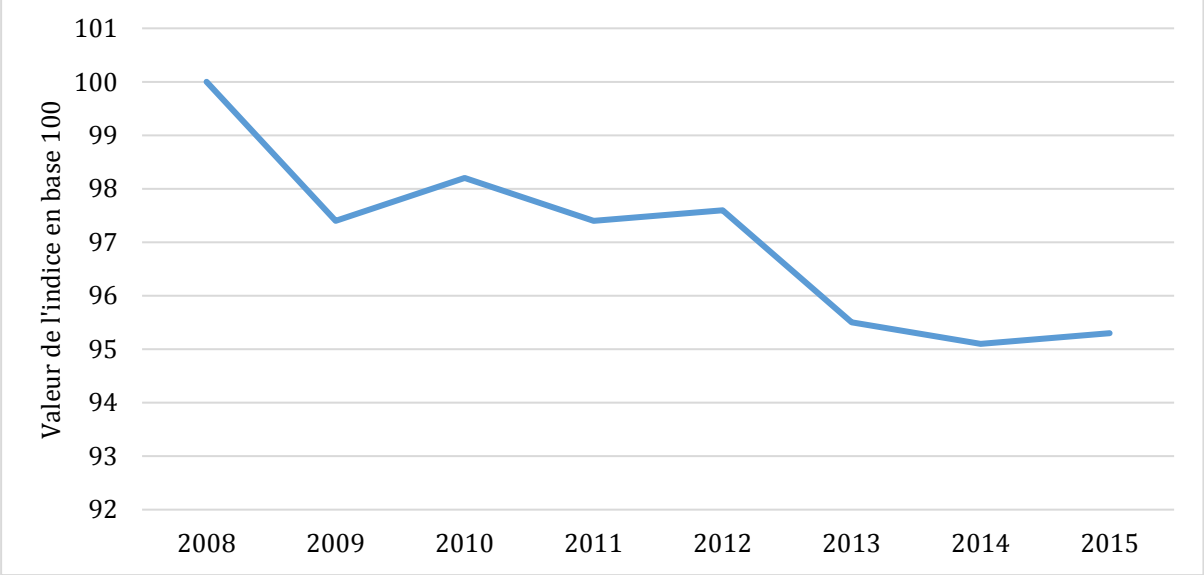
Figure n° 95. Evolution de l'indice de fréquentation mensuelle des centres commerciaux en France, entre 2007 et 2015 (base 100 en 2007)



Source : CNCC

Note : le CNCC a cessé de publié ses données de fréquentation des CC depuis décembre 2014.

Figure n° 96. Evolution des chiffres d'affaires du commerce de détail dans le parc des centres commerciaux en France, entre 2008 et 2015 (base 100 en 2008)



Source : CNCC

Note : données de CA TTC à périmètre constant, intégrant les « recommercialisations » (c'est-à-dire les entrées de nouveaux occupants), au 31 décembre de chaque année.

2.3. Le paradoxe des valeurs foncières

Le troisième et dernier paradoxe concerne l'évolution des valeurs foncières des terrains destinés à des opérations d'immobilier de commerce. En théorie, ces valeurs sont déterminées en fonction de la localisation et de la surface de ces terrains, de leurs frais d'acquisition, de leurs coûts d'aménagement et de diverses taxes et participations liées à la nature des opérations envisagées.

Dans la pratique, elles résultent du rapport de force qui s'instaure pour chaque opération, entre les collectivités publiques qui maîtrisent les terrains – à travers généralement un aménageur délégué – et les investisseurs qui souhaitent les acquérir et les promouvoir – à travers généralement un promoteur chargé de la conception de l'opération. Elles s'avèrent en conséquence très volatiles, car ces deux acteurs appréhendent le foncier selon deux conceptions différentes : pour les collectivités publiques, il s'agit d'une ressource alors que pour les investisseurs, il s'agit d'un bien intermédiaire. Et selon la logique qui prédomine, les valeurs foncières vont tendre non pas vers une valeur moyenne de marché, mais vers un extremum.

Les valeurs foncières tendent vers un maximum lors d'opérations, considérées du point de vue des investisseurs, comme peu risquées car globalement peu coûteuses (exemple : création d'un lotissement commercial de périphérie) et/ou très profitables (exemple : extension d'un grand centre commercial). Dans ce cas, c'est la logique foncière des aménageurs qui prédomine. Ceux-ci valorisent la charge foncière des opérations en y intégrant leurs coûts d'aménagement. Cette valeur s'impose ensuite aux investisseurs, à travers les procédures de passation de marchés publics (appels d'offre, avis de concours). En outre, certains investisseurs n'hésitent pas à surenchérir sur elle et donc à la hisser artificiellement à un niveau encore plus élevé afin de s'assurer l'obtention du marché.
Elles tendent vers un minimum lors d'opérations, considérées toujours du point de vue des investisseurs, comme risquées car globalement coûteuses (exemple : création d'un centre commercial en centre-ville de petite ville) et/ou peu profitables (exemple : restructuration d'un centre commercial de quartier de la politique de la ville). Dans ce cas, c'est la logique foncière des investisseurs qui prédomine. Ceux-ci évaluent la charge foncière qui leur est supportable selon la « méthode à rebours » (Comby, 1996), comme un coût résiduel déduit après la prise en compte de tous leurs autres coûts de conception. Cette valeur s'impose ensuite aux collectivités, qui ne veulent pas renoncer à la réalisation de leur opération. En outre, certaines collectivités n'hésitent pas à lancer des opérations à « foncier zéro », c'est-à-dire avec une charge foncière nulle, afin de s'assurer de la réalisation de l'opération.
Quel que soit le cas de figure, les valeurs foncières finissent par ne plus refléter le prix de la rareté des terrains.

Ce triple désajustement des prix attachés aux surfaces commerciales au sein des marchés immobilier, financier et foncier, témoigne selon nous d'une autonomisation croissante – une déterritorialisation – des stratégies de développement des acteurs impliqués dans la chaine de valeur globale de production de surfaces de commerce.

3. Les facteurs de déterritorialisation des stratégies d'acteurs de la chaîne de valeur globale de l'immobilier de commerce

La déterritorialisation des stratégies de développement des acteurs de la CVG de l'immobilier de commerce se nourrit selon nous de trois principales forces, toutes trois s'étant intensifiées depuis les années 1990 avec la mondialisation :
- la concentration de la distribution,
- la financiarisation de l'immobilier de commerce,
- la compétition territoriale entre collectivités locales (les communes et leurs établissements de coopération intercommunale - EPCI).

3.1. La concentration de la distribution

Le premier désajustement des prix que nous avons identifié, celui des loyers commerciaux au sein du marché immobilier, trouve son origine dans la concentration croissante du secteur du commerce de détail.
Les groupes de distribution, en se concentrant, abaissent leur sensibilité aux coûts de commercialisation (dont les coûts d'occupation tels que les loyers font partie) en organisant d'autres foyers de création de valeur au niveau de leur fonction de distribution, voire de production.
La concentration de la distribution s'est accélérée depuis les années 1990, concomitamment à son internationalisation.

3.1.1. Le commerce ne fait plus dans le détail

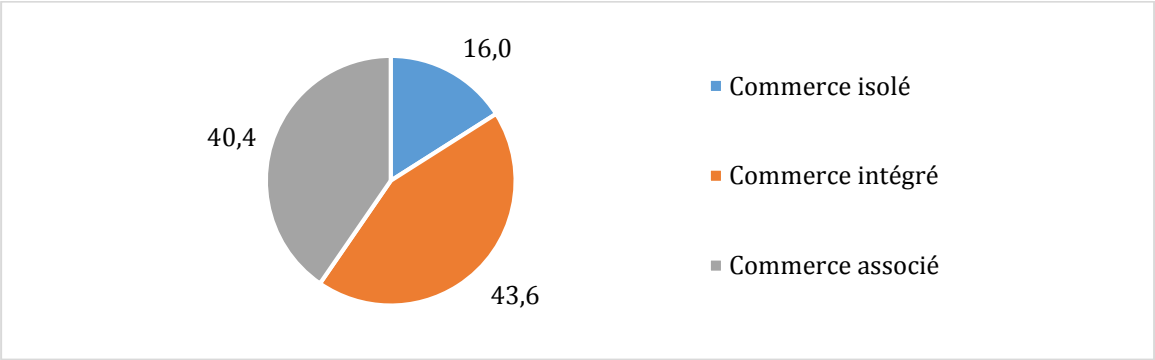
La concentration économique d'un secteur désigne la prise de contrôle par un petit nombre d'entreprises de l'essentiel d'un marché. La concentration économique se décline sous trois formes, qui souvent se combinent :

- la concentration horizontale, qui renvoie à la concentration d'entreprises dans un même secteur d'activité (à l'exemple du rachat en 2014 du cuisiniste Mobalpa par le groupe Fournier, un autre cuisiniste développant les enseignes Hygena, SoCoo'c et Pérenne),
- la concentration verticale, qui renvoie à la concentration d'entreprises appartenant à différents secteurs d'activité dans une même filière (à l'exemple du rachat du groupe Darty par le groupe Fnac en 2016),
- la concentration conglomérale, qui renvoie à la concentration d'entreprises sans lien direct, à l'exemple du groupe Mulliez, qui intègre à la fois des activités de commerce (figure n° 97), d'immobilier *via* sa foncière Immochan, de crédit *via* sa banque Oney (ex Accord), de services, *via* sa participation majoritaire dans l'organisme de formation EFE, etc.

Les modalités de la concentration économique s'appuient sur la prise de contrôle du capital (lors de fusion, d'absorption, etc.) ou de l'organisation (cartel, trust, sous-traitance,

partenariats et alliance). La concentration dans le commerce se manifeste en particulier par le développement des réseaux de distribution et prend différentes formes selon la nature du contrôle, le partage et la circulation du capital organisés entre fonction de gros et fonction de détail, entre tête de réseau et points de vente (encart n° 9).

Figure n° 97. Répartition du chiffre d'affaires du commerce de détail par formes de vente (%)



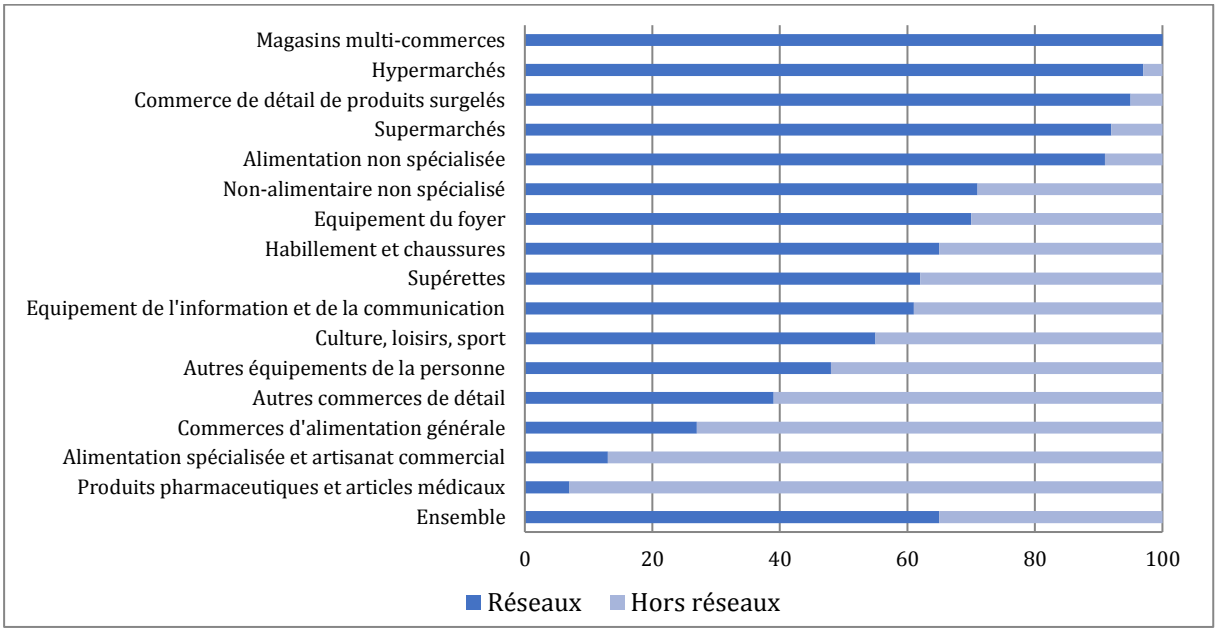
Source : Insee, enquête sur les réseaux du commerce de détail 2006-2007

La concentration du commerce n'est pas un phénomène nouveau (Carrière, 1959, 1960 ; Coquery, 1977). Mais il s'est accéléré depuis ces dernières décennies (Bisault, 1987a ; Ferrante 2012 ; Fraichard & Troïa, 2007 ; Hays, 2000 ; Kadjar, 2007 ; Lutinier, 2002 ; Philippe, 1997, 1998 ; Soumagne, 2000).

Cette accélération du phénomène peut être mesurée en termes économique et spatial.
D'un point de vue économique, le commerce concentré ne représentait encore que 20 % du chiffre d'affaires du commerce de détail en 1960 (Albert, 1973). Désormais, les réseaux, qu'ils relèvent du commerce associé ou du commerce intégré, réalisent 84 % des ventes du secteur (Reif & Solard, 2009). En outre, de nombreux marchés du commerce de détail présentent désormais une structure oligopolistique. Par exemple, dans le sport, les chefs de file du secteur (Décathlon, Intersport, Go Sport, Sport 2000 et Foot Locker) cumulent plus de 80 % des parts de marché[82]. Dans le bricolage, (Leroy Merlin, Castorama) : 65 %[83]. Dans le meuble (Ikea, Conforama et But) : 47 %[84].
D'un point de vue spatial, les réseaux représentent désormais les deux tiers de la superficie du parc de magasins, selon l'Insee (figure n° 98). A une échelle infra-urbaine, les réseaux représentent plus des trois quarts des magasins implantés dans les centres commerciaux et environ les deux tiers des magasins implantés dans les zones d'activités commerciales (figure n° 99). Ils restent minoritaires en centre-ville, où ils ne représentent qu'un peu plus d'un tiers des magasins implantés. Mais leur présence s'est renforcée durant les années 2000, *a fortiori* dans les rues « n°1 », à plus forte commercialité, où ils représentent désormais plus de la moitié des magasins implantés (figure n° 100).

[82] Source : Fédération professionnelle des entreprises du sport et des loisirs, données pour l'année 2013.
[83] Source : Union nationale des industriels du bricolage, du jardinage et de l'aménagement du logement, données pour l'année 2014.
[84] Source : Institut de Promotion et d'Etudes de l'Ameublement, données pour l'année 2015.

Figure n° 98. Le poids des réseaux dans la surface de vente en France, en 2009



Source : Insee, EPV 2009

Figure n° 99. Présence des magasins sous enseigne nationale dans les principaux pôles marchands des 190 premières unités urbaines françaises, hors IDF, en 2012

Types de pôles	Nombre moyen de commerces en 2012	Taux d'enseignes nationales (en %)
Parc des centres villes	**465**	**36,1**
dont unités urbaines :		
de moins de 50.000 habitants	*235*	*32,3*
de 50.000 à 100.000 habitants	*345*	*34,8*
de 100.000 à 250.000 habitants	*565*	*37,7*
de 250.000 à 500.000 habitants	*896*	*38,1*
de plus de 500.000 habitants	*1.807*	*37,7*
Parc des centres commerciaux	**86**	**77,3**
dont unités urbaines :		
de moins de 50.000 habitants	*11*	*74,5*
de 50.000 à 100.000 habitants	*51*	*71,6*
de 100.000 à 250.000 habitants	*118*	*78,8*
de 250.000 à 500.000 habitants	*197*	*76,6*
de plus de 500.000 habitants	*561*	*80,0*
Parc des zones commerciales	**189**	**65,0**
dont unités urbaines :		
de moins de 50.000 habitants	*97*	*74,2*
de 50.000 à 100.000 habitants	*148*	*66,7*
de 100.000 à 250.000 habitants	*238*	*64,7*
de 250.000 à 500.000 habitants	*351*	*64,9*
de plus de 500.000 habitants	*677*	*62,8*
Ensemble du parc	**740**	**48,2**
dont unités urbaines :		
de moins de 50.000 habitants	*345*	*45,5*
de 50.000 à 100.000 habitants	*545*	*46,9*
de 100.000 à 250.000 habitants	*922*	*49,9*
de 250.000 à 500.000 habitants	*1.444*	*49,9*
de plus de 500.000 habitants	*3.045*	*51,1*

Source : Codata 2013, données 2012

Note : Les données des centres commerciaux (CC) et des zones commerciales sont agrégées à l'échelle des unités urbaines (UU).

Figure n° 100. Evolution du taux d'enseignes nationales dans le parc de magasins des centres villes des 190 premières unités urbaines françaises, entre 2001 et 2012 (%)

	2001	2012
Taux d'enseignes nationales en centre-ville	27,9	36,1
Taux d'enseigne en rue n°1 de centre-ville	46,5	55,0

Source : Codata

3.1.2. Une création de valeur qui remonte des magasins vers l'amont des chaînes de distribution

Les raisons de la concentration économique renvoient généralement à la volonté des entreprises de réaliser des économies d'échelle, de limiter la concurrence sur leur marché, ou encore de gagner des parts de marché. Toutefois, toutes les entreprises de commerce ne se concentrent pas inéluctablement. Le développement des réseaux de distribution apparaît hétérogène dans l'espace et dans le temps. C. de Kermadec & G. Solard (2009) soulignent que « *même en Europe, on ne peut parler de mondialisation et de concentration systématique du commerce.* »

La concentration du commerce s'observe d'abord dans les pays parvenus à une relative saturation de leur marché de consommation (Moati, 1993 ; Costes, Pacaud & Le Boedec, 2002).
Les groupes de distribution réagissent généralement à un ralentissement de leurs ventes dans un premier temps en cherchant à gagner des parts de marché sur leurs concurrents au moyen de politiques agressives de prix bas. Or, cette stratégie consistant « à acheter du chiffre d'affaires avec la marge », selon l'expression de la profession, n'est pas tenable dans le temps car elle s'accompagne d'une érosion des marges et finit par mettre en péril la rentabilité des entreprises.
Pour sortir de ce cercle vicieux, les groupes de distribution réagissent dans un second temps en se concentrant. La concentration permet en effet à un groupe de distribution de jouer d'effets de compensation à la fois horizontaux (au niveau de sa fonction de commercialisation) et verticaux (au niveau de sa fonction de distribution, voire de production). Un groupe de distribution peut absorber une perte de chiffre d'affaires d'une partie de ses magasins soit en la consolidant « horizontalement », sur l'ensemble de son parc de magasins (les pertes des uns étant compensées par les gains des autres), soit en la compensant « verticalement », par les gains réalisés en amont dans la distribution, en particulier, au niveau de l'approvisionnement (massification des achats permettant de bénéficier de diminutions de prix auprès des fournisseurs), de la logistique (rationalisation des opérations d'allotissement, de stockage, de transport et de livraison), ou encore de la gestion du réseau (optimisation des frais de siège). Les marges amont réalisées sur les intrants intermédiaires finissent alors par compter autant, sinon plus, que les marges avant réalisées sur les ventes de produits (ou services) au consommateur final.
C'est ici que nous trouvons une première raison du découplage entre l'évolution des surfaces

de vente et l'évolution de la demande de consommation. Certains plans de développement de groupes de distribution sont définis non pas en fonction d'objectifs de couverture de marché de consommation mais d'objectifs d'optimisation de leur chaîne logistique et d'approvisionnement, voire de leur outil de production. Au comble de cette logique, certains groupes de distribution en difficulté réagissent à la chute de leurs ventes en accélérant le rythme de leurs ouvertures de magasins, de manière à démultiplier ces effets de compensation.

Là encore, ces effets de compensation ne peuvent jouer en théorie que durant un temps limité. Or, la mondialisation est venue offrir un sursis aux groupes de distribution, en leur permettant de générer ces effets à une nouvelle échelle internationale.

3.1.3. La mondialisation : accélérateur de la concentration de la distribution

La mondialisation est venue offrir de nouveaux relais de croissance aux groupes de distribution en leur permettant d'accélérer leur internationalisation, leur financiarisation et leur électronisation, par là même leur concentration à une échelle internationale.

a) L'internationalisation de la distribution

L'internationalisation des groupes de distribution est inséparable de leur mouvement de concentration. Comme le souligne B. Mérenne-Schoumaker (1996), les deux phénomènes se nourrissent :
- *« En ce qui concerne les structures, c'est le double mouvement de concentration et d'internationalisation des firmes qui apparaît comme le processus fondamental. Il explique l'émergence des grands groupes tant de commerce associé (...) que de commerce intégré ».*

De fait, les deux mouvements de concentration et d'internationalisation s'amorcent dans les années 1960 (Quin) et s'accélèrent à partir des années 1980 (Bénoun & Hélies-Hassid, 1995 ; Colla, 1997 ; Mérenne-Schoumaker, 1999 ; Bénoun & Durand-Réville, 2012).
En outre, les deux mouvements sont aujourd'hui précipités par les mêmes causes : la saturation des marchés de consommation domestique (Mérenne-Schoumaker, 2000 ; Albert, 1993 ; Kermadec & Solard, 2009 ; Moati, 1993).

En s'internationalisant, les groupes de distribution peuvent jouer de nouveaux effets de compensation à la fois horizontaux et verticaux à l'échelle internationale de leurs marchés. Un groupe de distribution peut absorber une perte de chiffre d'affaires à l'échelle d'un pays en la consolidant horizontalement sur l'ensemble de son réseau[85], ou verticalement, par les gains réalisés en amont au niveau de la fonction de distribution (constitution de plateformes d'achat continentales), voire de production (optimisation de coûts de production en fonction de la division spatiale du travail à l'échelle internationale).

[85] C'est ainsi que Darty a pu maintenir pendant quelques années un parc de magasins non rentables en Italie, grâce aux bonnes performances de son parc de magasins français.

b) La financiarisation de la distribution

La financiarisation des groupes de distribution demeure une problématique encore peu étudiée, vraisemblablement en raison de l'opacité des données permettant d'en mesurer l'étendue.
Depuis les années 1980, les groupes de distribution ont pourtant dû maintenir une demande soutenue en capitaux afin de financer leur expansion à travers leurs opérations de concentration et d'internationalisation, et ce, dans un contexte général de ralentissement de l'accroissement de leurs ventes.
Confrontées à l'érosion de leur capacité d'investissement mais aussi à une frilosité grandissante du secteur bancaire, les groupes de distribution ont commencé à partir des années 1990 à chercher de nouvelles sources de financement auprès des marchés financiers, au moment où ceux-ci entamaient fort opportunément leur libéralisation (Nappi-Choulet, 2002).

De nombreux réseaux ont ainsi ouvert leur capital à des sociétés de capital risque de type *private equity* telles que Acto Capital, Apax Partners, Bain Capital, Charterhouse, Chequers, Cinven, LBO France, Nixen, Perceva, Sagard… non sans les solliciter à nouveau par la suite, cette fois pour le refinancement de leur dette (à l'exemple des groupes 5 à Sec, Feu Vert, Heytens, Ikks, La Croissanterie, Nocibé, Pomme de Pain, The Kooples, Un Jour Ailleurs, Vivarte) qui ont eu recours à un voire plusieurs LBO.
En retour, ces réseaux doivent désormais satisfaire de nouvelles exigences financières souvent dissociées du rythme de progression de leur vente à surface constante[86].

Nous trouvons ici un second motif de découplage entre l'évolution de la superficie du parc de magasins et la consommation. La multiplication des points de vente permet à certains groupes de distribution d'afficher une croissance de leur chiffre d'affaires global, quand bien même le chiffre d'affaires de chacun de leur magasin stagne. C'est le cas par exemple des grandes chaînes mondiales d'habillement H&M et Zara[87]. L'expansion de leur réseau et incidemment de leur chiffre d'affaires en valeur absolue leur permet de maintenir la confiance des marchés financiers, malgré la baisse de performance unitaire de leurs points de vente.

c) L'électronisation de la distribution

« L'électronisation » du commerce constitue un autre levier de concentration et d'internationalisation du commerce. A. Rallet (2001) introduit ce néologisme afin d'élargir la

[86] Plus précisément de leur « Ebitda ». En finance, ce sigle d'origine anglo-saxonne (Earnings before Interest, Taxes, Depreciation, and Amortization) désigne les revenus d'une entreprise avant intérêts, impôts, dotations aux amortissements et provisions sur immobilisations. Cet indicateur des résultats économiques d'une entreprise est également connu en France sous le sigle BAIIA (Bénéfices Avant Intérêts, Impôts et Amortissements) et se rapproche de l'excédent brut d'exploitation (EBE).
[87] *Les géants de l'habillement contraints à l'expansion – La croissance de Zara, H&M, Gap ou Uniqlo est essentiellement portée par l'ouverture de nouvelles boutiques*. Le Monde, Vendredi 9 avril 2010.

notion de commerce électronique, généralement réduite à la vente en ligne, à un processus de numérisation partielle des fonctions de commercialisation et de distribution.
Selon cet auteur, la « révolution Internet » réside moins dans les transformations qu'elle induit dans la relation client que dans la réorganisation qu'elle opère dans l'organisation de la chaîne logistique des entreprises de distribution :
« *De manière générale, les transformations induites par les TIC comme support d'une nouvelle relation au client final dépendront en grande partie des zones où s'articuleront logique de personnalisation et contraintes d'offre, à la manière d'un partage indécis des eaux entre la puissance d'un fleuve cherchant à se déverser dans la mer et celle des marées dont les flux remontent le courant du fleuve. Ce que changent les TIC, c'est la puissance du courant remontant. Elles vont donc déplacer vers l'amont les zones d'articulation et les modes d'arbitrage entre logique de personnalisation et contraintes d'offre. Les véritables innovations (celles qui assurent une compétitivité durable) se situent davantage à ce niveau, dans cet art d'identifier le bon endroit où marier ces deux logiques et de réorganiser autour de lui la fonction logistique, que dans la personnalisation finale de la relation au consommateur, domaine dans lequel la puissance normalisatrice des TIC et la capacité d'imitation des entreprises risquent de conduire à des pratiques assez similaires d'une entreprise à l'autre.* »

L'électronisation du commerce est venue renforcer l'intégration organisationnelle des différentes fonctions de commercialisation, de distribution et de production des groupes de distribution, notamment à travers la mise en place d'outils informatiques leur permettant de gérer en temps réel et de manière unifiée à l'échelle de l'ensemble de leurs canaux dans le monde :
- leurs flux de marchandises : systèmes d'échanges de données informatiques (EDI), *radio frequency identification* - (RFID),
- leurs stocks,
- leurs relations clients : solutions de « big data ».

En définitive, quelle que soit l'orientation de la consommation, les groupes de distribution sont poussés organiquement à ouvrir toujours plus de nouveaux magasins. Comme le résume J.-L. Bret, le président fondateur de l'enseigne La Croissanterie : « *Que l'on marche ou que l'on ne marche pas, nous devons ouvrir de nouveaux magasins »*[88].

3.2. La financiarisation de l'immobilier de commerce

Le deuxième désajustement des prix que nous avons identifié, celui se rapportant à la valeur des biens d'immobilier de commerce au sein du marché financier, trouve cette fois son origine dans la financiarisation croissante du secteur de l'immobilier, intervenue depuis les années 1990. Importée en Europe sur le modèle nord-américain, la financiarisation recouvre toutes les formes de transformation d'actifs ou de dettes immobilières en valeurs mobilières cotées ou non cotées (Nappi-Choulet, 2009). Elle a conduit à une modification profonde des modes de financement et de valorisation des biens d'immobiliers de commerce (rez-de-chaussée d'immeuble, centres commerciaux, lotissements de moyennes surfaces, *retail park*, etc.).

[88] Propos recueillis en conférence de presse de Procos, en juin 2014.

Jusqu'alors, les investisseurs, pour l'essentiel des investisseurs institutionnels (banques, assurances, foncières), suivaient une démarche de type « patrimoniale », consistant à valoriser leurs murs sur long terme en fonction de leurs facteurs locaux de commercialité (localisation, accessibilité, visibilité…) et de leurs qualités intrinsèques (bâti, surface, …). En outre, ceux-ci finançaient leur investissement principalement sur fonds propres et par recours à la dette bancaire.

Depuis les années 1990, ces investisseurs, parmi lesquels les fonds d'investissements sont devenus de plus en plus actifs (fonds de pension, fonds de *private equity*, fonds souverains) sont de plus en plus nombreux à suivre une logique financière consistant à valoriser leurs murs comme n'importe quel actif financier, à partir des loyers qu'ils sont susceptibles de générer dans le futur. En outre, ceux-ci financent de plus en plus leur investissement par émission de titres sur les marchés financiers. Dès lors, l'augmentation de leur valeur d'actif immobilier résulte mécaniquement de la hausse des valeurs locatives entretenue par la demande soutenue des groupes de distribution pour de nouvelles surfaces commerciales.

Mais l'activité des investisseurs ne se limite pas à l'exploitation « passive » de la rente immobilière entretenue par le mode de développement extensif de la grande distribution. Ils participent également activement à l'accélération de la production de surfaces de vente et à la hausse de leurs valeurs locatives.

Deux mécanismes financiers les y entraînent.

Le premier mécanisme financier est l'effet de « levier de la dette » en vertu duquel plus un investisseur recourt à l'emprunt pour financer un projet immobilier, plus il maximise la rentabilité de ses fonds propres (figure n° 101).

Figure n° 101. Illustration de l'effet de levier de la dette

	Cas 1 Acquisition sans emprunt	Cas 2 Acquisition avec emprunt
Valeur du centre commercial	50 M€	50 M€
Loyer et plus-value	5 M€	5 M€
Fonds propres	50 M€	20 M€
Emprunt	0	30 M€
Intérêt de la dette	0	2 M€
Bénéfice	5 M€	3 M€
Rentabilité des fonds propres	10 %	15 %

Source : d'après I. Nappi-Choulet (2009)

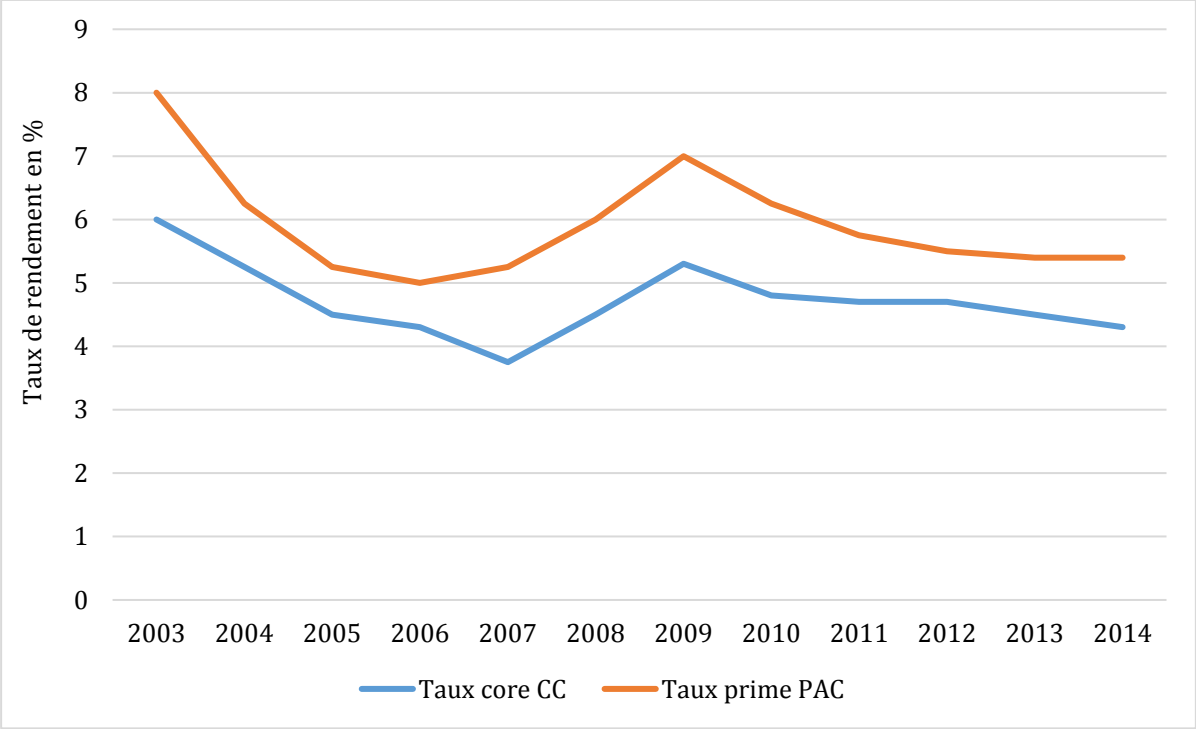
Lecture : un investisseur acquiert un centre commercial d'une valeur de 50 M€. Ce centre rapporte 5 M€ de recettes locatives chaque année. Dans le premier cas, l'investisseur finance son investissement exclusivement sur ses fonds propres. Ses bénéfices correspondent à ses recettes locatives, soit 5 M€. La rentabilité de ses capitaux, mesurée par le rapport entre ses bénéfices et ses fonds propres, s'élève donc à 10 % (5/50). Dans le second cas, l'investisseur finance son investissement pour partie sur ses fonds propres (à hauteur de 20 M€), et le reste par emprunt (à hauteur de 30 M€). Ses bénéfices, après versement des intérêts, ne s'élèvent plus qu'à 3 M€ (5-2). En revanche, la rentabilité de ses capitaux propres s'est accrue et s'élève désormais à 15 % (3/20).

L'effet levier de la dette a d'autant plus joué durant les années 2000 que les capitaux étaient abondants et les taux d'intérêts très bas sur les marchés financiers.
En outre, le marché de l'immobilier de commerce est traditionnellement considéré par les investisseurs comme un marché sécure car contra-cyclique, voire acyclique. De fait, nous venons de montrer plus haut que la demande en surfaces commerciales se maintient quelle que soit l'orientation de la consommation. Il en résulte que les taux de rendements de l'immobilier de commerce s'établissent à des niveaux relativement stables sur longue période (figure n° 102), et en général supérieurs à ceux de l'immobilier de logement et de bureau (figure n° 103).

Ainsi, le marché de l'immobilier de commerce reste très attractif auprès des investisseurs : les volumes d'investissement en immobilier de commerce croissent régulièrement depuis les années 2000, malgré la crise de 2008 (figure n° 104).

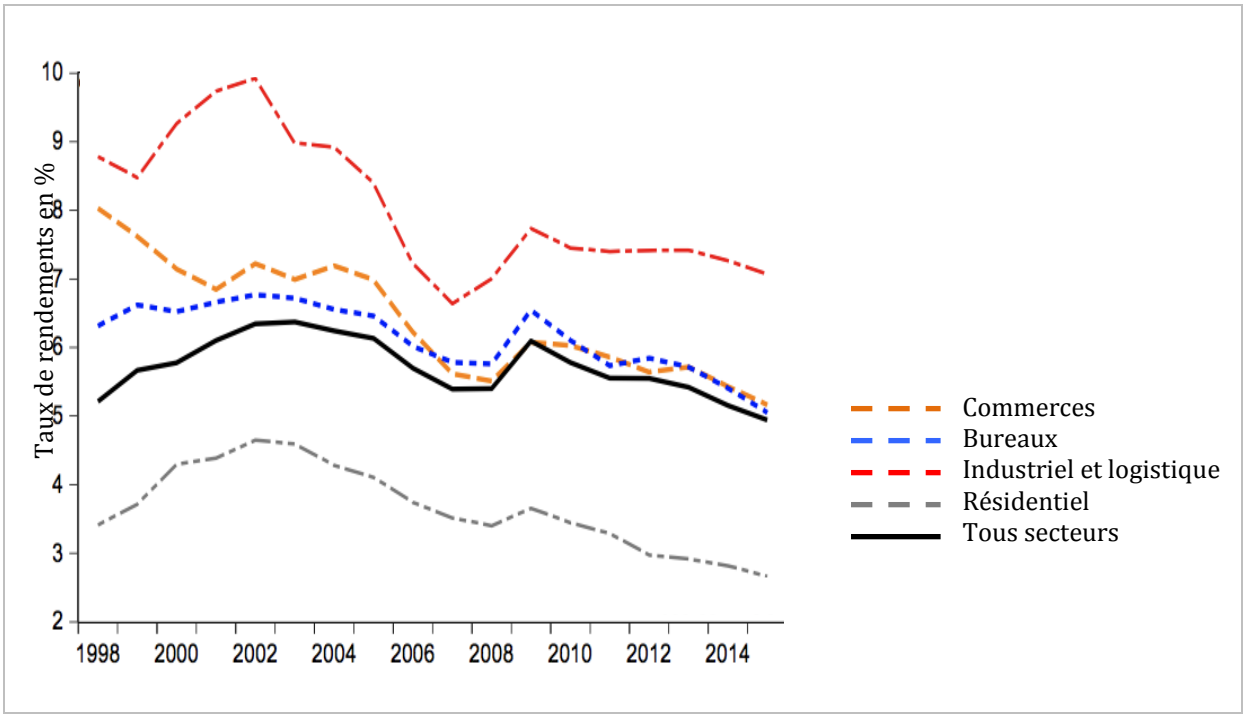
Incidemment, le stock d'opérations en projet à 5 ans détenu par les promoteurs-investisseurs se maintient à un niveau élevé, malgré un fléchissement depuis la crise (figure n° 105).

Figure n° 102. Evolution des taux de rendement des centres commerciaux (CC) et des parcs d'activité commerciale (PAC) depuis 2003



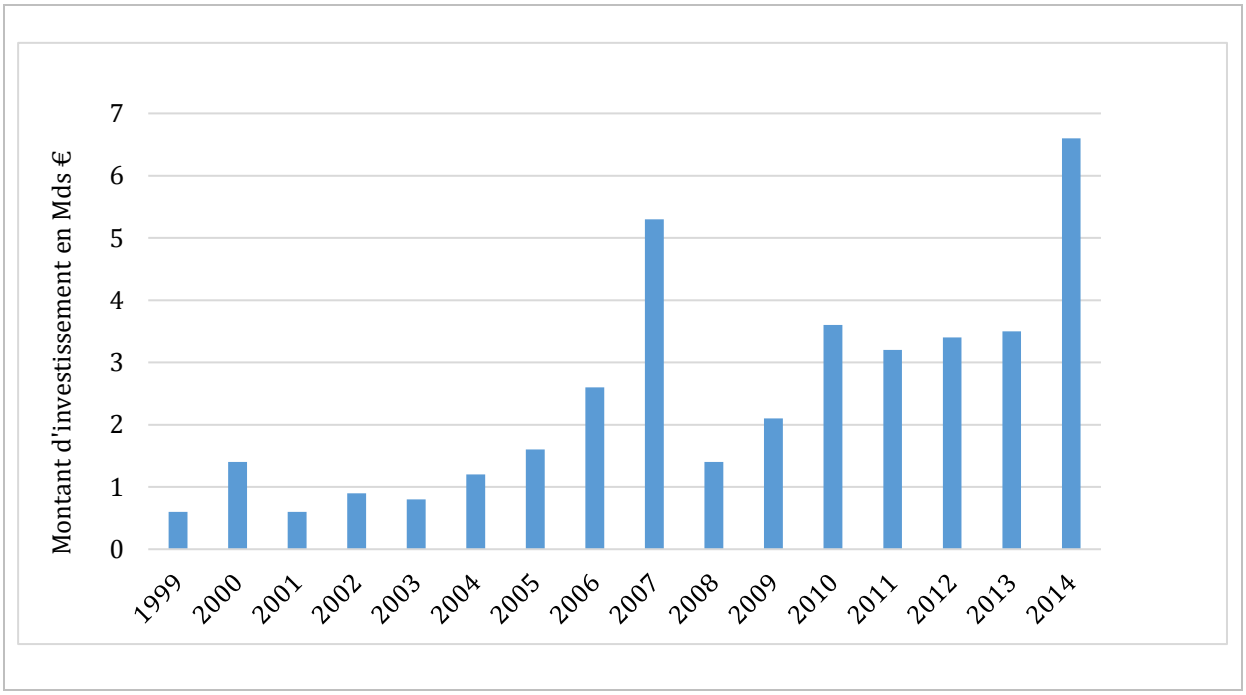
Source : RCG
Note : données annuelles à fin décembre.

Figure n° 103. Evolution des taux de rendement locatif par type de biens immobiliers en France



Source : http://www.economie.gouv.fr/files/files/directions_services/hcsf/HCSF_-_Note_de_synthese_-_Immobilier_commercial_francais.pdf (consulté le 23/09/2016)

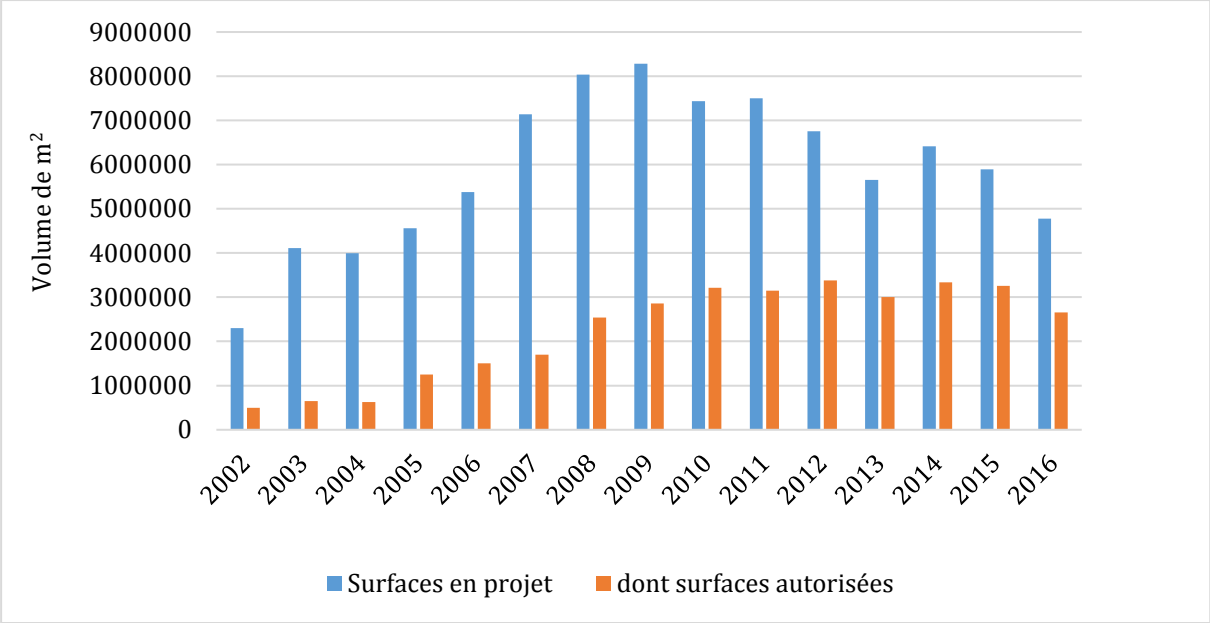
Figure n° 104. Evolution de l'investissement en immobilier de commerce en France entre 1999 et 2014 (en Md€)



Source : RCG 2015

Note : l'investissement en immobilier de commerce intègre également les opérations de fusion acquisition entre foncières.

Figure n° 105. Evolution annuelle du stock d'opérations d'immobilier de commerce en projet à 5 ans (en volume de m²)



Source : Procos, Observatoire de l'immobilier de commerce 2016
Note : les données sont issues d'un panel de 60 promoteurs, interrogés chaque année sur leurs projets d'immobilier de commerce à un horizon à 5 ans.

Le second mécanisme financier concerne les sociétés d'investissement immobilier cotées (SIIC) instituées en France par la loi de finance pour 2002. Les SIIC ont la possibilité depuis l'adoption au sein de l'Union européenne des nouvelles normes comptables IFRS (*International Financial Reporting Standards*), de faire figurer la valeur de leurs murs commerciaux – autrement dit, l'ensemble des revenus nets attendus de leur biens immobiliers – à l'actif de leur compte de bilan. Et cette valeur, ainsi assimilée à un élément de patrimoine (bien que non encore avenu) leur sert ensuite à garantir de nouvelles levées de capitaux sur les marchés financiers pour la réalisation de nouvelles opérations.

Cela a deux conséquences :

- plus les investisseurs pratiquent des loyers élevés, loyers que les groupes de distribution sont de toute façon disposés à supporter (voir supra)[89], plus ils valorisent leurs murs. C'est ainsi que les investisseurs accompagnent de manière active la tendance haussière des valeurs locatives.
- le recours à des capitaux extérieurs facilite par l'effet de levier de la dette la constitution de nouveaux actifs, qui, valorisés à partir des revenus futurs qu'ils sont susceptibles d'apporter, facilitent à leur tour le recours à de nouveaux capitaux extérieurs, etc. C'est ainsi que les investisseurs accompagnent l'accélération de la production de surfaces de vente.

[89] Par exemple, les taux d'effort (rapport du loyer sur le chiffre d'affaires TTC des magasins) dans les centres commerciaux d'Unibail ont gagné 5 points en 15 ans, passant de 10 % au seuil des années 2000 (source : Procos) à 15 % en 2015 (source : rapport d'activité Unibail 2016).

3.3. La compétition territoriale

Enfin, le troisième désajustement des prix identifié, celui se rapportant à la valeur des terrains destinés à des opération d'immobilier de commerce, au sein du marché foncier, trouve son origine dans les politiques de développement économique et d'urbanisme commercial promues par les collectivités locales. Ces politiques peuvent être classées en deux catégories.

Une première catégorie regroupe les politiques de développement de type « opportuniste », visant à rechercher les effets d'aubaine. Pour les collectivités, les retombées du développement du commerce sur leur territoire ne se mesurent pas uniquement en termes de charges foncières. Elles se mesurent également en termes de créations d'emplois (qui plus est, supposés non délocalisables), de nouvelles recettes fiscales, de gains d'image associés à l'arrivée d'enseignes de notoriété nationale ou internationale (quelle grande ville ne rêve pas d'avoir son Ikea ?), de renforcement de l'animation de leurs espaces, etc.

Une seconde catégorie regroupe les politiques de développement de type « expansionniste », visant à accroître l'attraction d'un territoire.
De fait, les villes affirment depuis une quinzaine d'années, en particulier à travers les objectifs inscrits dans leurs documents d'urbanisme - schéma de cohérence territoriale (SCOT) et plan local d'urbanisme (PLU) - une volonté nouvelle à la fois de limiter leur « évasion commerciale » et d'élargir leur rayon d'attraction commerciale, et cela quelles que soient les perspectives d'évolution à la hausse ou à la baisse de la demande réelle de consommation attachée à leur territoire. Dans cette perspective, deux types d'opérations commerciales ont connu un essor ces dernières années :

- les opérations de création de centres commerciaux de péricentre cautionnés par des enseignes emblématiques et/ou de grandes signatures architecturales, supposés hisser l'hypercentre marchand d'une ville centre au rang de cœur marchand d'agglomération. Or, cette génération de centres commerciaux ouverts dans les années 2000 n'a jamais totalement rencontré son marché et présente aujourd'hui les taux de vacance commerciale les plus élevés parmi l'ensemble du parc des centres commerciaux (figure n° 106 et annexe n° 4).

- les opérations de création ou d'extension d'ensembles commerciaux distinctifs (centres distractifs ou récréo-commerciaux[90], centres thématiques, centres de magasins de marque, *retail park* – figure n° 107), supposés accompagner la modernisation de l'appareil commercial périphérique d'une agglomération. Or, ces ensembles commerciaux, de taille importante (ils dépassent souvent 20.000 m^2 GLA), conduisent en général à un renforcement de la concurrence (par l'arrivée de nouvelles enseignes) et à une polarisation accrue de l'offre (par le jeu des transferts d'enseignes), pouvant se traduire par l'apparition de friches commerciales (figure n° 108)[91].

[90] Nous empruntons ces expressions à Nathalie Lemarchand (2009 et 2011).
[91] Nous avons commencé depuis deux ans à recenser ces friches sur notre site ww.pascal-madry.fr.

Figure n° 106. Vue de la galerie marchande du centre commercial du Jeu de Paume, situé à proximité du centre-ville de Beauvais (60)

Note : centre commercial ouvert en 2015, à 200 m du circuit marchand du centre-ville de Beauvais (promoteur investisseur : Hammerson, qui a repris le projet à Forum Invest, après avoir acquis l'ensemble de son portefeuille d'actifs).
Le Jeu de Paume développe sur 24.000 m^2 GLA 83 cellules commerciales dont 22 étaient inoccupées fin 2015 (la commercialisation était alors encore en cours).

Photo : P. Madry - 2016

Figure n° 107. Vue de la galerie marchande de plein air du « retail park » Waves, dans l'agglomération de Metz (57)

Note : *retail park* ouvert en 2014, dans la zone « Actisud », principale zone commerciale de l'agglomération de Metz et de Lorraine. Waves développe sur 38.000 m^2 GLA 63 cellules commerciales, dont 59 sont occupées en 2016 (promoteur-investisseur : Compagnie de Phalsbourg). Les 63 cellules du *retail park* s'ajoutent aux 306 cellules de la zone Actisud.
Un an après l'ouverture de Waves, la vacance commerciale dans la zone d'Actisud a progressé de deux points, passant de 15 à 17 %.

Photo : P. Madry - 2016

Figure n° 108. Schéma de restructuration de la zone commerciale de St-Parre-aux-Tertres, dans l'agglomération de Troyes (10)

Source : plaquette de promotion du projet, éditée par le groupe Frey (non datée)

Note : en 2012, la Communauté d'agglomération du Grand Troyes a confié au groupe Frey, société d'investissement et de promotion en immobilier de commerce, la réhabilitation de sa principale zone commerciale – la ZAC de l'Aire des Moissons – située sur la commune de St-Parre-aux-Tertres.

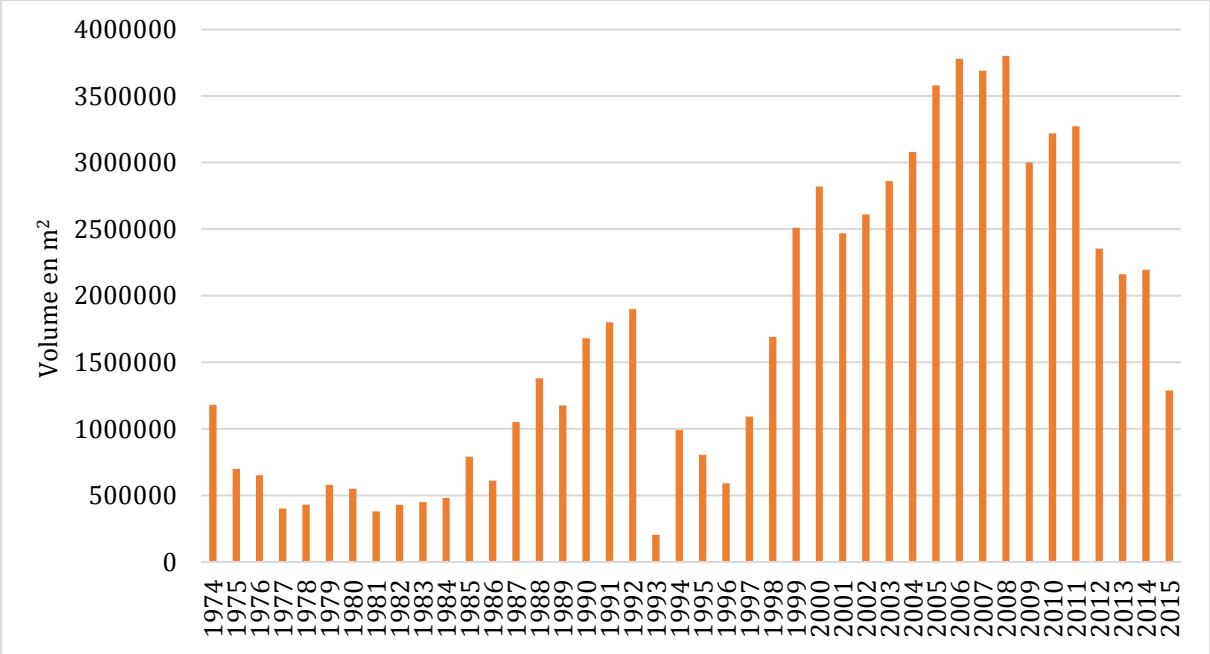
La voirie a été réaménagée (création de ronds-points et de nouvelles voies de desserte), des espaces verts ont été créés, la signalétique a été harmonisée (montant d'investissement de l'opération de réhabilitation : 10 millions d'Euros).
Le promoteur a par ailleurs obtenu l'autorisation de créer sur la zone un *retail park* « Begreen », d'une superficie de 30.000 m^2 (montant d'investissement de l'opération d'immobilier de commerce : 30 millions d'Euros).

Un an après son ouverture en 2013, ce *retail park* a provoqué une baisse de 10 % des chiffre d'affaires des moyennes surfaces présentes dans la zone commerciale (source : étude du commerce de l'agglomération de Troyes, Procos, 2014).

Chaque collectivité développant, à son échelon, le même type de stratégie « expansionniste », ces politiques de développement économique s'apparentent à un jeu à somme nulle car toutes les aires de chalandise des villes ne peuvent être simultanément extensibles. En définitive, les collectivités encouragent elles aussi la surproduction de surfaces commerciales, par l'injection surabondante de foncier (ou de droit foncier), quel qu'en soit le prix, sur le marché de l'immobilier de commerce.

Témoin de cette fuite en avant, le volume annuel de surfaces commerciales ayant bénéficié d'une autorisation d'exploitation commerciale (AEC) délivrée par les commissions d'équipement puis d'aménagement commercial (CDEC & CDAC) n'a jamais été aussi élevé que durant les années 2000, malgré le ralentissement de la consommation observé sur la même période (figure n° 109).

Figure n° 109. Surfaces commerciales autorisées chaque année en France, selon les différents régimes d'urbanisme commercial en vigueur (CDUC en 1974, CDEC en 1996, CDAC depuis 2008)



Source : Desse (2001) pour les données de 1974 à 2000 ; Kyris pour les données à partir de 2000

Note : nous restons très prudent quant à l'interprétation des dernières tendances d'évolution du volume de surfaces commerciales autorisées depuis 2009. Un premier palier de diminution apparaît durant les années 2009 à 2011. Celui-ci est imputable à un relèvement des seuils d'autorisation d'exploitation commerciale, de 300 à 1.000 m², introduit par la loi de modernisation de l'économie du 4 août 2009 (dite loi « LME »). Les projets de surfaces commerciales compris entre 300 et 1000 m², soumis jusqu'alors à autorisation, échappent à la statistique, depuis l'entrée en vigueur de cette loi à la fin de l'année 2008.

Un second palier de diminution apparaît durant les années 2012 à 2014. Cette période correspond à l'essor des drives (il en ouvrira environ 2.100 durant ces trois ans – source : Nielsen 2015), qui jusqu'à l'entrée en vigueur de la loi n° 2014-366 du 24 mars 2014 pour l'accès au logement et un urbanisme rénové (dite loi « Alur », ou loi « Duflot), n'étaient pas soumis au régime des AEC.

Un troisième palier de diminution apparait en 2015, année d'entrée en vigueur des réformes du régime de l'urbanisme commercial et du régime des baux commerciaux introduites par loi 2014-626 du 18 juin 2014 relative à l'artisanat, au commerce et aux très petites entreprises (loi ACTPE, dite loi « Pinel ») qui suscita un fort attentisme des distributeurs et des promoteurs.

Conclusion

Dans ce chapitre, nous nous sommes interrogé sur le découplage observé depuis les années 1990 entre l'évolution de la superficie du parc de magasins et l'évolution de la consommation en France, dans un contexte de saturation de la plupart des marchés de consommation.

Sur un plan théorique, ce découplage interpelle la relation du commerce à la ville, telle que le cadre de pensée de référence la conçoit à travers ses hypothèses d'induction et d'indivisibilité. Ce découplage interroge en particulier les nouvelles articulations entre le développement des groupes de distribution - et de leurs réseaux, et le développement des territoires.

Nous avons abordé cette problématique en considérant la création de surfaces de commerce comme le produit d'une chaîne de valeur globale.
Le concept de chaîne de valeur globale se prête selon nous particulièrement bien à l'analyse des interactions entre différents acteurs (distributeurs, investisseur et promoteurs, collectivités locales), sur différents marchés (immobilier, financier et foncier), à différentes échelles (du « local » au « global »).

Nous avons montré que la disjonction intervenant entre l'évolution des surfaces de commerce et l'évolution de la consommation témoigne d'un processus d'autonomisation croissante - de déterritorialisation - des stratégies d'acteurs de l'immobilier de commerce, encouragé par l'accélération de la concentration de la distribution, de la financiarisation de l'immobilier commercial, et de la compétition territoriale entre collectivités locales.

Sur un plan plus opérationnel, nous avons montré, en rejoignant ici les travaux de P. Moati (2001), que le commerce moderne est désormais confronté à une crise structurelle de son modèle de croissance intensif en capital, extensif en surface. Pour faire face à cette crise, et notamment à la baisse tendancielle des rendements de ses points de vente, celui-ci a accéléré durant ces quinze dernières années le développement de son parc de surfaces commerciales afin de générer de nouveaux effets d'économie d'échelle en amont de sa fonction de commercialisation (la vente en magasin), au niveau de sa fonction de distribution (approvisionnement, logistique) voire de production. Cette stratégie s'est largement diffusée au sein du secteur du commerce en France, en raison de son degré élevé de concentration. Certes, cette stratégie a permis au commerce de réaliser quelques gains de productivité et de préserver ses marges. En revanche, elle a contribué à maintenir une demande en surfaces commerciales artificiellement élevée, ayant leurré de nombreux territoires (naïfs ou complaisants ?) sur leur potentiel de développement local, et dont seul le secteur de l'immobilier a su finalement profiter.

Conclusion de la troisième partie

Cette troisième partie visait à revisiter le cadre de pensée du rapport entre ville et commerce à partir du concept de déterritorialisation (et son pendant : le concept de reterritorialisation).

Nous avons montré que ce concept était venu renouveler l'approche de l'entreprise en économie (au travers de la notion de chaîne de valeur globale - CVG) comme il était venu renouveler l'approche des territoires en géographie (au travers de leurs nouvelles articulations multiscalaires).
Incidemment, il permet de reposer le rapport entre entreprise et territoire, entre logiques économiques réticulaires et logiques territoriales multiscalaires.

L'école de la régulation prête à ce nouveau rapport la forme d'un espace où s'articulent les différents modes d'accumulation et de régulation des entreprises et des territoires.

Nous avons ensuite montré que ce cadre pouvait s'appliquer à l'analyse de la CVG de l'immobilier de commerce en France.
Ce cadre d'analyse permet en particulier de montrer en quoi le phénomène de découplage entre l'évolution des surfaces de vente et l'évolution de la consommation en France relève d'une crise de régulation de cette chaîne de valeur de l'immobilier de commerce.
Les acteurs de cette CVG, par leur mode d'accumulation (concentration de la distribution, financiarisation de l'immobilier, compétition territoriale des collectivités), sont engagés dans des stratégies de développement de plus en plus autonomes, qui ne trouvent ni à se réguler par le marché, ni à se réguler par les règles de droit (comme celles du régime d'urbanisme commercial).

Une question reste posée quant à la nature de cette crise : s'agit-il d'une crise de régulation, située en marge du rapport entre ville et commerce ? Auquel cas la problématique de la ville (et de l'urbaniste) se pose en termes de gestion des impacts territoriaux d'un phénomène conjoncturel de bulle immobilière (dont la progression récente de la vacance commerciale constituerait un des marqueurs).
Ou bien s'agit-il d'une crise structurelle du régime d'accumulation du commerce moderne ? Auquel cas la problématique de la ville (et celle de l'urbaniste) est de s'inventer, tout au moins pour les plus fragiles d'entre elles, un avenir sans le levier du commerce.

CONCLUSION GENERALE

Cette recherche visait à revisiter le rapport entre ville et commerce, partant de l'observation empirique d'un phénomène singulier de découplage croissant entre l'évolution des surfaces de commerce et l'évolution de la consommation des territoires.

Dans une première phase, nous avons interrogé l'origine des fondements théoriques d'une relation réputée « d'évidence » entre ville et commerce.
Nous avons ainsi montré que cette relation a été conceptualisée pour la première fois par les économistes préclassiques au XVIIIe siècle, à partir de deux fondements théoriques :
- une hypothèse « d'induction », selon laquelle le commerce est une activité économique domestique induite par d'autres activités économiques (au XVIIIe siècle : l'agriculture) ;
- une hypothèse « d'indivisibilité », selon laquelle la ville et le commerce apparaissent « consubstantiellement » d'une nécessité de marché, le développement de l'un étant définitivement lié au développement de l'autre.

L'urbaniste A. Pedro (1995) avance, à la croisée des travaux d'H. Lefebvre (1968) et de l'Ecole française de la régulation, « *que chaque régime économique, considéré comme l'ensemble des normes et pratiques de production, de distribution, de consommation de richesses d'un pays, inscrit sa spécificité historique et géographique dans la spatialité urbaine sous la forme d'un "régime urbain", considéré comme l'ensemble des normes et pratiques de production et d'usage de l'espace urbain* ».
A sa suite, nous avançons que le cadre conceptuel originel du rapport entre ville et commerce a été conçu à une époque où régime économique et régime urbain se fondaient en un même espace : celui de la ville et de son arrière pays.
L'essor d'une société d'économie capitaliste d'abord manufacturière au XIXe siècle, puis industrialo-fordiste au début du XXe siècle, désormais postfordiste depuis les années 1980, disloquera cette relation primordiale entre la ville et le commerce.

Pourtant, comme nous l'avons montré, ce cadre conceptuel, résumé par l'adage de l'historien H. Pirenne (1927), selon lequel « la ville est fille du commerce », perdurera, non pas qu'il ait été constamment validé à chaque nouvelle évolution du rapport entre ville et commerce, mais faute d'avoir été réinterrogé.
La science économique, à l'origine de ce cadre conceptuel, s'en détournera, préférant à partir du XIXe siècle s'interroger sur le rapport entre négoce et nations et, plus tard, sur le rapport entre industrie et régions. La ville et le commerce de détail disparaissent dans l'angle mort de la discipline.
A contrario, la géographie s'y attachera fermement et en défendra l'orthodoxie jusqu'au seuil des années 2000. Cet attachement est vraisemblablement lié au fait que la discipline a longtemps approché la fonction commerciale à travers sa traduction matérielle concrète : la boutique. Partant de cette orientation méthodologique, elle ne pouvait concevoir le commerce que comme une activité territorialisée.

L'essor du commerce électronique a depuis montré que la boutique constituait une interface d'échange marchand parmi d'autres, une interface certes aujourd'hui encore dominante dans le paysage commercial, mais une interface qui a perdu le monopole de la gestion de la transaction marchande. Plus globalement, ainsi que nous l'avons développé (Madry, 2012), les modalités d'organisation de la fonction commerciale sont à resituer dans le cadre plus général de l'évolution du régime économique et du régime urbain dans lequel elles s'insèrent historiquement :

« *Une boutique peut être vue schématiquement comme une interface permettant de gérer simultanément trois types de flux : des flux d'information (sur la demande des consommateurs et sur l'offre des commerçants), des flux monétaires (paiement), enfin des flux de biens (transfert de propriété de marchandises ou de services).*

Ce rôle a évolué dans l'histoire. Au Moyen Age, il n'existait pas, stricto sensu, de commerçants de détail, mais des artisans dont le métier était d'abord lié à une activité de production, et qui, accessoirement, vendaient leurs marchandises, au travers d'interfaces minimalistes (étals, ouvroirs).

Au XIXe siècle, la fonction de commercialisation se détache pour la première fois de la fonction de production. Les ouvroirs laissent place à une interface plus sophistiquée : la boutique. Une innovation qui permet de nouvelles médiations entre le consommateur et les produits grâce aux vitrines (qui apparaissent grâce aux progrès de l'industrie du verre), aux comptoirs, aux vendeurs…

Au XXe siècle, le commerce s'industrialise. La distribution moderne se développe sous forme de réseaux de points de vente standardisés. L'information sur les produits est pour la première fois externalisée aux nouveaux médias de masse (affichage, radio, télévision), avec l'invention de la réclame puis de publicité. Plus besoin de vitrine et de vendeurs : les magasins se transforment en « boites », accessibles en libre-service.

Ainsi, chaque régime économique (artisanal, manufacturier, industriel), et son régime urbain associé (celui de la cité, puis de la ville, désormais de l'urbain) développe sa propre interface commerciale : ouvroir, boutique, boite. »

Dans une deuxième phase, nous nous sommes attaché à questionner la portée de ce cadre d'analyse de référence du rapport entre ville et commerce.

Nous avons ainsi pu montrer que l'hypothèse d'induction était partiellement invalidée du fait que la structure commerciale des villes ne dépend pas systématiquement de leur demande de consommation domestique.

Nous avons également pu montrer que l'hypothèse d'indivisibilité était invalidée, du fait que l'évolution du commerce (appréhendée à travers sa rétraction) relève pour partie de facteurs exogènes aux villes.

Le rapport entre ville et commerce ne relève pas d'une relation d'évidence, mais d'une relation complexe, qui peut se traduire par des évolutions dissociées de chacun de ses termes.

Dans une troisième et dernière phase, nous avons cherché à redéfinir le cadre d'analyse du rapport entre ville et commerce à travers le concept de déterritorialisation.

Inscrivant notre réflexion dans le courant de l'école française de la régulation, nous avons montré comment la relation entre ville et commerce, autrefois évidente, car inscrite dans un

même espace économique et urbain, est devenu aujourd'hui complexe car située aux articulations de deux espaces différenciés, l'un économique, où se jouent les nouvelles logiques réticulaires d'accumulation (et de régulation) des entreprises commerciales, l'autre politique, ou se jouent les nouvelles logiques multiscalaires de régulation (et d'accumulation) des territoires.
Le développement de la vacance commerciale comme le découplage entre le développement immobilier du commerce et le développement de la consommation nous semblent ainsi témoigner d'un mouvement plus profond de reconfiguration des espaces d'accumulation et de régulation économique et politique des sociétés post-modernes.

Parvenu à ce résultat, cette recherche laisse encore de nombreuses questions en suspens, aussi bien au sein de notre problématique initiale qu'à son débord.

Ainsi, le cadre d'analyse que nous proposons ne permet pas de fournir une mesure de l'amplitude du phénomène de déterritorialisation que nous observons.
Incidemment, nous n'avons par exemple pas pu déterminer si la déterritorialisation du commerce participe du phénomène de métropolisation (ce qui signifierait que la régulation territoriale l'emporte sur la régulation économique) ou s'il le déborde (ce qui signifierait à l'inverse, que la régulation économique l'emporte sur la régulation territoriale).
La résilience des métropoles au phénomène de vacance commerciale, tel que nous avons pu le mesuré, nous incite à rejoindre la première hypothèse.
Nous n'avons pas pu non plus déterminer si d'autres territoires que les métropoles étaient plus résilients au phénomène de déterritorialisation du commerce. Probablement qu'une meilleure connaissance du parc des établissements commerciaux des territoires en fonction de leur appartenance ou non au réseau d'activités d'une firme intégrée ou d'une firme conglomérale pourrait apporter des premiers éléments de réponse. C'est dans cette voie appliquée que nous envisageons en particulier de poursuivre nos travaux.

Notre recherche ne resitue pas non plus l'amplitude de la déterritorialisation du commerce par rapport à d'autres mutations qui interpellent tout autant le rapport entre ville et commerce, comme en « premier lieu » : le développement du commerce sur Internet.
Elle ne dit pas si les mouvements de concentration verticale ou conglomérale à l'oeuvre dans le commerce (avec en France l'exemple du groupe Mulliez), augurent de la nouvelle organisation mondiale du secteur du commerce, ou bien s'il s'agit des derniers soubresauts d'entreprises nées pour la plupart avec la société de consommation de masse, condamnées inéluctablement à disparaître avec elle.
Cette question rejoint un débat plus large sur l'avenir du commerce, opposant partisans d'un scénario « hyper-discount » et partisans d'un scénario « post-discount » (Madry, 2016) :
« *Pour les premiers, le modèle de croissance du commerce moderne n'a pas dit son dernier mot. Il pourrait même "passer à la vitesse supérieure" en se concentrant davantage. L'internationalisation croissante des réseaux de distribution et le développement d'enseignes de très grandes surfaces, comme Primark, Ikea ou Costco, fournissent des arguments à cette thèse. Pour les seconds, le modèle de croissance du commerce moderne est obsolète. Il doit sortir des logiques économiques qui l'ont porté dans le contexte de feu notre société de*

consommation de masse. Les formes alternatives d'échange autour du don, du troc, du partage du recyclage… constitueraient aujourd'hui le front pionner de cette nouvelle révolution commerciale en marche. »
L'économiste Philippe Moati a par exemple mis en place un observatoire (l'Obsoco - Observatoire société et consommation), visant à mesurer la diffusion de ces nouvelles pratiques de consommation.

Dans notre recherche, nous n'avons également que très peu évoqué le rôle du consommateur, et moins encore, celui du citoyen dans son rapport à la consommation. Il s'agit en fait d'un choix délibéré, notre démarche consistant à démontrer que les logiques d'offre tendent à l'emporter sur les logiques de demande. Ce constat reste toutefois discutable, ne serait ce parce que ce rapport de force n'est pas irréversible. En outre, de nombreux travaux ont déjà relevé certains processus de ré-encrage territorial de la consommation dans le contexte de la mondialisation, comme par exemple ceux de Pouzenc (2000) en géographie, de Poupard en anthropologie (2005), ou encore de Roux & Guillard (2016), en sciences de gestion.

Enfin, il reste à explorer davantage le versant de la régulation par les pouvoirs publics de ce nouveau régime d'accumulation des entreprises de commerce, à l'heure où Etats et collectivités locales manifestent une préoccupation croissante pour la revitalisation commerciale des centres villes (Madry, 2016)[92].
Sur un plan appliqué, notre recherche a déjà pu montrer que la régulation du commerce relève d'une problématique à la fois d'urbanisme et de concurrence. Les solutions apportées en matière d'insertion architecturale, urbaine et paysagère du commerce apparaissent de ce point de vue nécessaires, mais néanmoins insuffisantes pour traiter les externalités négatives liées à la concentration verticale et « conglomérale » du secteur.
Notre recherche a également pu montrer que la régulation du commerce se pose à plusieurs échelles. Il apparaît en particulier vain de traiter la question de la revitalisation commerciale à la seule échelle des centres villes, leurs difficultés témoignant d'un processus de fragilisation économique plus large affectant l'ensemble de la structure commerciale du bassin de consommation dans lequel ils s'insèrent.
La déterritorialisation du commerce appelle en définitive à une reterritorialisation des politiques d'urbanisme commercial.

Il ne revenait pas à cette thèse de couvrir l'ensemble de ces problématiques. Celles ci sont à verser au champ de la recherche urbaine, que cette discipline abordera sans aucun doute, au-delà des évidences, dans toute leur complexité.

[92] Par exemple en France, cette préoccupation a donné lieu en 2016 à une commande conjointe par les ministères de l'aménagement du territoire, du logement et de l'économie, d'une mission d'étude sur la « revitalisation commerciale des centres villes », confiée à l'IGF et au CDEDD. Le rapport de cette mission a été rendu public en octobre 2016.

Bibliographie

Note : une bibliographie complémentaire de nos travaux personnels, réalisés en contexte professionnel, figure en annexe (annexe n°6).

ACADEMIE DES SCIENCES COMMERCIALES, 1994 (3e éd.), *Dictionnaire commercial*, Paris, CILF, 1030 p.

ACHABAL D.D., GORR W.L., MAHAJAN V., 1982, « Multiloc : a multiple store location decision model », *Journal of Retailing*, n° 58, pp. 5-24.

ACKERMAN E.A., 1958, *Geography as fundamental research discipline*, Department of Geography, University of Chicago, Research paper, n° 53.

AGLIETTA M., 1976, *Régulation et crises du capitalisme*, Paris, Calmann-Lévy, 256 p.

ALBERT A., 2014, *Consommation de masse et consommation de classe. Une histoire sociale et culturelle du cycle de vie des objets dans les classes populaires parisiennes (des années 1880 aux années 1920),* Thèse de doctorat en Histoire, Université de Paris I-Sorbonne.

ALBERT J., LEMAIRE M., 1993, « Le commerce de détail en Europe : nouveaux marchés et spécialisation », *Economie et statistique*, n° 267, pp. 59-68.

ALBERT J., 1973, « En 1973, grand et petit commerce se répartissent 30 % et 70 % du marché », *Economie et statistique*, n° 59, pp. 43-47.

ALDHUY J., 2008, « Au-delà du territoire, la territorialité ? », *Géodoc*, pp. 35-42.

ALEXANDER N., 1992, « Saturation and internationalization : the future of grocery retailing in the UK », *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 20, n° 3, pp. 33-40.

ALLIX A., 1955, « August Lösch, the economics of location », Revue de géographie de Lyon, vol. 30, n° 3, pp. 264-266.

ALONSO W., 1964, *Location and land use, toward a general theory of land rent*, Cambridge, Harvard University Press, 204 p.

AMIN A., THRIFT N., 1997, « Globalisation, socio-economics, territoriality », *in* LEE R., WILLS J., *Geography of economies*, Londres, Arnold, pp. 147-157.

AMIN S., 1973, *Le développement inégal ; essai sur les formations sociales du capitalisme périphérique*, Paris, Ed. de Minuit, 365 p.

ANDERSON J., 1996, « The shifting stage of politics : new medieval and postmodern

territorialities ? », *Environment and Planning D : Society and Space*, vol. 14, pp. 133-153.

ANDREFF W., 1996, « La déterritorialisation des multinationales : firmes globales et firmes-réseaux », *Cultures et conflits*, n° 21-22, pp. 2-14.

ASCHER F., 2005, *Le mangeur hypermoderne. Une figure de l'individu éclectique*, Paris, Odile Jacob, 330 p.

ASCHER F., 2001, *La société hypermoderne ou : ces évènements nous dépassent, feignons d'en être les organisateurs. Essai sur la société contemporaine,* La Tour d'Aigues, Ed. de l'Aube, 302 p.

ASCHER F., 1995, *Métapolis ou l'avenir des villes*, Paris, Odile Jacob, 346 p.

ASPREMONT (D') C., JASKOLD-GABSZEWICZ J., THISSE J.-F., 1979, « On Hotelling's stability in competition », *Econometrica*, vol. 47, n° 5, pp. 1145-1150.

AUERBACH F., 1913, « Das Gesetz der Bevölkerungskonzentration », *Petermanns Geographische Mitteilungen*, n° 59, pp. 73-76.

AUROUSSEAU M., 1921, « The distribution of population : a constructive problem », *Geographical Review*, vol. 11, pp. 563-592.

AVENEL (D') A., 1894, « Le mécanisme de la vie moderne. Les grands magasins », *Revue des Deux Mondes*, vol. 124, pp. 329-369.

AYDALOT P., 1985, *Economie régionale et urbaine*, Paris, Economica, 490 p.

AYDALOT P., 1979, « Division spatiale du travail et coût de reproduction de la force de travail », *Cahiers d'Economie Régionale*, n° 9, Université de Clermont-Ferrand, colloque « Redéploiement industriel et développement régional », CRER, pp. 101-124.

AYDALOT P., DECOSTER E., HENRARD J., 1976, *Critique de l'économie urbaine*, Paris, Cujas, 276 p.

BACHELARD M., 1987, « Les politiques commerciales des municipalités », METTON A. (dir.), *Recherches géographiques et activités commerciales*, Orléans, Université d'Orléans, pp. 135-145.

BADIE B., 1997, *La fin des territoires. Essai sur le désordre mondial,* Paris, Fayard, 420 p.

BAEN J.S., 1999, « Effects of technology on retail sales, commercial property values and percentage rents », *Journal of shopping center research*, vol. 6, n° 2, pp. 85-101.

BAGNASCO A., 1977, *Tre Italie : la problematica territoriale dello sviluppo Italiano*, Bologna, Il Mulino, 255 p.

BAILLY A., 2008, « La science régionale en perspective », *Géographie, économie, société*, vol. 11, n° 1, pp. 1-7.

BAILLY A., (dir.), 2001, *Les Concepts de la géographie humaine*, Paris, Armand Colin, 333 p.

BAILLY A., FERRAS R., PUMAIN D. (dirs), 1995 (2e éd.), *Encyclopédie de géographie*, Paris, Economica, 1.168 p.

BAILLY A., 1971, « La théorie de la base économique : son histoire, son utilisation », *Revue géographique de l'Est*, vol. 11, n° 3, pp. 299-317.

BAIR J., 2010, « Les cadres d'analyse des chaînes globales. Généalogie et discussion », *Revue française de gestion*, n° 201, pp. 103-119.

BARATA-SALGUEIRO T., 2014, « Retail planning and urban resilience. An introduction to the special issue », *Cities*, n° 36, pp. 107-111.

BARATA-SALGUEIRO T., CACHINHO H., 2011, *Retail planning for the resilient city, consumption and urban regeneration*, Lisbonne, Université de Lisbonne, 322 p.

BARAY J., LESTRADE S., 2014, « Commerce et modélisation d'implantation. Optimisation des localisations commerciales, théories et nouveaux développements pratiques », *in* GASNIER A., LEMARCHAND N. (dirs), *Le commerce dans tous ses états*, Rennes, PUR, pp. 173-184.

BARAY J., 2002, *Localisation commerciale multiple : une application du traitement du signal et du modèle p-médian au développement d'un réseau de magasins de produits biologiques,* Thèse de doctorat, Université de Rennes I, 568 p.

BARRAULT E., 1859, *Guide pratique du fabricant, du négociant et du commerçant pour la protection de leurs produits*, Paris, 160 p.

BAUDET S., 2011, *Economie résidentielle : du diagnostic à la stratégie*, Paris, ETD, 42 p.

BAUDIN G., BONNIN P., 2009, *Faire territoire*, Paris, Editions Recherches, 324 p.

BCSC, 2011, *Empty shops. What does the future hold for town centres ?,* Londres, 30 p.

BCSC, 2013, *Beyond retail. Redefining the shape and purpose of town centres*, Londres, 45 p.

BEAUJEU-GARNIER J., DELOBEZ A., 1977, *Géographie du commerce*, Paris, Masson, 286 p.

BEAUREGARD L., 1978, « Beaujeu-Garnier J. et Delobez A. – La *Géographie du commerce* », *Cahiers de géographie du Québec*, vol. 22, n° 55, p. 99-101.

BECCATTINI G., 1987, *Mercato e forze locali : il distretto industriale*, Bologna, Il Mulino, 194 p.

BECK U., 2001, *La société du risque. Sur la voie d'une autre modernité*, Paris, Aubier, 521 p.

BEGUIN H., 1995, « La localisation des activités banales », *in* BAILLY A., FERRAS R., PUMAIN D. (dirs), 1995 (2e éd.), *Encyclopédie de géographie*, Paris, Economica, pp. 497-513.

BEHAR D., ESTEBE P., VANIER M., 2014, « Réforme territoriale : avis de décès de l'interterritorialité ? », *Métropolitiques*, 4 p. URL : http://www.metropolitiques.eu/Reforme-territoriale-avis-de-deces.html

BEHAR D., ESTEBE P., VANIER M., 2009, « Meccano territorial : de l'ordre territorial à l'efficacité interterritoriale », *Pouvoirs locaux*, n° 83, pp. 79-83.

BENKO G., 2008, « La géographie économique : un siècle d'histoire », *Annales de géographie*, n° 664, pp. 23-49.

BENKO G., LIPIETZ A. (dirs), 2000, *La richesse des régions. La nouvelle géographie socio-économique*, Paris, PUF, 566 p.

BENKO G., LIPIETZ A. (dirs), 1992, *Les régions qui gagnent. Districts et réseaux : les nouveaux paradigmes de la géographie économique,* Paris, PUF, 444 p.

BENOIT J.-M., BENOIT P., PUCCI D., 2002, *La France à 20 mn, la révolution de la proximité*, Paris, Belin, 270 p.

BENOIT J.-M., BENOIT P., PUCCI D., 1998, *La France redécoupée, enquête sur la quadrature de l'hexagone*, Paris, Belin, 288 p.

BENOUN M., DURAND-REVILLE B., 2012, *Commerce & distribution. Les chemins de la mondialisation*, Paris, L'Harmattan, 409 p.

BENOUN M., HELIES-HASSID M.-L., 1995 (2e éd.), *Distribution. Acteurs et stratégies*, Paris, Economica, 420 p.

BERRY B.J.L., 1967, *Geography of market centers and retail distribution*, New Jersey, Prentice Hall, 146 p. (1971 pour la traduction française).

BERRY B.J.L., PRED A.R.,1961, *Central place studies : a bibliography of theory and applications,* Philadelphia, Regional Science Research Institute, 203 p.

BERRY B.J.L., GARRISON W.L., 1958, « Recent developments of central-place theory », *Regional Science Association*, n° 9, pp. 107-120.

BERRY B.J.L., GARRISON W.L., 1958, « Functional bases of the central place hierarchy », *Economic geography*, vol. 34, pp. 145-154.

BERTRAND Y., 1993, « L'exterritorialisation des entreprises : aspects récents du comportement des entreprises d'origine bretonne », *in* HUMBERT M. (dir.), *L'Europe face aux mutations mondiales*, Paris, Economica, pp. 97-132.

BIDOU-ZACHARIASEN C., GIGLI A. (dirs), 2012, « Vers la ville insulaire ? », *Espaces et Sociétés*, n° 150, pp. 9-105.

BILLAUDOT B., 1976, *L'accumulation intensive du capital : introduction à l'étude de la croissance économique d'après-guerre et de la crise actuelle*, Thèse de doctorat en économie, Université Paris Sorbonne, 620 p.

BILLEN C., 2003, « Jalons pour une histoire du commerce à Bruxelles », *in* REGION DE BRUXELLES-CAPITALE, *Commerce et négoce*, Bruxelles, Mardaga, 149 p.

BISAULT L., 1987a, « Commerce non alimentaire : la grande distribution s'en mêle », *Economie et statistiques*, n° 204, pp. 3-6.

BISAULT L., 1987b, « Grandes surfaces alimentaires : le règne des hypermarchés », *Economie et statistiques,* n° 196, pp. 15-24.

BODIN J., 1568, *Les paradoxes du seigneur de Malestroict*, Paris, Le Jeune, 121 p.

BOISGUILBERT (DE) P., 1707a, *Traité de la nature, culture, commerce et intérêt des grains*.

BOISGUILBERT (DE) P., 1707b, *Factum de la France.*

BOISGUILBERT (DE) P., 1695, *Détail de la France*.

BONDUE J.-P. (dir), 2004, *Temps des courses, course des temps*, Lille, USTL, 339 p.

BONDUE J.-P., 2000, « Le commerce dans la géographie humaine », *Annales de géographie*, vol. 109, n° 611, pp. 94-102.

BONDUE J.-P., 1987, « Le commerce urbain français et les rapports centre-périphérie : la nouvelle donne », *Bulletin de l'association de géographes français*, vol. 64, pp. 327-336.

BONNEVILLE M., BOURDIN M., 1998, « Planification urbaine et développement commercial de la réglementation à la concertation », *Les Annales de la recherche urbaine*, n° 78, pp. 13-19.

BONTEMPS M., 1894, *Du vol dans les grands magasins et du vol à l'étalage. Etude médico-légales*, Thèse de doctorat en médecine, Université de Lyon.

BOQUE R., 1997, « Art and Territory. A deleuzian century ? », *The South Atlantic Quarterly*, vol. 96, n° 3, pp. 465-482.

BOQUET Y., DESSE R.-P., 2010, *Commerce et mobilités*, Dijon, EUD, 296 p.

BOUDEVILLE J. (dir.), 1968, *L'espace et les pôles de croissance*, Paris, PUF, 232 p.

BOUDEVILLE J., 1966, *Problems of regional economic planning,* Edinburgh, Edinburgh University Press, 192 p.

BOURDAIN E., 1885, *Manuel du commerce des tissus : vade mecum du marchand de nouveautés*, Paris, Hetzel, 182 p.

BOUVERET-GAUER M. *et al*., 1994, *Le commerce et la ville*, Paris, CNRS Editions, 112 p.

BOYER R., 2004, *Théorie de la régulation. Les fondamentaux*, Paris, La Découverte, 123 p.

BOYER R., 1986, *La théorie de la régulation, une analyse critique*, Paris, La Découverte, 142 p.

BOYER R., 1976, « La croissance française de l'après-guerre et les modèles macroéconomiques », *Revue économique*, vol. 25, n° 5, pp. 882-939.

BRACEY H.E., 1956, « A rural component of centrality applied to six southern countries of United Kingdom », *Economic Geography*, vol. 32, pp. 38-50.

BRES A., 2007, « Inscription spatiale du système de la grande distribution : un double changement d'échelle », *in* DUPUY G., GENEAU DE LAMARLIERE (dirs), *Nouvelles échelles des firmes et des réseaux. Un défi pour l'aménagement*, Paris, L'Harmattan, pp. 75-84.

BRENNER N., 1999, « Globalisation as reterritorialization : the re-scaling of urban governance in the European Union », *Urban studies*, vol. 36, n° 3, pp. 431-451.

BROOMBERG J., 2010, *L'accessibilité des centres commerciaux de périphérie par les transports publics : un enjeu de la ville durable*, Thèse de doctorat en géographie, Université de Paris I Panthéon-Sorbonne

BROWN S., 1992, *Retail Location : a micro-scale perspective*, Aldershot, Avebury, 336 p.

BRUNHES J., 1925, *La géographie humaine*, Paris, Librairie Félix Alcan, 3 vol., 1136 p.

BRUSCO S., 1982, « The Emilian model : productive decentralisation and social integration », *Cambridge Journal of Economics*, n° 6, pp. 167-184.

BURT S., SPARKS L., 1994, « Structural change in grocery retailing in Great Britain : a discount reorientation ? », *The international review of retail, distribution and consumer research*, vol. 4, n° 2, pp. 195-217.

CAHEN L., PONSARD C., 1963, *La répartition fonctionnelle de la population des villes et son utilisation pour la détermination des multiplicateurs d'emploi.* Paris, Ministère de la construction et de l'urbanisme, 102 p.

CAIRNCROSS F., 1997, *The death of distance: how the communication revolutions will change our lives*, Harvard, Harvard Business School Press, 320 p.

CANTILLON R., 1755, *Essai sur la nature du commerce en général*

CAPON G, MICHARD A., DUCHEN P., 2011, *L'évolution de la géographie du commerce en France. Une approche par les déclarations annuelles de données sociales*, Paris, Crédoc, Cahier de recherche n° 285, 76 p.

CARRIERE F., 1960, « D'une forme récente de concentration commerciale », *Revue économique*, vol. 11, n°1, pp. 46-68.

CAREIL S.F., 1967, *Confort collectif, urbanisme et commerce*, Paris, Sep, 412 p.

CARLUER F., 2004, *Pouvoir économique et espace. Analyses de la divergence régionale*, Paris, L'Harmattan, 434 p.

CARRIERE C., 1973, *Négociants marseillais au XVIIIe siècle. Contribution à l'étude des économies maritimes*, Marseille, A. Robert, 2 vol., 1111 p.

CARRIERE F., PINCHEMEL P., 1963, *Le fait urbain en France*, Paris, Armand Colin, 374 p.

CARRIERE F., 1959, *La concentration du commerce en France depuis 1950*, Paris, Ecole Pratique des Hautes Etudes, Centre d'Etudes Economiques, 151 p.

CASSOU-MOUNAT M., 1987, « Pouvoirs publics et expansion des grandes surfaces en France », *in* METTON A. (dir.), *Recherches géographiques et activités commerciales*, Orléans, Université d'Orléans, pp. 123-134.

CAVIGNAC J., 1975, « Charles Carrière. Négociants marseillais au XVIIIe siècle. Contribution à l'étude des économies maritimes. Marseille, A. Robert, 1973. 2 vol. gr. in-8°, 1.111 pages. (Institut historique de Provence) », *Bibliothèque de l'école des Chartes*, vol. 133, n° 2, pp. 402-404.

CASTELLS M., 1996, *The rise of the network society,* Oxford, Blackwell Publishers, 656 p. (2001 et 2006 pour la traduction française).

CAVAILHES J. *et al.*, 2003, « La ville périurbaine », *Revue économique*, vol. 54, n° 1, pp. 5-23.

CBRE, 2012, *Shop expansion and the Internet*, UK Retail View Point, Londres, 8 p.

CENTRE D'ETUDE DU COMMERCE, 1965, *Les habitudes d'achat de la population des grands ensembles d'habitation,* rapport, Paris, Service d'urbanisme commercial, 292 p.

CERTU, 2010, *L'aménagement commercial dans les SCoT. Retour d'expériences et pistes de réflexion*, Lyon, Certu, 96 p.

CHABOT G., 1931, « Les zones d'influence d'une ville », Actes du Congrès International de Géographie, Paris, vol. 3, pp. 432-437.

CHABROL M., 2016, « Repenser aujourd'hui le commerce alimentaire " ethnique" : une comparaison de quartiers parisiens », *in* DESSE R.-P., LESTRADE S., *Mutations de l'espace marchand*, Rennes, PUR, pp. 371-382.

CHABROL M., FLEURY A., VAN CRIEKINGEN M., 2014, « Commerce et gentrification. Le commerce comme marqueur, vecteur ou frein de la gentrification. Regards croisés à Berlin, Bruxelles et Paris », *in* GASNIER A., LEMARCHAND N. (dirs), *Le commerce dans tous ses états*, Rennes, PUR, pp. 277-291.

CHAMBET A., 1852, *Des améliorations dont la ville de Lyon est susceptible. Projets d'y retenir les étrangers, de favoriser le commerce de détail, et par conséquent celui de la fabrication, de donner du travail aux ouvriers et d'augmenter par la consommation les revenus de la caisse municipale*, Lyon, Chambet, 56 p.

CHAREIRE O., 1989, « L'application de la loi Royer en matière d'urbanisme commercial dans le département du Rhône, 1974-1988 », *Revue de géographie de Lyon*, vol. 64, n° 2, pp 87-98.

CHARMES E., 2011, *La ville émiettée. Essai sur la clubbisation de la vie urbaine*, Paris, PUF, 288 p.

CHAUDEY M., 2014, *Analyse économique de la firme*, Paris, Armand Colin, 232 p.

CHAZE M., 2010, « De la CDEC à la CDAC : un nouvel outil pour un urbanisme commercial « durable » dans les petites villes ? », *in* GASNIER A., LEMARCHAND N. (dirs), *Commerce et ville ou commerce sans la ville ?*, Rennes, PUR, pp. 123-130.

CHAZE M., NORDIN C., 2014, « Commerce et commerçants. Les commerçants, nouveaux acteurs du développement et de l'urbanisme commercial », *in* GASNIER A., LEMARCHAND N. (dirs), *Le commerce dans tous ses états*, Rennes, PUR, pp. 187-195.

CHISHOLM G., 1889, *Handbook on commercial geography*, Londres, Longmans, Green and co., 515 p.

CHO H.H., 2015, *Commerces et espaces marchands dans les villes sud-coréennes. Les centres commerciaux verticaux*, Thèse en géographie, Université de Paris VIII Vincennes – St-Denis.

CHRISTALLER W., 1933, *Die zentralen Orte in Süddeutschland,* Jena, Gustav Fischer (1966 pour la traduction anglaise).

CICERI M.-F., MARCHAND B., RIMBERT S., 1977, *Introduction à l'analyse de l'espace*, Paris, Masson, 174 p.

CLARK T.N. *et al.*, 2002, « Amenities drive urbain growth », *Journal of Urban Affairs*, vol. 64, pp 493-515.

CLAVAL P., 1969, « Chronique de géographie économique IV : la localisation des activités industrielles », *Revue Géographique de l'Est*, vol. 9, n° 1-2, pp. 187-214.

CLIQUET G., JOSSELIN J.-M., 2002, *Stratégies de localisation des entreprises commerciales et industrielles. De nouvelles perspectives*, Bruxelles, De Boeck, 312 p.

CLIQUET G., 1997, « Attraction commerciale, fondement de la modélisation en matière de localisation différentielle », *Revue Belge de Géographie*, n° 121, pp. 57-69.

CNCC, 1993, *Actes du 3ème congrès des 27 et 28 octobre 1993*, Paris, CNCC, 81 p.

COASE R., 1937, « The nature of the firm », *Economica*, n° 4, pp. 386-405.

COCA-STEFANIAK J.A. *et al.*, 2009, « Town center management models : a European perspective », *Cities*, vol. 26, n° 2, pp. 74-80.

COCA-STEFANIAK A. *et al.*, 2005, « Decline in the british small shop independent retail sector : exploring european parallels », *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 12, n° 5, pp. 357-371.

COCHOY F., 2014, *Aux origines du libre-service. Progressive Grocer (1922-1959)*, Lormont, Le Bord de l'Eau, 342 p.

COLLA E., 1997, *La grande distribution en Europe. Evolution des formules, des stratégies et des structures des entreprises*, Paris, Vuibert, 246 p.

COMBY J., 1996, « Le compte à rebours de l'immeuble au terrain », *Etudes Foncières*, n° 73.

CONSALES G., FESSEAUET M., PASSERON V., 2009, *Cinquante ans de consommation en France,* Paris, Insee, 31 p.

CONVERSE P.D., 1949, « New laws of retail gravitation », *Journal of Marketing*, n°14, pp. 379-384.

COOK I.R., 2010, « Policing, partnerships, and profits : the operations of Business Improvement Districts and Town Center Management schemes in England », *Urban Geography*, n° 3, pp. 453-478.

COOPER L.G., NAKANISHI M., 1989, *Market-share analysis*, Boston, Kluwer Academic Publisher, 304 p.

COOPER L.G., NAKANISHI M., 1974, « Parameter estimates for multiplicative competitive interaction models : least square approach », *Journal of Marketing Research,* n° 11, pp. 303-311.

COOPER L., 1964, « Heuristic methods for location–allocation problems », *SIAM Review*, n° 6, pp. 37–53.

COOPER L., 1963, « Location–Allocation Problems », *Operations Research*, n° 11, pp. 331-343.

COQUERY M., 1977, *Mutations et structures du commerce de détail en France. Etude géographique*, Paris, Le Signe, 970 p.

CORTES G., PESCHE D., 2013, « Territoire multisitué », *L'Espace Géographique*, vol. 42, n° 4, pp. 289-292

COSTES C., PACAUD J., LE BOEDEC A., 2002, *Le commerce de détail sous enseigne : centenaire, il s'informatise*, Paris, Insee Première, n° 842, 4 p.

COULONDRE A., 2015, *Faire une place au marché : la création des centres commerciaux en France par les promoteurs immobiliers*, Thèse de doctorat en sociologie, Université de Paris-Dauphine.

COURLET C., 2008, *L'économie territoriale*, Grenoble, PUG, 136 p.

COURLET C., PECQUEUR B., 1992, « Les systèmes localisés en France : un nouveau modèle de développement », *in* BENKO G., LIPIETZ A. (dirs), *Les régions qui gagnent. Districts et réseaux : les nouveaux paradigmes de la géographie économique,* Paris, PUF, pp. 81-102.

COUZON I, 2003, « "Les espaces économiques" de François Perroux (1950). Organisation de l'espace et aménagement du territoire dans l'économie et la géographie françaises au milieu du XXe siècle », *Revue d'Histoire des Sciences Humaines*, vol. 2, n° 9, pp. 81-102.

CREWE L., 2000, « Geographies of retailing and consumption », *Progress in Human Geography*, vol. 24, n° 2, pp. 275–290.

CREWE L., LOWE M., 1995, « Gap on the map ? Towards a geography of consumption and Identity », *Environment and Planning A*, vol. 27, n° 12, pp. 1877- 1898.

CROZET M., LAFOURCADE M., 2009, *La nouvelle économie géographique,* Paris, La Découverte, 125 p.

DANCETTE J., RETHORE C., 2000, *Dictionnaire analytique de la distribution*, Montréal, PUM, 350 p.

DAUPHINE A., 1995, « Modèles physiques et géographie », *in* BAILLY A., FERRAS R., PUMAIN D. (dirs), 1995 (2e éd.), *Encyclopédie de géographie*, Paris, Economica, pp. 309-325.

DAVEZIES L., TALANDIER M., 2010, *La crise et nos territoires : premiers impacts*, *rapport pour l'AdCF, la Caisse des dépôts et l'Institut CDC pour la recherche,* Paris, AdCF, 94 p.

DAVEZIES L., 2009, « L'économie locale résidentielle », *Géographie, Economie, Société*, vol. 11, n° 1, pp. 47-53.

DAVEZIES L., TALANDIER M., 2009, *Repenser le développement territorial ? Confrontation des modèles d'analyse et des tendances observées dans les pays développés*, Paris, Puca, 144 p.

DAVEZIES L., 2003, *Un essai de typologie des formes du développement territorial en France*, *rapport à l'Institut CDC pour la Recherche*, Paris, L'Oeil-Université Paris XII, 57 p.

DAVEZIES L. 1998, « Le poids des fonds publics dans le revenu des villes et des régions », *in* PUMAIN D., MATTEI M.-F., Données urbaines, n° 2, Paris, Anthropos, pp. 329-342.

DAVIES R.L., 1995, *Retail planning policies in Western Europe*, Londres, Routledge, 298 p.

DAVIES S., 2010, « Regional resilience in the 2008-2010 downturn : comparative evidence from European countries », *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society*, vol. 4, n° 3, pp. 369-382.

DAVIES W.K.D., 1967, « Centrality and the central place hierarchy », *Urban Studies*, n° 4, pp. 61-79.

DAVIES W.K.D., 1966, « The ranking of service centres : a critical review », *Transactions of the Institute of British Geographers*, n° 40, pp. 51-65.

DAWSON J.-A., 1980, *Retail Geography*, Londres, Routledge, 248 p.

DAYAN A., 1973, *Manuel de la distribution. Fonctions, structures, évolution*, Paris, Les Editions d'Organisation, 212 p.

DELAMARRE A., 2016, « Les néocavistes : nouveaux lieux du commerce dans les territoires urbains mondialisés, entre global et micro-local. Le cas parisien et new-yorkais », *in* DESSE R.-P., LESTRADE S., *Mutations de l'espace marchand*, Rennes, PUR, pp. 265-281.

DELEUZE G., GUATTARI F., 2001, *Qu'est ce que la philosophie ?*, Paris, Les Editions de Minuit, 208 p.

DELEUZE G., GUATTARI F., 1980, *Capitalisme et schizophrénie 2. Mille plateaux*, Paris, Les Editions de Minuit, 648 p.

DELEUZE G., GUATTARI F., 1972, *Capitalisme et schizophrénie 1. L'anti-Œdipe*, Paris, Les Editions de Minuit, 496 p.

DELOITTE, 2014, *The changing face of retail. Where did all the shops go ?,* Londres, 24 p.

DEMAZIERE C., 2000, *Entreprises, développement économique et espace urbain*, Paris Anthropos, 192 p.

DENIS H., 1966, *Histoire de la pensée économique*, Paris, PUF, 725 p.

DERYCKE P.-H., 1979, *Economie et planification urbaine : l'espace urbain*, Paris, Economica, 412 p.

DERYCKE P.-H., 1970, *Economie urbaine*, Paris, PUF, 261 p.

DESJARDINS X., 2014, *Les territoires et les alternatives à l'automobile*, Mémoire d'HDR, Université Paris I Panthéon-Sorbonne.

DESSE R.-P. (dir.), 2016, *Mutations commerciales et devenir de l'espace marchand*, Rennes, PUR, 414 p.

DESSE R-P., 2014, « Le commerce de transit, entre hypermobilité et gestion du temps », *in* GASNIER A., LEMARCHAND N. (dirs), *Le commerce dans tous ses états. Espaces marchands et enjeux de société*, Rennes, PUR, pp. 129-137.

DESSE R-P., 2014, « Quelle résilience pour les espaces commerciaux ? Le cas français », *Revista de Geografia e Ordenamento do Território*, n° 6, pp. 45-69.

DESSE R.-P., 2014, « Le commerce dans les grands ensembles », *in* SOUMAGNE J. (dir.), *Aménagement et résilience du commerce urbain en France*, Paris, L'Harmattan, pp. 121-160.

DESSE R.-P. *et al*. (dirs), 2014, *Aménagement et résilience du commerce urbain en France*, Paris, L'Harmattan, 272 p.

DESSE R.-P., 2013, « La fin de l'urbanisme commercial à la française », *Les Annales de la recherche urbaine*, n° 108, pp. 4-15.

DESSE R.-P., 2009, « La géographie du commerce au risque de l'urbanisme commercial », *Bulletin de la Société Géographique de Liège*, vol. 52, pp. 97-100.

DESSE R.-P. *et al*. (dirs), 2008, *Dictionnaire du commerce et de l'aménagement*, Rennes, PUR, 360 p.

DESSE R.-P., 2001, *Le nouveau commerce urbain. Dynamiques spatiales et stratégies des acteurs*, Rennes, PUR, 198 p.

DESSE R.-P., 1999, « La mobilité des consommateurs et les nouveaux espaces commerciaux », *Espace, populations, sociétés*, n° 2, pp. 281-289.

DESSE R.-P., MADRY P., WAYENS B., 2016, « Acteurs et opérateurs du commerce », *Bulletin de la Société Géographique de Liège*, vol. 66, n° 1, pp. 45-50.

DEVILLET G., 2008, *Modes de déploiement des réseaux des entreprises multi-établissements du commerce de vêtement en Belgique : vers une approche stratégique* ? Thèse de doctorat en géographie, Université de Liège, 282 p.

DI MEO G., 1990, « De l'espace subjectif à l'espace objectif : l'itinéraire du labyrinthe », *Espace géographique*, vol. 19-20, n° 4, pp. 359-373.

DICKINSON R. E., 1934, « Markets and market areas of East Anglia », *Economic Geography*, vol. 10, pp. 172-182.

DICKINSON R. E., 1930, « The regional functions and zones of influence of Leeds and Bradford », *Geography*, pp. 548-557.

DIXIT A.K., STIGLITZ J.E., 1977, « Monopolistic competition and optimum product diversity », *American Economic Review*, vol. 67, pp. 297-308.

DOCKES P., 1969, *L'espace dans la pensée économique du XVIe au XVIIIe siècle*, Paris, Flammarion, 464 p.

DOLLFUS O., 2007 (3e éd.), *La mondialisation*, Paris, Presses Universitaires de Sciences Po, 175 p.

DONZELOT J., ESTEBE P., 1994, *L'Etat animateur*, Paris, Esprit, 238 p.

DUBOIS-TAINE G., CHALAS Y. (dirs), 1997, *La ville émergente*, La Tour d'Aigues, Ed. de l'Aube, 286 p.

DUBUISSON P., 1902, *Les voleuses de grands magasins*, Paris, Storck, 227 p.

DUCATEL K., BLOMBEY N., 1990, « Rethinking retail capital », *International Journal of Urban and Regional Research*, vol. 14, pp. 207-227.

DUGOT P., 2010, « Quelle régulation pour un urbanisme commercial durable ? », *in* DUGOT P., POUZENC M. (dirs), *Territoires du commerce et développement durable*, Paris, L'Harmattan, pp. 131- 189.

DUGOT P., 2008, « Modèles spatiaux », *in* DESSE R.-P. *et al.* (dirs), *Dictionnaire du commerce et de l'aménagement*, Rennes, PUR, pp 232-237.

DUGOT P., POUZENC M. (dirs.), 2010, *Territoires du commerce et développement durable*, Paris, L'Harmattan, 244 p.

DUKE R., 1991, « Post-saturation competition in UK grocery retailing », *Journal of Marketing Management*, vol. 7, pp. 63-75.

DUMONT G.-F., 2008, *Populations et territoires de France en 2030. Le scénario d'un futur choisi*, Paris, L'Harmattan, 222 p.

DUNNING J.H., 1995, « Reappraising the eclectic paradigm in an age of alliance capitalism », *Journal of international business studies*, vol. 26, n° 3, pp. 461-491.

DUPUY G., GENEAU DE LAMARLIERE (dirs), 2007, *Nouvelles échelles des firmes et des réseaux. Un défi pour l'aménagement*, Paris, L'Harmattan, 246 p.

DURANT-DASTES F., 1995 (2e éd.), « Les modèles en géographie », *in* BAILLY A., FERRAS R., PUMAIN D. (dirs), 1995, *Encyclopédie de géographie*, Paris, Economica, pp. 293-307.

EDOU E., 1996, *Le logement en France*, Paris, Economica, 116 p.

EDOUARD G., 1968, « Programme des centres commerciaux nouveaux d'intérêt régional en région aprisienne (esquisse de programme) », *Cahier de l'IAURP*, vol. 10, pp. 5-14.

ELDEN S., 2006, « The state of territoty under globalization », Thamyris, n° 12, pp. 47-66.

ELDEN S., 2005, « Missing the point : globalization, deterritorialization and the space of the world », *Transactions of the Institute of British Geographers*, vol. 30, n° 1, pp. 8-19.

ERKIP F., KIZILGUN O., MUGAN-AKINCI G., 2014, « Retailers' resilience strategies and their impacts on urban spaces in Turkey », *Cities*, vol. 36, n° 1, pp.112-120.

ESCOURROU G., 1965, « le commerce dans le grand ensemble de Sarcelles », *Le commerce moderne*, n°179, pp. 33-37.

EXPERIAN, 2012, *Town centre futures 2020*, Londres, 57 p.

FABRE C., 2010, « Evolution de la législation commerciale française et premières conséquences sur la gouvernance locale : exemple du département des Alpes-Maritimes », GASNIER A., LEMARCHAND N. (dirs), *Commerce et ville ou commerce sans la ville ?*, Rennes, PUR, pp. 99-113.

FASQUELLE D., 2011, *La vacance des locaux commerciaux et les moyens d'y remédier*, Paris, Assemblée Nationale, rapport d'information n° 3192 de M. Denis Fasquelle au nom de la Commission des affaires économiques de l'Assemblée Nationale, 54 p.

FELLMANN T., MOREL B., 1998, « Métropolisation et archipels commerciaux. Le grand Marseille et ses enseignements », *Les Annales de la recherche urbaine*, n° 78, pp. 21-27.

FERRANTE A., 2012, *Grandes surfaces et réseaux d'enseignes dominent le commerce de détail*, Paris, Insee Première, n° 1404, juin, 4 p.

FILENE E.A., 1939, *Vers l'organisation rationnelle du commerce de détail*, Paris, Dunod, 261 p. (traduction)

FINDLEY A., SPARKS L., 2010, *Retail vacancy, the retail planning knowledge base, briefing paper 13*, Stirling, Stirling University, The Institute for retail studies, 8 p.

FIREY W., 1947, *Land use in central Boston*, Crambridge, Harvard University Press.

FLAVIEN E., 18.., *Les magasins du Bon Marché, fondés par Aristide Boucicaut à Paris*, Paris, Quantin, 71 p.

FLORIDA R., 2002, *The rise of the creative class (and how it's transforming work, leisure, community and everyday life)*, New-York, Basic Books, 404 p.

FOURNIE A., 1982, *Planification et production des centres commerciaux régionaux en France de 1965 à 1981,* Thèse, Paris XII, 533 p.

FOURNIE A. *et al.*, 1974, *Grandes surfaces commerciales périphériques. Eléments d'information pour les responsables de l'aménagement urbain*. Paris, La Documentation Française, 139 p.

FRAICHARD J.,TROÏA C., 2007, *Les réseaux d'enseignes, très présents dans le commerce*, Paris, Insee Première, n° 1140, 4 p.

FREMONT A., 1976, *La région, espace vécu*, Paris, PUF, 223 p.

FUJITA M., THISSE J.-F., 2003, *Economie des villes et de la localisation*, Bruxelles, De Boeck, 560 p. (traduction).

FUJITA M., THISSE J.-F., 1992, *Technological linkages and efficient location of indivisible activities : Koopmans-Beckmann and Von Thünen unified*, Université catholique de Louvain, Core, 35 p.

FUJITA M., THISSE J.-F., 1986, « Spatial competition with a land market: Hotelling and Von Thunen unified », *The Review of Economic Studies*, vol. 53, n° 5, pp. 819-841.

GABILLARD J., 1956 « Claude Ponsard, Économie et espace. Essai d'intégration du facteur spatial dans l'analyse économique », *Annales. Économies, Sociétés, Civilisations*, vol. 11, n° 3, pp. 396-399.

GARCEZ C., MANGIN D. (dirs), 2014, *Du Far West à la ville. L'urbanisme commercial en questions*, Paris, Parenthèses, coll. "Territoires en projet", 239 p.

GARNER B.J., 1966, « The internat structure of retail nucleations », *Studies in Geography*, vol. 12.

GAROFOLI G., 1981, « Lo sviluppo delle aree periferiche nell'economia italiana degli anni Settanta », L'Industria, n. 3, pp. 391-404.

GARRIGOU G., 1979, « Beaujeu-Garnier, J. et Delobez, A. – La *Géographie du commerce* », *Revue géographique des Pyrénées et du Sud-Ouest*, vol. 50, n° 1, pp. 125-128.

GASNIER A., 2013, « La fonction commerciale dans les politiques de renouvellement des fronts d'eau urbains à Bordeaux et Saint-Nazaire : une résilience limitée ? », Les Annales de la recherche urbaine, n° 108, pp. 83-95.

GASNIER A. *et al.*, 2013, *Aménagement commercial pour des villes durables*, programme de recherche européen Urban Net, rapport final au ministère de l'Ecologie, du développement durable, du transport et du logement (MEDDTL), 358 p.

GASNIER A. (dir.), 2010, *Commerce et ville ou commerce sans la ville ? Production urbaine, stratégies entrepreneuriales et politiques territoriales de développement durable*, Rennes, PUR, 300 p.

GASNIER A. *et al.*, 2009, *Aménagement commercial pour des villes durables*, programme de recherche européen Urban Net, rapport intermédiaire au ministère de l'écologie, de l'énergie, du développement durable et de l'aménagement du territoire (Meedat), 222 p.

GASNIER A., 2007, « Dynamiques et enjeux des pôles commerciaux périphériques : études de cas français », *Territoire en mouvement*, n° 3, pp. 15-27.

GASNIER A., LEMARCHAND N. (dirs), 2014, *Le commerce dans tous ses états. Espaces marchands et enjeux de société*, PUR, Rennes, 362 p.

GENEAU DE LAMARLIERE I., 2008, « Une relecture des travaux d'Alfred Weber sur la localisation. À l'articulation de l'économique et du socioculturel », *Annales de géographie*, juin, n° 664, pp. 50-69.

GEREFFI G., KORZENIEWICZ M. (dirs), 1994, *Commodity chains and global capitalism,* Londres, Praeger, 334 p.

GETIS A., GETIS J.M., 1968, « Retail store spatial affinities », *Urban Studies*, vol. 5, pp. 317-332.

GHOSH A., MCLAFFERTY S., 1987, *Location strategies for retail and service firms*, Lexington, D.C. Heath and Company, 213 p.

GHOSH A., RUSHTON G., 1987, *Spatial analysis and location-allocation models*, New York, Van Nostrand Reinhold, 373 p.

GHOSH A., CRAIG C.S., 1983, « Formulating location strategies in changing environments », *Journal of Marketing*, vol. 47, pp. 56-68.

GIDDENS A., 1994, *Les conséquences de la modernité*, Paris, L'Harmattan, 192 p.

GILLY J.-P., Perrat J., 2003, *La dynamique institutionnelle des territoires : entre gouvernance locale et régulation globale*, Cahier du Grès, vol. 5, 15 p.

GIRAUD C., 2014, *Quartiers gays*, Paris, PUF, 332 p.

GLAESER E., KOLKO J., SAIZ A., 2001, « Consumer city », *Journal of Economic Geography*, vol. 1, n° 1, pp. 27-50.

GLOBERMAN S., 2011, « Les chaînes de valeur mondiales : enjeux économiques et stratégiques », *in* SYDOR A. (dir.), *Les chaînes de valeur mondiales : impacts et implications*, Ottawa, Ministère des Travaux publics et Services gouvernementaux Canada, pp. 21-50.

GOSS J., 2004, « Geography of consumption I », *Progress in Human Geography*, vol. 28, n° 3, pp. 369-380.

GRANELLE J.-J., 2009, *Economie et urbanisme : du foncier à l'immobilier – 1950-2008*, Paris L'Harmattan, 230 p.

GRAVIER J.-F., 1947, *Paris et le désert français*, Paris, Le Portulan, 418 p.

GRIDAUH, 2002, « Le commerce et la ville en Europe. Le droit des implantations commerciales, Paris », *Les cahiers du Gridauh,* n° 6, 295 p.

GRIMMEAU J.-P., WAYENS B., HANSON E., 2011, « Une macro-géographie du commerce de détail en Belgique », *EchoGéo* [En ligne], n° 15, mis en ligne le 12 avril 2011, consulté le 06 septembre 2015.

GRUEN V., 1960, *Shopping towns USA : the planning of shopping* centers, New York, Reinhold, 300 p.

GUIBERT A., 1931, *Les tendances modernes de la concurrence et le commerce de détail*, Paris, Les Presses Modernes, 154 p.

GUY C.M., 2007, *Planning for Retail Development*, New York, Routledge, 293 p.

GUY C.M., 1998, « Controlling new retail spaces : the impress of planning policies in western Europe », *Urban Studies*, vol. 35, n° 5 & 6, pp. 953-979.

GUY C.M., 1996, « Grocery store saturation in the UK - the continuing debate », *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 24, n° 6, pp. 3-10.

GUY C.M., 1994, « Grocery store saturation : has it arrived yet ? », *International journal of retail & distribution management*, vol. 22, n° 1, pp. 3-11.

GUY C.M., 1980, *Retail location and retail planning in Britain*, Westmead, Gower, 193 p.

GUYOT F., 1968, *Essai d'économie urbaine*, Paris, Librairie générale de droit et de jurisprudence, 379 p.

HAGGET P., 1965, *Locational Analysis in Human Geography*, Londres, Arnold, 339 p. (1973, pour la traduction française).

HAHN B., 2000, « Power centres: a new retail format in the United States of America », *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 7, n° 4, pp. 223-231.

HALBERT L., 2010, *L'avantage métropolitain*, Paris, PUF, 143 p.

HANI M., 2009, « Chaînage des déplacements et pratiques d'achats des familles. Le cas de l'agglomération du Havre », *Géocarrefour*, vol. 1, pp. 113-121.

HAUTREUX J., ROCHEFORT M., 1964, « Les métropoles et la fonction régionale dans l'armature urbaine française », *Construction et aménagement du territoire*, n° 17, pp. 3-38.

HAUTREUX J., ROCHEFORT M., 1964, *La fonction urbaine dans l'armature urbaine française*, Commissariat général du plan d'équipement et de la productivité, Commission nationale de l'Aménagement du Territoire, groupe 5, 94 p.

HAUTREUX J., LECOURT R., ROCHEFORT M., 1963, *Le niveau supérieur de l'armature urbaine française*. Commissariat général du plan d'équipement et de la productivité, Commission de l'équipement urbain, groupe 1, 53 p.

HAYS D., 2000, « Quelle échelle européenne pour la distribution ? », *Bulletin de l'Association de géographes français*, vol. 77, n°1, pp. 84-94.

HEINEBERG H., 1977, *Zentren in West- und Ost-Berlin. Untersuchungen zum Problem der Erfassung und Bewertung großstädtischer funktionaler Zentrenausstattungen in beiden Wirtschafts- und Gesellschafts-systemen Deutschlands*, Paderborn, Schöningh, 269 p.

HEINRITZ G., 1978, *Weissenburg in Bayern als Einkaufsstadt : zur zentralörtlichen Bedeutung des Einzelhandels in der Altstadt und der ausserhalb der Altstadt gelegenen Verbrauchermärkte*, Munich, Institut de géographie, 70 p.

HINFRAY N., 2010, *Les espaces transfrontaliers, nouveaux territoires de projet, nouveaux pôles de développement au sein d'une Europe polycentrique ?,* Thèse de doctorat en urbanisme, Université de François Rabelais de Tours, 368 p.

HIRSCHMAN A. O., 1958, *The strategy of economic development*, New Haven, Yale University Press, 217 p. (1964, pour la traduction française).

HOPKINS T., WALLERSTEIN I., 1977, « Patterns of development of the modern world-system », *Review*, vol. 1, n°2, 1977, p. 11-45.

HOTELLING H., 1929, « Stability in competition », *The Economic Journal*, vol. 39, n° 153 mars, pp. 41-57.

HOWARD E. (dir.), 2010, *The changing face of retailing in the Asia Pacific*, Londres, Routledge, 151 p.

HOYT H., 1954, « Homer Hoyt on development of economic base concept », *Land Economics*, vol. 30, pp. 182-186.

HUFF D. L., 1964, « Defining and estimating a trading area », Journal of Marketing, n° 28, pp. 34-38.

HURIOT J.-M., 1994, *Von Thünen, économie et espace,* Paris, Economica, 352 p.

HURIOT J.-M., BOURDEAU-LEPAGE L., 2009, *Economie des villes contemporaines*, Paris, Economica, 370 p.

HYMER S.H., 1977, « The international operations of national firms : a study of direct Foreign investment », *Journal of Political Economy*, vol. 85, n° 5, pp. 1.096-1.098.

ICSC, 2008 (3e éd.), *ICSC's dictionary of shopping center terms*, New York, ICSC, 130 p.

INSEE, 2010, *Atlas des zones d'emploi*, Paris, Insee, 84 p.

INNOVAPRESSE, 2009 (8e éd.), *Dictionnaire de l'immobilier et de la ville*, Paris, Innovapresse, 423 p.

ISARD W., 1956, *Location and space-economy; a general theory relating to industrial location, market areas, land use, trade, and urban structure,* Cambridge, Technology Press of Massachusetts Institute of Technology & Wiley, 350 p.

ISARD W., 1949, « The general theory of location ans space-economy », *Quaterly Journal of Economics*, vol. 63, pp. 476-506.

JAVELIN GROUP, 2011, *How many stores will we really need ? UK non-food retailing in 2020*, Londres, 34 p.

JESSUA C., 1991, *Histoire de la théorie économique*, Paris, PUF, 584 p.

JONES C., 2010, « The rise and fall of the high street shop as an investment class », *Journal of Property Investment & Finance*, vol. 28, n° 4, pp. 275-284.

JONES K., SIMMONS J., 1990, *The retail environment*, Londres, Routledge, 492 p.

KADJAR A., 2007, *Les groupes dans le commerce : une présence croissante*, Paris, Insee Première, n° 1115, 4 p.

KATYOKA M., WYATT P., 2006, *An investigation of the nature of vacant commercial and industrial property*, Munich, XXIII FIG congress, 22 p.

KEEBLE D., OWEN P., THOMSON C., 1982, « Regional accessibility and economic potential in the European Community », *Regional Studies*, vol. 16, pp. 419-432.

KELLEY E.J., 1956, *Shopping centers. Locating controlled regional centers*, Saugatuck, Eno Foundation for highway traffic control, 192 p.

KELLY P. F., 1999, « The geographies and politics of globalisation », *Progress in Human Geography,* vol. 23, pp. 379-400.

KERMADEC (DE) C., SOLARD G., 2009, *Le commerce de détail en Europe : la diversité des tissus commerciaux*, Paris, Insee Première, n° 1268, 4 p.

KLEIN J.-L., GUILLAUME R., 2014, *Vers une nouvelle géographie économique*, Québec, PUQ, 208 p.

KLEIN J.-L., ROY M., 2014, « Le renouvellement de la géographie économique. Vers une approche socioéconomique », *in* KLEIN J.-L., GUILLAUME R., *Vers une nouvelle géographie économique*, Québec, PUQ, pp. 177-205.

KRUGMAN P., 1991, « Increasing returns and economic geography », *Journal of Political Economy*, vol. 99, n° 3, pp. 483-499.

KRUMME G., 1968, « Werner Sombart and the economic base concept », *Land Economics*, vol. 48, pp. 112-116.

LACOMBE F., LEVY J.-P., 1991, « Le commerce de détail dans le centre toulousain à l'heure du métro », *in* PALLIER G., METTON A. (dirs), *Le commerce des centres-villes*, Limoges, Presses de l'Université de Limoges et du Limousin, pp. 89-100.

LANGSTON P., CLARKE G.-P., CLARKE D.-B., 1997, « Retail saturation, retail location, and retail competition : an analysis of British grocery retailing », *Environment and Planning A*,vol. 29, pp. 77-104.g

LAULAJAINEN R., 1990, « Geographical studies of corporate behavior », *The Professional Geographer*, vol. 42, n° 3, pp. 277-288.

LAULAJAINEN R., 1987, *Spatial Strategies in Retailing*, Dordrecht, Reidel Publishing Company, 254 p.

LAUNHARDT W., 1882, « Die Bestimmung des zweckmässigsten Standortes einer gewerblichen Anlage », *Zeitschrift des Vereines deutscher Ingenieure*, n° 26, pp. 105-116.

LAURENT C. *et al*., 2008, « Régulations sectorielles et territoriales au coeur du nouveau régime d'accumulation – objet, problématique, posture de recherche », *in* LAURENT C., TERTRE (DU) C. (dirs), *Secteurs et territoires dans les régulations émergentes*, Paris, L'Harmattan, pp. 11-24.

LAURENT C., TERTRE (DU) C. (dirs), 2008, *Secteurs et territoires dans les régulations émergentes*, Paris, L'Harmattan, 236 p.

LAURENT L., 1995, *Le fonctionnement économique des bassins d'emploi. Réhabilitation de la théorie de la base*, Insee, Note d'Étude Régionale, n° H9506, 22 p.

LE GOFF, 1960, « Au Moyen Âge : temps de l'Église et temps du marchand », *Annales. Économies, Sociétés, Civilisations*, vol. 15, n° 3, pp. 417-433.

LE GOFF, 1956, *Marchands et banquiers au Moyen Age*, Paris, PUF, 128 p.

LEBRUN N., 2013, *Commerce et discontinuités. Quand la frontière et la discontinuité structurent le commerce*, Arras, Artois presse université, 284 p.

LEBRUN N., 2004, « Les distorsions temporelles des déplacements pour achats : proximités et formes marchandes », *in* BONDUE J.-P. (dir), 2004, *Temps des courses, course des temps*, Lille, USTL, pp. 175-181.

LEFEBURE C., 2002, *La France des boutiques d'autrefois*, Toulouse, Privat, 157 p.

LEFEBVRE H., 1968, *Le droit à la ville*, Paris, Anthropos, 135 p.

LEFEBVRE M., MEUBLAT O., POUQUET L., 2006, *L'évolution de l'emploi dans le commerce. Quelques mécanismes à l'épreuve des faits*, Paris, Crédoc, Cahier de recherche n° 229, 122 p.

LELOUP F., MOYART L., PECQUEUR B., 2005, « La gouvernance territoriale comme nouveau mode de coordination territoriale ? », *Géographie, économie, société*, vol. 7, n° 4, pp. 321-332.

LEMARCHAND N., MERENNE-SCHOUMAKER B., SOUMAGNE J., 2014, « La difficile émergence de la géographie du commerce », *in* GASNIER A., LEMARCHAND N. (dirs), *Le commerce dans tous ses* états, Rennes, PUR, pp. 13-20.

LEMARCHAND N., 2011, « Nouvelles approches, nouveaux sujets en géographie du commerce », *Géographie et cultures*, vol. 77, pp. 9-24.

LEMARCHAND N., 2011, « Les centres récréo-commerciaux nord-américains : une formule exportable ? », *Urbanisme*, n° 377, pp. 46-48.

LEMARCHAND N., 2009, *Géographie du commerce et de la consommation : les territoires du commerce distractif,* Mémoire d'HDR, Université Paris IV Sorbonne, 224 p.

LEONTIEFF W., 1966, *Input-output economics*, New-York, Oxford University Press, 258 p.

LEPETIT B., 1988, *Les villes dans la France moderne (1740-1840)*, Paris, Albin Michel, 490 p.

LESTRADE S. *et al.*, 2016, « Un demi-siècle de recherches en géographie du commerce », *Bulletin de la Société Géographique de Liège*, 118 p.

LESTRADE S., 2002, « Les centres commerciaux dans la recomposition économique et culturelle des territoires urbains », *Flux*, vol. 50, n° 4, pp. 59-62.

LESTRADE S., 2001, « De nouveaux "univers d'approvisionnement" », *Urbanisme*, n° 321, pp. 45-46.

LESTRADE S., 2000, *Images, stratégies et pratiques des centres commerciaux dans la recomposition des espaces marchands et socioculturels des banlieues parisiennes*, Thèse de doctorat en Géographie et Aménagement, Université Paris IV- La Sorbonne

LESTRADE S., 1997, « Commerce et culture : rêve ou réalité ? », *in* METTON A., LEMARCHAND N., (dirs), *Commerce et lien social*, Actes du colloque du CNFG de Rouen, Rouen, Université de Rouen, pp. 82-92.

LEVASSEUR, 1872, *L'étude et l'enseignement de la géographie*, Paris, Delagrave, 126 p.

LIOGIER R., 2007, « Les nouveaux territoires du monde individuo-global. Délocalisation et déterritorialisation », *La pensée de midi*, vol. 21, n° 2, pp. 98-107.

LIPIETZ A., 1979, *Crise et inflation : pourquoi ?,* Paris, Maspero, 386 p.

LIPIETZ A., 1977, *Le capital et son espace*, Paris, La Découverte/Maspero, 166 p.

LIPOVETSKY G., 1983, *L'ère du vide. Essais sur l'individualisme contemporain*, Paris, Gallimard, 249 p.

LOISEAU H., TROIA C., 2006, *Les points de vente en 2004. Les grandes surfaces grignotent aussi le non-alimentaire*, Paris, Insee Première, n° 1095, août, 4 p.

LORRAIN D., 2008, « La gig@city, nouveau lieu de la production de capital », *Réalités industrielles - Annales des Mines*, n° 1, pp. 63-69.

LÖSCH A., 1940, *Die räumliche Ordnung der Wirtschaft. Eine Untersuchung über Standort, Wirtschaftsgebiete unded internationalen Handel*, Jéna, G. Fischer, 348 p.

LUTINIER B., 2002, *Les petites entreprises du commerce depuis 30 ans. Beaucoup moins d'épiceries, un peu plus de fleuristes*, Paris, Insee Première, n° 831, février, 4 p.

LYORA A., 1888, « Intorno délia influenza délia rendita fondaria sulla distribuzione delle Industrie », *Accademia dei Lincei*, n° 4, pp. 114-126.

MACLEOD G., 2001, « New regionalism reconsidered : globalisation and the remaking of political economic space », *International Journal of Urban and Regional Research*, vol. 25, pp. 804-829.

MADRY P., 2016, « Le commerce de demain : avec ou sans les villes, avec ou sans boutiques ? », *Futuribles international*, n° 192, 11 p.

MADRY P., 2016, « La vacance commerciale, marqueur spatial d'une crise de croissance du commerce moderne », *in* DESSE R.-P. (dir.), *Mutations commerciales et devenir de l'espace marchand*, Rennes, PUR, pp. 167-178.

MADRY P., 2015, *Le nouveau régime des baux commerciaux*, Paris, Procos, collection des guides pratiques, 22 p.

MADRY P., 2014, « Le commerce moderne, dynamique et prospective », *in* GARCEZ C., MANGIN D. (dirs), *Du Far West à la ville. L'urbanisme commercial en questions*, Paris, Parenthèses, coll. "Territoires en projet", pp. 47-57.

MADRY P., 2013, « Le commerce est entré dans sa bulle », *in* LEBRUN N. (dir), *Commerce et discontinuités. Quand la frontière et la discontinuité structurent le commerce*, Arras, Artois presses université, pp. 221-233.

MADRY P., 2013, « Vacance commerciale, cote d'alerte », *Etudes Foncières*, n° 164, pp. 12-17.

MADRY P, 2013, « Vivons-nous le retour du commerce en ville ? », *in* MASBOUNGI A. (dir.), *(Ré)aménager les rez-de-chaussée de la ville*, Paris, Editions Le Moniteur, pp. 97-99.

MADRY P., 2012, « La fin de l'urbanisme commercial », *Etudes Foncières*, n° 160, pp. 20-24.

MADRY P., 2012 (2e éd.), *Créer son commerce*, Paris, Dunod, 200 p.

MADRY P., 2011, « Le commerce est entré dans sa bulle », *Etudes Foncières*, n° 151, pp. 12-16.

MADRY P., 2010, « Le commerce des quartiers de grand ensemble au défi de la mixité sociale », *in* GASNIER A. (dir.), *Commerce et ville ou commerce sans la ville ? Production urbaine, stratégies entrepreneuriales et politiques territoriales de développement durable*, Rennes, PUR, pp. 225-232.

MADRY P., 2009, *Le commerce des villes tram – étude de cas dans 10 villes françaises*, Paris Procos, 56 p.

MADRY P., 2007, « Rurbanisation, nouveau sursaut ou dernier sursis du commerce rural ? », *Pour*, n° 195, pp. 66-71.

MAFFESOLI M., 1988, *Le temps des tribus. Le déclin de l'individualisme dans les sociétés postmodernes*, Paris, La Table Ronde, 330 p.

MAGALHAES C. (de), 2012, « Business improvement districts and the recession : implications for public real governance and management in England », *Progress In Planning*, vol. 77, n°4, pp. 143-177.

MAILLAT M., QUEVIT M, SENN L. (dirs), 1993, *Réseaux d'innovation et milieux innovateurs : un pari pour le développement régional*, Neuchâtel, Gremi/Edes, 388 p.

MANGIN D., 2004, *La ville franchisée. Formes et structures de la ville contemporaine*, Paris, Editions de la Villette, 400 p.

MANZAGOL., 1995, « La localisation des activités spécifiques », *in* BAILLY A., FERRAS R., PUMAIN D. (dirs), *Encyclopédie de géographie*, Paris, Economica, pp. 471-496.

MARENCO C., 1987, « Approvisionnement traditionnel, approvisionnement "moderne". Représentation et pratiques des familles en milieu populaire », *in* METTON A. (dir.), *Recherches géographiques et activités commerciales*, Orléans, Université d'Orléans, pp. 287-294.

MARKUSEN A., SCHROCK G., 2009, « Consumption-driven urban development », *Urban geography*, vol. 30, n° 4, pp. 344-367.

MARSCHALL A., 1890, *Principles of economics,* Londres, Macmillan (1906 et 1971, pour la traduction française).

MARSEILLE J. (dir.), 1997, *La révolution commerciale en France. Du « Bon Marché » à l'hypermarché*, Paris, Le Monde Editions, 222 p.

MARTIN R., SUNLEY P., 2000, « L'économie géographique de Paul Krugman et ses conséquences pour la théorie du développement régional : une évaluation critique », *in* BENKO G., LIPIETZ A. (dirs), *La richesse des régions. La nouvelle géographie socio-économique*, Paris, PUF, pp. 33-84.

MASBOUNGI A. (dir.), 2013, *(Ré)aménager les rez-de-chaussée de la ville*, Paris, Editions Le Moniteur, 143 p.

MASSEY D., MEEGAN R., 1979, « The geography of industrial reorganization : the spatial effects of the restructuring of the electrical engineering sector under the Industrial Reorganisation Corporation », *Progress in Planning*, n° 10, pp. 155-237.

MCLUHAN M., FIORE Q., 1967, *The medium is the massage : an inventory of effects*, Londres, Penguin Books, 159 p.

MERENNE SCHOUMAKER B., 2008, « Aire d'influence d'une ville (aire de chalandise) », DESSE R.-P. *et al.*, *Dictionnaire du commerce et de l'aménagement*, Rennes, PUR, pp. 23-25.

MERENNE-SCHOUMAKER B., 2003, *Géographie des services et des commerces*, Rennes, PUR, 239 p.

MERENNE-SCHOUMAKER B., 2000, « L'internationalisation des entreprises de distribution. Quelques observations au départ du cas européen », *Bulletin de l'association de géographes français*, vol. 77, n° 3, pp. 66-73.

MERENNE-SCHOUMAKER B., 1996, *La localisation des services*, Paris, Nathan Université, 192 p.

MERENNE-SCHOUMAKER B., 1999, « L'internationalisation des espaces de commerce et de la consommation : conclusion du colloque », UGI, *L'internationalisation des espaces de commerce et de la consommation,* p 291-295.

MERENNE-SCHOUMAKER B., 1998, « Impacts des mutations du commerce sur la hiérarchie des polarités commerciales, l'exemple de la Belgique », Hommes et Terres du Nord, n° 4, pp. 217-224.

MERENNE-SCHOUMAKER B., 1997, « Au cœur de la modernisation de la distribution : les stratégies spatiales des acteurs », UGI, *Les nouveaux acteurs du commerce et leurs stratégies spatiales*, pp. 11-15.

MERENNE-SCHOUMAKER B., 1987, « Perception des commerces et comportement spatial des consommateurs », METTON A. (dir.), *Recherches géographiques et activités commerciales*, Orléans, Université d'Orléans, pp. 235-248.

MERENNE-SCHOUMAKER B., 1977, « Grandes surfaces en libre-service et organisation de l'espace dans la métropole liégeoise », *Bulletin de la Société géographique de Liège*, vol. 14, n° 14, pp. 141-162.

MERENNE-SCHOUMAKER B., 1974, « Les grands centres commerciaux en Belgique. Etude comparative », *Bulletin de la Société géographique de Liège*, vol. 10, n° 10, pp. 13-38.

MERENNE-SCHOUMAKER B., 1970, « Evolution récente de la distribution et shopping centers. En exemple, le shopping center de Genk », *Bulletin de la Société géographie de Liège*, n° 6, pp. 91-119.

MERENNE-SCHOUMAKER B., NAPPI-CHOULET I., 2014, « Commerce et opérateurs immobiliers : un marché en voie de financiarisation », *in* GASNIER A., LEMARCHAND N. (dirs), *Le commerce dans tous ses états. Espaces marchands et enjeux de société*, Rennes, Presses Universitaires de Rennes, pp. 197-204.

MERLIN P., 2007, *L'aménagement du territoire en France*, Paris, La Documentation Française, 176 p.

MERMET A.-C., GRAVARI-BARBAS M., 2013, « Commerce et patrimoine. L'exemple du Marais à Paris », *Les Annales de la recherche urbaine*, n° 108, pp. 57-67.

MESSERLIN P., 1982, *La révolution commerciale*, Paris, Bonnel, 311 p.

METTON A., 2000, « La mondialisation de la distribution », *Bulletin de l'Association de géographes français*, n° 77, mars, pp. 61-65.

METTON A., 1998, « Espoirs et amertumes du commerce des centres villes », *Les Annales de la recherche urbaine*, n° 78, mars, pp. 46-54.

METTON A., 1982, « L'expansion du commerce périphérique en France », *Annales de géographie*, vol. 91, n° 506, pp. 463-479.

METTON A., 1980, « Les mutations de l'équipement commercial : un aspect de l'évolution urbaine », *Norois*, n°108, pp. 601-608.

METTON A., 1980, *Le commerce et la ville en banlieue parisienne, petits commerces, marchés, grandes surfaces et centres commerciaux*, Courbevoie, Metton Ed., 567 p.

METTON A., DESSE R.-P. (dirs), 1997, *Les nouveaux acteurs du commerce et leurs stratégies spatiales*, Brest, Université de Bretagne occidentale, 353 p.

METTON A., PALLIER G. (dirs), 1991, *Le commerce des centres villes*, Limoges, Pulim, 528 p.

METTON A. *et al.*, 1984, *Le commerce urbain français*, Paris, PUF, 280 p.

MEYER G., 1978, « Junge Wandlungen im Erlanger Geschäftsviertel. Ein Beitrag zur sozial geographischen Stadt forschung unter besonderer Berücksichtigung des Einkaufsverhaltens der Erlanger Bevölkerung », Erlanger Geographische Arbeiten, vol. 39.

MIGNON C., 2001, « Evolution récente des équipements tertiaires : les bourgs-centres entre fragilité et résistance », *in* MIGNON C. (dir.), *Commerces et services dans les campagnes fragiles – régions intérieures françaises et ibériques*, Clermont-Ferrand, Presses Universitaires Blaise Pascal, pp. 15-48.

MISTRAL J., 1978, « Compétitivité et formation du capital en longue période », *Economie et statistiques*, n° 29, pp. 3-23.

MOATI P., 2014, « Transformation du commerce et dynamique du capitalisme », GASNIER A., LEMARCHAND N. (dirs.), *Le commerce dans tous ses états. Espaces marchands et enjeux de société*, Rennes, PUR, pp. 267-275.

MOATI P., 2011, *La nouvelle révolution commerciale*, Paris, Odile Jacob, 316 p.

MOATI P. (dir.), 2005, *Nouvelles technologies et modes de vie. Aliénation ou hypermodernité ?*, La Tour-d'Aigues, Ed. de l'Aube, 288 p.

MOATI P., 2001, *L'avenir de la grande distribution*, Paris, Odile Jacob, 400 p.

MOATI P., 1999, *Concilier les logiques d'innovation et de satisfaction du client : le rôle-clé des "intégrateurs",* Paris, Crédoc, Cahier de recherche n° 136, novembre, 43 p.

MOATI P., 1993, « L'internationalisation de la grande distribution alimentaire », *Humanisme et entreprise*, n° 192, pp. 239-246.

MOATI P., RANVIER M., SURY R., 2006, *Des bouquets pour répondre globalement aux besoins des clients. Eléments pour l'analyse économique d'une nouvelle forme d'organisation des marchés dans le régime de croissance post-fordien*, Paris, Crédoc, Cahier de recherche n° 230, 138 p.

MOATI P., LIBOUTON J., POUQUET L., 2004, *L'évolution de la géographie du commerce en France : une approche par les statistiques d'emploi*, Paris, Crédoc, Cahier de recherche n° 207, novembre, 57 p.

MOINDROT C., 1995, « Les systèmes agraires », *in* BAILLY A., FERRAS R., PUMAIN D. (Dirs), 1995, *Encyclopédie de géographie*, Paris, Economica, pp. 445-470.

MONZAGOL C.,1995, « La localisation des activités spécifiques », *in* BAILLY A., FERRAS R., PUMAIN D. (dirs), 1995, *Encyclopédie de géographie*, Paris, Economica, pp. 471-513.

MORVAN Y., PEROUSE J.-F., MARTIN C., 2013, « Evolution de l'offre commerciale et transformations urbaines à Istanbul », Les Annales de la recherche urbaine, vol. 108, n° 1, pp. 46-55.

MOULAERT F., NUSSBAUMER J., 2008, *La logique sociale du développement territorial*, Québec, PUQ, 153 p.

MOULAERT F., SWYNGEDOUW E. (1989), « A regulationist approach to the geography of flexible production systems », *Society and Space*, vol. 7, pp. 327-345.

MUNCH J., NARRING P., 2016, *La revitalisation des centres-villes*, Rapport de l'IGF et du CGEDD, Paris, 59 p.

MURPHY R.E., VANCE J.E., EPSTEIN B.J. (1955), « The internal structure of the C.B.D. », *Economic Geography*, vol. 31, pp. 21-46.

MUTZ R., 1934, *La vente à prix uniques considérée comme nouvelle méthode d'organisation du commerce de détail*, Paris, Dunod, 226 p.

MYERS D., WYATT P., 2004, « Rethinking urban capacity: identifying and appraising vacant buildings », *Building Research & Information* vol. 32, n° 4, pp. 285-292.

NAVIAUX A., 1861, *Les employés de la nouveauté : ce qu'ils sont, ce qu'ils doivent être*, Paris, 167 p.

NAKANISHI M., COOPER L.G., 1974, « Parameter estimation for a multiplicative competitive interaction model-least squares approach », *Journal of Marketing Research*, n° 11, pp. 303-311.

NAPPI-CHOULET I., 2011, *L'immobilier d'entreprise. Analyse économique des marchés*, Paris, Economica, 256 p.

NAPPI-CHOULET I., 2009, *Les mutations de l'immobilier. De la finance au développement durable*, Paris, Autrement, 312 p.

NAPPI-CHOULET I., 2002, « Stratégies immobilières des fonds d'investissements opportunistes : la financiarisation du marché immobilier français », *BSGLg*, pp. 83-94.

NAPPI-CHOULET I., 1999, *Marketing et stratégie de l'immobilier*, Paris, Dunod, 262 p.

NAVEZ-BOUCHAMINE F., 2002, *Fragmentation en question : des villes entre fragmentation spatiale et fragmentation sociale ?*, Paris, l'Harmattan, 411 p.

NELSON R.L., 1958, *The selection of retail locations*, New York, F.W. Dodge Corporation, 422 p.

NORTH D., 1955, « Location theory and regional economic growth », *Journal of Political Economy*, n° 63, pp. 243-258.

O'BRIEN, 1992, *Global financial integration : the end of geography*, London, Royal Institute of Financial Affairs, 126 p.

O TUATHAIL G., 2000, « Bordeless worlds ? Problematizing discourses of deterritorialization », *Geopolotics*, n° 4, pp. 139-154.

O TUATHAIL G., 1998, « Political geography III : dealing with deterritorialization », *Progress in Human Geography*, n° 22, pp. 81-93.

OFFNER J.-M., 2006, « Les territoires de l'action publique locale. Fausses pertinences et jeux d'écarts », *Revue française de science politique*, vol. 56, n° 1, pp. 27-47.

OHLIN B., 1933, *Interregional and international trade*, Cambridge, Harvard University Press, 616 p.

OHMAE K., 1995, *The end of the nation state : the rise of regional economics*, London, Harper Collins, 214 p.

OHMAE K., 1990, *The bordeless world : power and strategy in the interlinked economy*, London, Harper Collins, 276 p.

ORLEAN A., 1989, « Pour une approche cognitive des conventions économiques », *Revue économique*, vol. 40, n° 2, pp. 241-272.

OZUDURU B.H., VAROL C., ERCOSKUN O.Y., 2014, « Do shopping centers abate the resilience of shopping streets ? The co-existence of both shopping venues in Ankara, Turkey », *Cities*, vol. 36, pp. 145-157.

OZUDURU B.H., GULDMANN J.-M., 2014, « Retail location and urban resilience : towards a new framework for retail policy », *Sapiens*, vol. 6, n° 1, pp. 1-16.

PALLIER G., 1987, « Le commerce et les comportements d'achat des populations en milieu périurbain à partir de l'exemple d'Isle », *in* METTON A. (dir.), *Recherches géographiques et activités commerciales*, Orléans, Université d'Orléans, pp. 261-286.

PALPACUER F., BALAS N., 2010, « Les chaînes globales de valeur », *Revue française de gestion*, n° 201, pp. 89-102.

PARLETTE V., COWEN D., 2011, « Death malls : suburban activism, local spaces, global logistics », *International Journal of Urban and Regional Research*, vol. 35, n° 4, pp. 794-811.

PARR A. (dir.), 2005, *The Deleuze dictionary*, Edinburgh, Edinburgh University Press, 324 p.

PASCUAL J.R., 1978, « Beaujeu-Garnier, J. et Delobez, A. – La *Géographie du commerce* », *Norois*, vol. 99, n° 1, p. 481-482.

PASDERMADJIAN H., 1949, *Le grand magasin. Son origine, son évolution, son avenir*, Paris, Dunod, 166 p.

PECQUEUR B., 2008, « Pôles de compétitivité et spécificité de la ressource technologique : une illustration grenobloise », *Géographie, économie, société*, vol. 10, n° 1, pp. 311-326.

PECQUEUR B., 2007, « L'économie territoriale : une autre analyse de la globalisation », *L'Économie politique*, vol. 33, n° 1, pp. 41-52.

PECQUEUR B., 2006, « Le tournant territorial de l'économie globale », *Espace et sociétés*, vol. 2, n° 124-125, pp. 17-32.

PEDRO A., 1995 « La régulation et le régime urbains : la structure urbaine, sa reproduction et le capital », *Multitudes*, vol 31, n° 4.

PERON R., 2004, *Les boites. Les grandes surfaces dans la ville*, Nantes, L'Atalante, 223 p.

PERON R., 1998, « L'urbanisme commercial à la française, quel agrément ? », *Les Annales de la recherche urbaine*, n. 78, pp. 5-11.

PERON R., 1993, *La fin des vitrines. Des temples de la consommation aux usines à vendre*, Paris, ENS Cachan, 306 p.

PERON R., DESSE R.-P., GASNIER A., 1999, *L'organisation spatiale du commerce de détail : facteurs locaux de différenciation, politique de régulation*, Rapport d'étude commandé par le Ministère de l'équipement, des transports et du logement – DGUHC / PUCA, tome 1, Brest, 221 p.

PERROUX F., 1955, « Note sur la notion de pôle de croissance », *Economie Appliquée*, vol. 8, n° 1, pp. 307-320.

PETER M.J., 1982, « Hypermarkets Superstores. Saturation or future growth? », *Retail and Distribution Management*, vol. 10, n° 4, pp. 20-27.

PETTY W., 1682, *Essay in Political Arithmetic*, Londres.

PETTY W., 1662, *A treatise of taxes & contributions*, Londres, N. Brooke.

PHILIPPE J., 1998, « Réseaux de commercialisation de l'habillement : l'imbrication des logiques de distribution et de production », *Economie et statistique*, n° 314, pp. 61-88.

PHILIPPE J., 1997, « Relations producteur-distributeur : les enseignements du secteur de l'habillement », *Economie et statistique*, n° 303, pp. 101-112.

PIATIER A., 1956, « Les attractions commerciales des villes, une nouvelle méthode de mesure », *Revue juridique et économique du Sud-Ouest*, n° 4, pp. 575-602.

PIERSON N., 1892, *La question des grands magasins devant les chambres*, Nancy, 50 p.

PINI G., 1995, « L'interaction spatiale », *in* BAILLY A., FERRAS R., PUMAIN D. (dirs), 1995, *Encyclopédie de géographie*, Paris, Economica, pp. 539-558.

PIORE M.J., SABEL C.F., 1984, *The second industrial divide*, possibilities for prosperity, New-York, Basic Books, 368 p. (1989, pour la traduction française)

PIRENNE H., 1927, *Les villes du Moyen Age, essai d'histoire économique et sociale*, Bruxelles, Lamertin, 203 p.

POLESE M., SHEARMUR R., 2009 (3e éd.), *Économie urbaine et régionale. Introduction à la géographie économique*, Paris, Economica, 438 p.

PONSARD C., 1955, *Espace et économie. Essai d'intégration du facteur spatial dans l'analyse économique,* Paris, Sedes, 468 p.

POLANYI K., 1944, *La grande transformation, aux origines politiques et économiques de notre temps*, Paris, Gallimard, 476 p. (Rééd. 1983).

POUPARD G., 2015, « Développement local et emploi productif : un monopole des métropoles ? », *Population & Avenir*, n° 725, pp. 4-8.

POUPARD J.-M., 2005, *Les centres commerciaux. De nouveaux lieux de socialité dans le paysage urbain*, Paris, L'Harmattan, 170 p.

POTTER R.B., 1982, *The urban retailing system. Location, cognition and behaviour*, Aldershot, Gower, 247 p.

POUZENC M., 2000, « Les distributeurs "mondialisés"... et les autres. La grande distribution alimentaire face aux territoires ruraux de Midi-Pyrénées », *Bulletin de l'Association de géographes français*, vol. 77, n° 1, pp. 95-105.

POWELL W., 1990, « Neither market nor hierarchies : networks forms of organization », *Research in Organizational Behavior*, vol. 12, pp. 295-336.

PROCOS, 2013, *Vacance commerciale : un phénomène qui s'accroît*, Paris, Procos, 8 p.

PROST M.-A, 1965, *La hiérarchie des villes en fonction de leurs activités de commerce et de service*, Paris, Gauthier-Villars, 336 p.

PROUDFOOT M.J., 1937, « City retail structure », *Economic geography,* vol. 13, pp. 425-428.

QUESNAY F., 1766, « Analyse de la formule arithmétique du tableau économique de la distribution des dépenses annuelles d'une nation agricole », *Journal de l'agriculture, du commerce et des* finances, t. II, pp. 11-41.

QUIN C., 1964, *Physionomie et perspectives d'évolution de l'appareil commercial français – 1950-1970*, Paris, Gauthiers-Villars, 364 p.

RALLET A., 2001, « Commerce électronique et localisation urbaine des activités commerciales », *Revue économique*, n° hors série, pp. 267-288.

RALLET A., 2001, « Commerce électronique ou électronisation du commerce », *Réseaux*, vol. 2, n° 106, p. 17-72.

RALLET A., TORRE A., 2001, « Proximité géographique ou proximité organisationnelle ? Une analyse spatiale des coopérations technologiques dans les réseaux localisés d'innovation », *Economie Appliquée*, vol. 54, n° 1, pp. 147-171.

RATCLIFF R.U., 1939, « The problem of retail site selection », *Michigan Business studies*, vol. 9, n° 1.

REICH R., 1991, *The work of nations*, New-York, Alfred A. Knopf, 354 p. (1993 pour la traduction française).

REIF X., SOLARD G., 2009, *Les réseaux dans le commerce. Groupements dans l'alimentaire, succursales dans l'habillement*, Paris, Insee Première, n° 1269, 4 p.

REILLY W. J., 1931, *The law of retail gravitation*, New York, Knickerbocker Press, 183 p.

REILLY W. J., 1929, « Methods of the study of retail relationships », *University of Texas Bulletin*, n° 2944, pp. 1-50.

REMY J., 1966, *La ville : phénomène économique, Bruxelles*, Vie Ouvrière, 298 p.

RICARDO D., 1817, *On the principles of political economy and taxation,* (1847 pour la traduction française).

RIOUX M., 2012, *Théories des firmes multinationales et des réseaux économiques transnationaux*, Montréal, Université du Québec, 38 p.

ROBERT-DEMONTROND P., THIEL D., 2002, « Contribution des algorithmes génétiques à l'optimisation des stratégies spatiales des firmes de distribution », *in* CLIQUET G., JOSSELIN J.-M., *Stratégies de localisation des entreprises commerciales et industrielles. De nouvelles perspectives*, Bruxelles, De Boeck, pp. 129-148.

ROSANVALLON P., 1981, *La crise de l'Etat providence,* Paris, Le Seuil, 184 p.

ROUX D.N GUILLARD V., 2016, « Circulations d'objets entre étrangers dans l'espace public : une analyse des formes de socialité entre déposeurs et glaneurs », *Recherche et Applications en Marketing,* vol. 31, n° 4, 30-49.

ROY M., 1971, *Les commerçants. Entre la révolte et la modernisation*, Paris, Seuil, 174 p.

RUAULT J.-F., 2014, *L'effet de la consommation de passage sur le développement et l'intégration métropolitaine des territoires en Ile-de-France*, Thèse de doctorat en aménagement de l'espace et en urbanisme, Université de Paris-Est, 382 p.

SALAIS R., STORPER M., 1993, *Les mondes de production. Enquête sur l'identité économique de la France*, Paris, EHESS, 468 p.

SALLEZ A., 1983, « Division spatiale du travail, développement régional polarisé et théorie de la localisation », Revue d'Economie Régionale & Urbaine, n° 1, pp. 69-96.

SALOP S. C., 1979, « Monopolistic competition with outside goods », *The Bell Journal of Economics*, vol. 10, pp. 141-156.

SASSEN S., 1991, *The global city: New York, London, Tokyo*. Princeton, Princeton University Press, 412 p.

SAVITCH H.V., 2007, « Globalisation et changement d'échelle dans le gouvernement urbain », *Métropoles*, n° 2, pp. 123-166.

SCHAEFFER F.K.,1953, « Exeptionalism in geography : a methodological examination », *Annals of the Association of American Geographers*, vol. 43, n° 3, pp. 226-249.

SCHMIT P. (dir.), 2012, *Urbanisme commercial : une implication croissante des communautés mais un cadre juridique à repenser*, Paris, AdCF, 66 p.

SCHULTZE J.H., 1951, « Zur Anwendbarkeit der Theorie der zentralen Orte », *Petermans geographische Mitteilungen*, vol. 95, pp. 106-110.

SCOTT A.J., 1988, *New industrial spaces : flexible production organization and regional development in North America and Western Europe*, Londres, Pion, 132 p.

SCOTT A.J., 1986, « High technology industry and territorial development : the rise of the Orange Country complex, 1955-1984 », *Urban Geography*, n° 7, pp. 3-45.

SCOTT A.J., STORPER M., 2009, « Rethinking human capital, creativity and urban growth », *Journal of Economic Geography*, vol. 9, pp. 147-167.

SCOTT A.J., STORPER M, 1987, « Industries de haute technologie et développement régional : revue critique et reformulation théorique », *Revue Internationale des Sciences Sociales*, n° 112, pp. 237-256.

SCOTT P., 1970, *Geography and retailing*, Chicago, Aldine Publication, 192 p.

SERVICE D'URBANISME COMMERCIAL, 1965, *Les habitudes d'achat de la population des grands ensembles d'habitation*, Paris, SUC.

SHAFFLE G.F., 1878, *Bau und Leben des sozialen Korpers*, Tübingen.

SHILLING J.M., non daté, *The revitalization of vacant properties. Where broken windows meet smart growth*, ICAM, Washington, 43 p. [En ligne : http://www.usmayors.org/brownfields/library/Revitalization_of_Vacant_Properties.pdf].

SHOLTE J.-A., 2000, *Globalisation : a critical introduction* Macmillan, Houndmills, 400 p.

SIERRA C., 1997, « Proximité(s), interactions technologiques et territoriales : une revue », *Revue d'économie industrielle*, vol. 82, n° 4, pp. 7-38.

SIMMONS J., 1964, *The Changing Patterns of Retail Location*, Chicago, University of Chicago Press, 200 p.

SMITH A., 1776, *Recherche sur la nature et les causes de la richesse des nations*.

SMITH H., 1937, *Retail distribution, a critical analysis*, Londres, Oxford University Press, 178 p.

SOLARD G., 2010, *Le commerce de proximité*, Paris, Insee, 4 p.

SOMBART W., 1902, *Der moderne Kapitalismus,* Leipzig, Duncker & Humblot, 2 vol., 711 p.

SOUBOUROU P.-H.-R., 1904, *De la psychologie des voleuses dans les grands magasins*, Thèse de doctorat en médecine, Université de Bordeaux, 72 p.

SOUMAGNE J., 2015, « Les temporalités du commerce », SOUMAGNE J. (dir.), *Temps et usages de la ville*, Rennes, PUR, pp. 37-78.

SOUMAGNE J. (dir.), 2014, *Aménagement et résilience du commerce urbain en France*, Paris, L'Harmattan, 272 p.

SOUMAGNE J., 2013, « Des rapports évolutifs ville-commerce », *Les Annales de la recherche urbaine*, n° 108, pp. 16-23.

SOUMAGNE J., 2000, « La pénétration étrangère dans le commerce français », *Bulletin de l'Association de géographes français*, vol. 77, n° 1, pp. 74-83.

SPORCK J.-A., 1964, « Etude de la localisation du commerce de détail. Aspects méthodologiques », *Bulletin de la Société d'études géographiques*, vol. 33, n° 1, pp. 53-106.

STORPER M., 1997, *The regional world. Territorial development in a global economy, Londres,* The Guilford Press, 338 p.

STORPER M., CHRISTOPHERSON S., 1987, « Flexible specialization and regional industrial agglomeration : the case of the U.S. motion picture industry », *Annals of the Association of American Geographers*, vol. 77, n° 1, pp. 104-117.

STEUART J., 1767, *An Inquiry into the principles of political Economy*, Londres, A. Millar and T. Cadell.

STEWART J., WARNTZ W., 1958, « Macrogeography and social science » , *Geographical review*, vol. 48, pp. 167-184.

STRALE M., 2010, « La localisation des entreprises de logistique et le positionnement des régions urbaines nord-ouest européennes », *Belgéo*, n° 1&2, pp. 119-134.

SWYNGEDOUW E., 2004, « Globalisation or "glocalisation" ? Networks, territories and re-scaling », *Cambridge Review of International Affairs*, vol. 17, n° 1, pp. 25-48.

TALANDIER M., 2007, *Un nouveau modèle de développement hors métropolisation. Le cas du monde rural français*. Thèse de doctorat en Urbanisme, Aménagement et Politiques urbaines, Université Paris XII Val de Marne, 479 p.

TANNIER, C., 2003, « Trois modèles pour mieux comprendre la localisation des commerces de détail en milieu urbain », *L'Espace géographique,* n° 3, pp. 224-238.

TEBOUL R., CUENCA C., RICHAUD A., 2000, *la question urbaine dans l'hisoire de la pensée économique*, Paris, L'Harmattan, 256 p.

TERRAL L., PROULHAC L., 2014, « Les espaces de consommation. Vers une économie résidentielle ? », *in* KLEIN J.-L., GUILLAUME R., *Vers une nouvelle géographie économique*, Québec, PUQ, pp. 153-175.

TERRIER C. (dir.), 2006, *Mobilité touristique et population présente. Les bases de l'économie présentielle des départements*, Direction du tourisme, 67 p.

TERRIER C., 2005, « Les tourismes en France », *Insee Référence – le tourisme en France*, pp. 11-24.

TESSON F., 1996, *Les réseaux de ville en France. Recherche sur le rapport de l'élu local à l'espace*. Thèse pour le doctorat en géographie, Université de Pau et des Pays de l'Adour, 398 p.

THERY H., 2008, « Mondialisation, déterritorialisation, reterritorialisation », *Bulletin de l'Association de géographes français*, vol. 85, n° 3, pp. 324-331.

THIL E., 1966, *Les inventeurs du commerce moderne. Des grands magasins aux bébés-requins*, Paris, Arthaud, 318 p.

THISSE J.-F., 1997, « L'oubli de l'espace dans la pensée économique », *Revue Région et Développement*, n° 6, pp. 1-29.

THISSE J.-F., 2002, « Dispersion, agglomération et re-dispersion ? », *Revue d'Économie Régionale & Urbaine*, n° 1, pp. 13-34.

TIEBOUT C.M., 1956, « Exports and regional economic growth », *Journal of Political Economy*, n° 64, pp. 160-169.

TREADGOLD A.D., REYNOLDS J., 1989, *Retail saturation : examining the evidence*, Oxford, Cartermill International, 104 p.

TRUCHY H., 1934, « Les magasins à prix uniques », *Revue politique et parlementaire*, 38 p.

VAN ZWEEDEN J., 2009, *Retail vacancy in Dutch city centers: how can differences in retail vacancy between cities be explained ?,* Mémoire de Master, University of Rotterdam, 72 p.

VANIER M., 2010 (2e éd.), *Le pouvoir des territoires. Essai sur l'interterritorialité*, Paris, Economica, 188 p.

VANIER M. (dir.), 2009, *Territoires, territorialités, territorialisation. Controverses et perspectives*, Rennes, PUR, 228 p.

VAN DE WALLE I., RIVOIRE L., 2005, *Commerce et mobilité. L'activité commerciale face aux nouvelles politiques publiques de déplacements urbains*, Paris, Crédoc, Cahier de recherche n° 216, 92 p.

VANDERCAMMEN M., JOSPIN-PERNET N., 2002, *La distribution*, Bruxelles, De Boeck, 476 p.

VAUDOUR N., 1982, « Les espaces piétonniers en Provence-Côte d'Azur », *Annales de géographie*, vol. 91, n° 506, pp. 442-453.

VELTZ P., 1996, *Mondialisation, villes et territoires*, Paris, PUF, 264 p.

VERNON R., 1966, « International investment and international trade in the product cycle », *The Quaterly Journal of Economics*, vol. 80, n° 2, pp. 190-207.

VON THÜNEN J.H., 1826, *Der isolierte staat in Beziehung auf Landwirtschaft undnationalökonomie*, vol. 1, Hamburg, Perthes, (1851, pour la traduction française).

VOUHE C., 2014, « Commerce et genre. Regards croisés entre la France et l'Afrique », *in* GASNIER A., LEMARCHAND N. (dirs), *Le commerce dans tous ses états*, Rennes, PUR, pp. 323-331.

WACKERMANN G., 1982, « Le vécu commercial en zones piétonnières européennes », *Annales de géographie*, vol. 91, n° 506, pp. 454-462.

WAYENS B., 2006, *Structure et dynamique du commerce de détail bruxellois*, Thèse de doctorat en géographie, Université Libre de Bruxelles, 242 p.

WALLISER B., 2011, *Comment raisonnent les économistes. Les fonctions des modèles*, Paris, Odile Jacob, 286 p.

WEATHON W.C., TORTO R.G., 1995, *Retail sales and retail real estate*, Boston, MIT center for real estate, 20 p.

WHEATON W.-C., 1987, « The cyclic bahaviour of the national office market », *Journal of the AREUEA,* vol. 15, n° 4, pp. 111-117.

WEBER A., 1909, *Uber des Standort des Industrien, Erster Teil : Reine Theorie des* Standorts, Tübingen, 268 p.

WEILL A., 1891, *Un fléau national. Les grands magasins de Paris et les moyens de les combattre*, Paris, Sévin, 35 p.

WIEL M., ROLLIER Y., 1993, *La pérégrination, Mobilité et organisation de l'espace de Brest*, Brest, AER/Aucube, 76 p.

WINGO L., 1961, « An economic model of the utilization of urban land », *Regional Science*, vol. 7, n° 1, pp. 191-205.

WOLFF *et al.*, 2013, « Shrinking Cities, villes en décroissance : une mesure du phénomène en France », *Cybergéo*, n° 661 (https://cybergeo.revues.org/26136).

WOOD S., MCCARTHY D., 2013, « The UK food retail "race for space" and market saturation. A contemporary review », *The international review of retail, distribution and consumer research*, vol. 24, n° 2, pp. 121-144.

WRIGLEY N., COE N.M., CURRAH A., 2005, « Globalizing retail : conceptualizing the distribution-based transbational corporation (TNC) », Progress in Human Geography, vol. 29, n° 4, pp. 437-457.

WRIGLEY N., 2002, « 'Food deserts' in British cities : policy context and research priorities », *Urban Studies*, vol. 39, n° 11, pp. 2029-2040.

WRIGLEY N., 2000, « The globalization of retail capital: themes for economic geography », *in* CLARK G.L., FELDMAN M.P., GERTLER M.S. (dir.), *The Oxford Handbook of Economic Geography*, Oxford, England, New York, Oxford University Press, pp. 292-313.

WRIGLEY N., 1994, « After the store wars : towards a new era of competition in UK food retailing », *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 1, n° 1, pp. 5-20.

WRIGLEY N., 1991, « Is the "golden age" of British grocery retailing at a watershed ? », *Environment and Planning A*, vol. 24, pp. 1537-1544.

WRIGLEY N., DOLEGA L., 2011, « Resilience, fragility, and adaptation : new evidence on the performance of UK high streets during global economic crisis and its policy implications », *Environment and Planning A*, vol. 43, n° 10, pp. 2337-2363.

WRIGLEY N., LOWE M. (dirs), 1996, *Retailing, consumption and capital, towards the new retail geography*, Harlow, Longman, 352 p.

WRIGLEY N., LOWE M., 1995, « Gap on the map ? Towards a geography of consumption and identity », *Environment and Planning A*, vol. 27, n° 12, pp. 1877-1898.

YADAV C.S. (dir.), 1986, « Urban research methods : central place, hierarchical and city size models, concept's international series in geography », vol. 5, n° 3, New Dehli, Concept Publishing Company, 324 p.

YEUNG H. W., 1998, « Capital, state and space: contesting the borderless world Transactions », *Institute of British Geographers*, vol. 23, pp. 291-309.

ZIPF G.K., 1949, *Human behavior and the principle of least effort*, Cambridge, Addison-Wesley, 573 p.

Sigles, abréviations et acronymes

ACP : analyse en composantes principales
ACTPE (loi) : loi relative à l'Artisanat, au commerce et aux très petites entreprises
AdCF : Association des communautés de France
AEC : autorisation d'exploitation commerciale
AI : allocation d'insertion
Aléna : accord de libre-échange nord-américain
Alur (loi) : loi pour l'accès au logement et un urbanisme rénové
Amap : association pour le maintien d'une agriculture paysanne
APA : allocation personnalisée d'autonomie
ASE : aide sociale à l'enfance
ASH : aide sociale à l'hébergement
ASS : allocation de solidarité spécifique
Assedic : association pour l'emploi dans l'industrie et le commerce
AU : aire urbaine
BAIIA : bénéfices avant intérêts, impôts et amortissements
BETURE : Bureau d'études pour l'urbanisme et l'équipement
BMN : banque multinationale
BPE : base permanente des équipements
CC : centre commercial
CCI : Chambre de commerce et d'industrie
CDAC : commission départementale d'aménagement commercial
CDC : Caisse des dépôts et consignations
CDEC : Commission départementale d'équipement commercial
CDUC : Commission départementale d'urbanisme commercial
Cécod : Centre d'étude de la commercialisation et de la distribution
Cérema : Centre d'études et d'expertise sur les risques, l'environnement, la mobilité et l'aménagement
Certu : Centre d'études sur les réseaux de transport et l'urbanisme
CGC : chaîne globalisée de coordination
CGEDD : Conseil général de l'environnement et du développement durable
CNAC : Commission nationale d'aménagement commercial
CNC : Conseil national du commerce
CNC : Centre national du cinéma
CNCC : Conseil national des centres commerciaux
CNEC : Commission nationale d'équipement commercial
CNFG : Comité national français de géographie
CNRS : Centre national de la recherche scientifique
CNU : *Congress for the new urbanism*
CNUC : Commission national d'urbanisme commercial
CPP : concurrence pure et parfaite
CVG : chaîne de valeur globale

Daac : document d'aménagement artisanal et commercial
DAC : document d'aménagement commercial
DADS : déclaration annuelle de données sociales
Dafu : Direction de l'aménagement foncier et de l'urbanisme
Dares : Direction de l'animation de la recherche, des études et des statistiques
Datar : Délégation à l'aménagement du territoire et à l'action régionale
DOO : document d'orientation et d'objectif
DST : division spatiale du travail
EAE : enquête annuelle entreprise
EBE : excédent brut d'exploitation
Ebitda : *earnings before interest, taxes, depreciation, and amortization*
EDI : échange de données informatisées
ENE (loi) : loi portant Engagement national pour l'environnement
Epareca : Etablissement public national d'aménagement et de restructuration des espaces commerciaux et artisanaux
EPCI : établissement public de coopération intercommunale
EPV : enquête point de vente
ESA : enquête sectorielle annuelle
Esri : Environmental systems research institute
ETP : équivalent temps plein
FCA : Fédération du commerce associé
FFF : Fédération française de la franchise
Fisac : Fonds d'intervention pour les services, l'artisanat et le commerce
FMN : firme multinationale
GLA : *gross leaseble area*
GM : galerie marchande
GMS : grandes et moyennes surfaces
GSA : grande surface alimentaire
GSS : grande surface spécialisée
HM : hypermarché
Iaurif : Institut d'aménagement et d'urbanisme de l'Ile-de-France
IAURP : Institut d'aménagement et d'urbanisme de la région parisienne
Icav : indice du chiffre d'affaires du commerce de détail en valeur
ICC : indice du coût de la construction
ICSC : *International council of shopping centers*
ICMA : *International city management association*
IDE : investissement direct à l'étranger
IDF : Ile-de-France
IFRS : *international financial reporting standards*
IGF : Inspection générale des finances
IGN : Institut national de l'information géographique et forestière
ILC : indice des loyers commerciaux
Ined : Institut national d'études démographiques
Insee : Institut national de la statistique et des études économiques

IPC : indice des prix à la consommation
IVC : Institut pour la ville et le commerce
LFR : loi de finance rectificative
LME (loi) : loi de modernisation de l'économie
MCI : *multiplicative competitive interaction*
MEDDTL : ministère de l'Ecologie, du développement durable, du transport et du logement
Meedat : ministère de l'écologie, de l'énergie, du développement durable et de l'aménagement du territoire
MN : multinationale
Multiloc : *multiple store location decision model*
NEG : nouvelle économie géographique
NTI : nouvelles technologies de l'information
Obsoco : Observatoire société et consommation
Oeil : Observatoire de l'économie et des institutions locale
OMC : Organisation mondiale du commerce
OPCI : organisme de placement collectif en immobilier
Pac : parc d'activités commerciales
Plu : plan local d'urbanisme
Procos : Fédération pour le développement du commerce spécialisé
R&D : recherche et développement
RCG : *retail consulting group*
RCM : revenus des valeurs et des capitaux mobiliers
RF : revenus fonciers
RFID : *radio frequency identification*
RGP : recensement général de la population
RP : *retail park*
Scet : Société centrale pour l'équipement du territoire
Scot : schéma de cohérence territoriale
SCC : Société des centres commerciaux
SCPI : société civile de placement immobilier
SD : schéma directeur
SDAURP : Schéma d'aménagement et d'urbanisme de la région parisienne
Sem : société d'économie mixte (devenu SPL)
Shon : surface hors œuvre nette
SIG : système d'information géographique
Siic : société d'investissement immobilier cotée
Sirene : système informatique pour le répertoire des entreprises et leurs établissements
SPL : société publique locale (ex SEM)
SPL : système productif local
Tascom : taxe sur les surfaces commerciales
TEOM : taxe d'enlèvement sur les ordures ménagères
TFPB : taxe foncière sur les propriétés bâties
Tic : technologies de l'information et de la communication
TLPE : taxe locale sur les enseignes et publicités extérieures

TNC : *retail transnational corporations*
TRI : taux de rendement interne
TTC : toutes taxes comprises
UE : Union européenne
UGI : Union géographique internationale
UU : unité urbaine
VA : valeur Ajoutée
VPC : vente par correspondance
Zac : zone d'aménagement concerté
ZE : zone d'emploi
Zup : zone à urbaniser en priorité

Tables

Table des encarts

Encart n° 1 - Les règles de la concurrence pure et parfaite (CPP) et leur traduction spatiale dans les théories de la localisation. 42

Encart n° 2 - Les outils des politiques de redynamisation commerciale en France 72

Encart n° 3 - L'échec des premières politiques d'urbanisme commercial dans les Zones à urbaniser en priorité (ZUP) 85

Encart n° 4 - La politique d'urbanisme commercial des villes nouvelles 89

Encart n° 5 - Le régime d'urbanisme commercial en France 97

Encart n° 6 - Données de base économique des territoires : limites et précautions d'usage 121

Encart n° 7 - La mesure du parc de magasins du commerce de détail en France 196

Encart n° 8 - Commerce et occupation de l'espace 202

Encart n° 9 - Réseaux et groupes de distribution, quelques définitions 209

Encart n° 10 - Le régime des baux commerciaux en France 213

Table des figures

Figure n° 1. Un exemple d'application de la théorie de la rente foncière à l'analyse de la distribution urbaine des activités commerciales (Scott, 1970) 45

Figure n° 2. Le principe de marché du modèle de W. Christaller 50

Figure n° 3. Les trois principes du modèle de W. Christaller 50

Figure n° 4. Schéma d'organisation économique de l'espace, selon A. Lösch 51

Figure n° 5. Courbes d'égale probabilité de fréquentation autour de trois centres commerciaux, d'après le modèle de D. Huff 53

Figure n° 6. Les centres commerciaux programmés dans le cadre des métropoles d'équilibre 63

Figure n° 7. Carte en anamorphose du nombre et de la densité des drives Auchan en France 65

Figure n° 8. Carte en anamorphose du nombre et de la densité des drives U en France 66

Figure n° 9. Deux centres commerciaux de formes identiques dans deux quartiers de grand ensemble distincts en Ile de France 87

Figure n° 10. Localisation et zones d'attraction des centres commerciaux régionaux, d'après l'IAURP (1968) 90

Figure n° 11. Surfaces projetées en 1968 à 20 ans et surfaces actuelles en 2016 des centres commerciaux régionaux en Ile-de-France 91

Figure n° 12. Principaux textes fixant le cadre légal du régime d'urbanisme commercial en France 97

Figure n° 13. Carte superposant le zonage des aires urbaines et des zones d'emploi de l'Insee (découpages de 2010) 111

Figure n° 14. Carte superposant le zonage des zones d'emploi de 1994 et de 2010 de l'Insee 113

Figure n° 15. Répartition des zones d'emploi hors Ile-de-France, selon leur strate de population 113

Figure n° 16. Densité moyenne de commerces dans les villes centres des ZE, pour 1.000 habitants de ces villes, selon la strate de population des ZE 115

Figure n° 17. CA moyen annuel TTC par emploi ETP dans les GSA, selon leur surface de vente 116

Figure n° 18. Chiffre d'affaires moyen annuel TTC par m^2 de vente des GSA, selon leur surface de vente 117

Figure n° 19. Chiffre d'affaires moyen annuel TTC par m^2 de vente, par enseigne de GSA 117

Figure n° 20. Part du CA alimentaire dans le CA total des GSA, selon leur surface de vente 118

Figure n° 21. Indicateurs retenus par l'Oeil dans le calcul des différents revenus basiques des ZE 120

Figure n° 22 : Typologie des zones d'emploi, en fonction des distorsions de leur structure commerciale 123

Figure n° 23. Typologie des zones d'emploi, en fonction des distorsions de leur structure commerciale, et de leur poids de population 124

Figure n° 24. Caractéristiques des zones d'emploi, en fonction des distorsions de leur structure commerciale et de leur volume de population 124

Figure n° 25. Typologie des zones d'emploi en fonction de leur structure commerciale et de revenus 125

Figure n° 26. Carte des différents types de zones d'emploi, selon leur structure commerciale et de revenu 126

Figure n° 27. Caractéristiques des zones d'emploi en fonction de leur structure commerciale et de revenu 127

Figure n° 28. Répartition de la population des zones d'emploi en fonction de leur structure commerciale et de revenu 127

Figure n° 29. Répartition des commerces des ZE en fonction de leur structure commerciale et de revenu 128

Figure n° 30. Répartition des revenus de base des zones d'emploi "laborieuses" par rapport à la moyenne des zones d'emploi, hors Ile-de-France (%) 128

Figure n° 31. Carte de localisation des zones d'emploi « laborieuses » 129

Figure n° 32. Rue Louis Brindeau, un axe marchand moyen-haut de gamme du centre-ville du Havre (76) 130

Figure n° 33. Densité de commerces dans les villes centre des zones d'emploi, selon leur profil de revenus (en nombre d'établissements) 131

Figure n° 34. Répartition des revenus de base des zones d'emploi "touristiques" par rapport à la moyenne des zones d'emploi, hors Ile-de-France (%) 131

Figure n° 35. Carte de localisation des zones d'emploi « touristiques » 132

Figure n° 36. Avenue Bernadette Soubirous, l'une des principales rues marchandes en centre-ville de Lourdes (65) 133

Figure n° 37. Répartition des revenus de base des zones d'emploi « navette » par rapport à la moyenne des zones d'emploi, hors Ile-de-France (%) 134

Figure n° 38. Rue Nationale, la principale rue marchande du centre-ville d'Amboise (37) 134

Figure n° 39. Carte de localisation des zones d'emploi « navette » 135

Figure n° 40. L'entrée du pôle Auchan Mont-Saint-Martin, dans l'agglomération urbaine de Longwy (54) 136

Figure n° 41. Répartition des revenus de base des zones d'emploi "retraite" par rapport à la moyenne des zones d'emploi, hors Ile-de-France (%) 137

Figure n° 42. Un restaurant boulevard de Courtais, la principale artère marchande en centre-ville de Montluçon (03) 138

Figure n° 43. Galerie marchande, en centre-ville de Vichy (03) 138

Figure n° 44. Carte de localisation des zones d'emploi « navette » 139

Figure n° 45. Formes de restitution des données de la « base emplacement » proposées par Codata 147

Figure n° 46. Caractéristique de l'échantillon d'enquête de notre analyse de la vacance commerciale : nombre de cellules commerciales renseignées par type de pôles, par année 149

Figure n° 47. Nombre de cellules commerciales inoccupées dans l'ensemble des principaux pôles marchands des 190 principales unités urbaines françaises, selon leur poids de population, hors Ile-de-France 150

Figure n° 48. Mesure des corrélations (R^2) entre la vacance commerciale et la population des territoires, à différents échelons d'observation 150

Figure n° 49. Evolution du taux moyen de vacance commerciale dans les centres villes des 190 premières unités urbaines françaises, hors IDF 151

Figure n° 50. Evolution du taux moyen de vacance commerciale dans les centres-commerciaux des 190 premières unités urbaines françaises, hors IDF 152

Figure n° 51. Carte de la vacance commerciale dans les centres villes des 350 principales unités urbaines, hors Paris, en 2015 153

Figure n° 52. Evolution du taux moyen de vacance commerciale dans les centres villes des 190 principales unités urbaines françaises, hors IDF, selon leur poids de population 154

Figure n° 53. Taux d'enseignes nationales et taux de vacance commerciale dans le parc de cellules commerciales des principaux pôles marchands des 190 principales unités urbaines françaises, hors IDF 155

Figure n° 54. Carte de commercialité du centre-ville de Brest (29) 156

Figure n° 55. Carte de commercialité du centre-ville du Mans (72) 157

Figure n° 56. Rue du Maréchal Foch, en centre-ville de Vierzon (18) 158

Figure n° 57. Rue des Loges, en centre-ville de Fontenay-le-Comte (85) 158

Figure n° 58. Rue Gabriel Cortel, en centre-ville de Joigny (89) 158

Figure n° 59. Carte de commercialité du centre-ville de Nevers (58) 159

Figure n° 60. Carte de la vacance commerciale dans le centre-ville de Béziers (34), en 2001 160

Figure n° 61. Carte de la vacance commerciale dans le centre-ville de Béziers (34), en 2012 160

Figure n° 62. Carte de la vacance commerciale dans le centre-ville de Béziers (34), en 2013 161

Figure n° 63. Carte de la vacance commerciale dans le centre-ville de Béziers (34), en 2014 161

Figure n° 64. Carte de la vacance commerciale dans le centre-ville de Béziers (34), en 2015 162

Figure n° 65. Taux de vacance commerciale dans les centres commerciaux selon leur ancienneté, en 2015 (%) 163

Figure n° 66. Taux de vacance commerciale dans les centres commerciaux selon leur localisation urbaine, hors IDF 163

Figure n° 67. Centre commercial des Docks Vauban, en péricentre du Havre (76) 163

Figure n° 68. Centre commercial Porte Jeune, en péricentre de Mulhouse (68) 164

Figure n° 69. Centre commercial Espace Nayel, en centre-ville de Lorient (56) 164

Figure n° 70. Centre commercial Espace Jean Jaurès, en centre-ville de Brest (29) 165

Figure n° 71. Centre commercial Amiens 2, en péricentre d'Amiens (80) 165

Figure n° 72. Evolution du taux moyen de vacance commerciale en centre-ville des villes centres des zones d'emploi, selon leur type de base économique 167

Figure n° 73. Répartition des principales aires urbaines françaises selon les taux de vacance commerciale en centre-ville de leur ville centre et le degré d'étalement de leur population 168

Figure n° 74. Typologie des territoires en décroissance de Wolff et al. (calcul à partir de la variation de population des aires urbaines, indice 100 en 1975) 169

Figure n° 75. Schéma des différents types d'inscription spatiale des systèmes productifs locaux, en fonction de leur degré d'internationalisation, selon Storper (1997) 190

Figure n° 76. Evolution du nombre de magasins de commerce de détail en France métropolitaine depuis 1859 (estimation) 196

Figure n° 77. Evolution de la population en France métropolitaine depuis 1850 200

Figure n° 78. Evolution des dépenses de consommation finale des ménages en France, en volume et par poste, entre 1960 et 2008 200

Figure n° 79. Evolution des parts de marché des différentes formes de vente alimentaire 201

Figure n° 80. Formats de vente et occupation de l'espace 202

Figure n° 81. Rendements moyens des magasins en France (en euros de CA par m^2 de surface de vente), selon leur surface de vente 203

Figure n° 82. Répartition du parc de magasins en France, selon leur surface de vente 203

Figure n° 83. Calcul à CA égal, de l'emprise des magasins, selon leur format de vente 204

Figure n° 84. Evolution de la superficie totale de vente du parc de magasins en France, selon leur format de vente, entre 1966 et 2008 205

Figure n° 85. Evolution de la superficie du parc de magasins du commerce de détail et de la dépense de consommation finale des ménages en volume, entre 1994 et 2009 (base 100 en 1994) 206

Figure n° 86. Evolution du parc des magasins de grandes et moyennes surfaces (d'une surface de vente supérieure à 400 m^2) en France 206

Figure n° 87. Evolution des rendements moyens (en chiffre d'affaires annuel par m^2 de vente) dans le commerce de détail, entre 1992 et 2009 207

Figure n° 88. Evolution des surfaces, du chiffre d'affaires et des rendements moyens (en chiffre d'affaires annuel par m^2 de vente) de quelques enseignes chef de file dans leur secteur d'activité en France, entre 2000 et 2011 (base 100 en 2000) 208

Figure n° 89. Les différentes formes de contrat de distribution du commerce associé 209

Figure n° 90. Les enseignes de commerce développées par le groupe Mulliez 210

Figure n° 91. Représentation schématique de la chaîne de valeur globale de l'immobilier de commerce 211

Figure n° 92. Evolution trimestrielle de l'indice du coût de la construction entre 2000 et 2014, base 100 en 2000 212

Figure n° 93. Evolution de la valeur d'actif, des revenus locatifs nets et de la surface de vente du patrimoine de centres commerciaux d'Unibail en France, entre 2008 et 2015 (base 100 en 2008).... 216

Figure n° 94. Evolution de la valeur d'actif, des revenus locatifs nets et de la surface de vente du patrimoine de centres commerciaux de Mercialys en France, entre 2008 et 2015 (base 100 en 2008) 216

Figure n° 95. Evolution de l'indice de fréquentation mensuelle des centres commerciaux en France, entre 2007 et 2015 (base 100 en 2007) 217

Figure n° 96. Evolution des chiffres d'affaires du commerce de détail dans le parc des centres commerciaux en France, entre 2008 et 2015 (base 100 en 2008) 217

Figure n° 97. Répartition du chiffre d'affaires du commerce de détail par formes de vente (%) 220

Figure n° 98. Le poids des réseaux dans la surface de vente en 2009 221

Figure n° 99. Présence des magasins sous enseigne nationale dans les principaux pôles marchands des 190 premières unités urbaines françaises, hors IDF, en 2012 221

Figure n° 100. Evolution du taux d'enseignes nationales dans le parc de magasins des centres villes des 190 premières unités urbaines françaises, entre 2001 et 2012 (%) 222

Figure n° 101. Illustration de l'effet de levier de la dette 226

Figure n° 102. Evolution des taux de rendement des centres commerciaux (CC) et des parcs d'activité commerciale (PAC) depuis 2003 227

Figure n° 103. Evolution des taux de rendement locatif par type de biens immobiliers en France 228

Figure n° 104. Evolution de l'investissement en immobilier de commerce en France entre 1999 et 2014 (en Md€) 228

Figure n° 105. Evolution annuelle du stock d'opérations d'immobilier de commerce en projet à 5 ans (en volume de m^2) 229

Figure n° 106. Vue de la galerie marchande du centre commercial du Jeu de Paume, situé à proximité du centre-ville de Beauvais (60) 231

Figure n° 107. Vue de la galerie marchande de plein air du « retail park » Waves, dans l'agglomération de Metz (57) 231

Figure n° 108. Schéma de restructuration de la zone commerciale de St-Parres-aux-Tertres, dans l'agglomération de Troyes (10) 232

Figure n° 109. Surfaces commerciales autorisées chaque année en France, selon les différents régimes d'urbanisme commercial en vigueur (CDUC en 1974, CDEC en 1996, CDAC depuis 2008) 233

Table des matières

Remerciements 5
Sommaire 7

INTRODUCTION GENERALE 11

PREMIERE PARTIE : Epistémologie du cadre conceptuel du rapport entre ville et commerce 17

Introduction de la première partie 19

Chapitre 1. La pensée économique préclassique : la ville est fille du commerce et le commerce est fils de la terre 23

Introduction 23
1. Jean Bodin : la ville et le commerce, en marge des campagnes 24
2. William Petty : le commerce au cœur du système d'échange entre ville et campagne 25
3. Pierre de Boisguilbert : le commerce créateur de richesse 26
4. Richard Cantillon : un premier essai de hiérarchie urbaine intégrant la fonction commerciale 27
5. François Quesnay : le commerce considéré comme une activité stérile 29
6. Adam Smith : l'occultation du commerce des villes par le négoce des nations 30
Conclusion 32

Chapitre 2. L'éclipse du commerce et de la ville dans la pensée économique classique 33

Introduction 33
1. Un oubli du commerce et de la ville qui renvoie d'abord à celui de l'espace 34
2. Une première économie spatiale, sans le commerce 36
3. Une première économie de la distribution, sans la ville 37
Conclusion 40

Chapitre 3. Les théories de la localisation : la symbiose de la ville et du commerce 41

Introduction 41
1. Johann Heinrich Von Thünen et la théorie de la rente foncière 44
2. Alfred Weber et la localisation des industries 45
3. Harold Hotelling et le principe de différenciation minimum 46
4. Les premiers modèles gravitaires de Reilly et Converse 48
5. La théorie des lieux centraux de Walter Christaller et August Lösch 49
6. Les modèles de David Huff et de Masao Nakanishi & Lee G. Cooper 52
Conclusion 55

Chapitre 4. La science régionale : l'entreprise et le territoire, sans le commerce 59

Introduction 59
1. François Perroux et la théorie des pôles de croissance 61
2. La théorie de la division spatiale du travail 63
3. La théorie de la régulation 66
4. Les théories localistes 68
5. la nouvelle géographie économique 73
6. l'économie territoriale 74
7. L'économie résidentielle 77
Conclusion 79

Chapitre 5. La géographie du commerce ou la ville et le commerce, sans l'entreprise 81

Introduction 81
1. Une première géographie du commerce quantitative 83
2. Une première synthèse des courants nomothétiques et idiographiques au sein d'une géographie appliquée 85
3. D'une géographie du commerce et de la ville à une géographie du commerce urbain 91
Conclusion 100

Conclusion de la première partie 103

DEUXIEME PARTIE : Une ré-interrogation du cadre conceptuel du rapport entre ville et commerce 105

Introduction de la deuxième partie 107

Chapitre 6. Le rapport de la ville et du commerce revisité à travers une analyse des structures commerciales et de revenus des villes françaises 109

Introduction 109
1. Méthodologie 110
2. Principaux résultats 122
Conclusion 141

Chapitre 7. Le rapport de la ville et du commerce revisité à travers une analyse de la vacance commerciale dans les villes françaises 143

Introduction 143
1. Méthodologie 144
2. Principaux résultats 149
Conclusion 170

Conclusion de la deuxième partie 173

TROISIÈME PARTIE : Une reterritorialisation du cadre conceptuel du rapport entre ville et commerce 175

Introduction de la troisième partie 177

Chapitre 8. La déterritorialisation 179

Introduction 179
1. Le concept de déterritorialisation en philosophie 180
2. Le concept de déterritorialisation en économie 181
3. Le concept de déterritorialisation en géographie 188
Conclusion 193

Chapitre 9. La déterritorialisation des stratégies d'acteurs de la chaîne de valeur globale de l'immobilier de commerce 195

Introduction 195
1. Un découplage entre l'évolution des surfaces de vente et de la consommation 196
2. La chaîne de valeur globale de l'immobilier de commerce 211
3. Les facteurs de déterritorialisation des stratégies d'acteurs de la chaîne de valeur globale de l'immobilier de commerce 219
Conclusion 234

Conclusion de la troisième partie 237

CONCLUSION GENERALE 239

Bibliographie 245

Sigles, abréviations et acronymes 285

Tables 289
Table des encarts 289
Table des figures 290
Table des matières 295

Annexes 299

Résumé/Summary 330

Annexes

Annexe 1. Tableau des valeurs d'indice d'écart (EC et EP) entre structures commerciales théoriques et effectives des zones d'emploi (en base 100)

Annexe 2. Tableau des revenus de base des zones d'emploi (en %)

Annexe 3. Analyse multivariée

Annexe 4. Tableau de l'évolution du taux de vacance commerciale en centre-ville des 200 plus grandes unités urbaines de France (hors Ile-de-France)

Annexe 5. Tableau de la vacance commerciale dans les centres commerciaux de péricentre ouverts entre 2000 et 2010 (%)

Annexe 6. Bibliographie complémentaire : liste de travaux personnels en urbanisme commercial, réalisées dans un contexte professionnel

Annexe 1. Tableau des valeurs d'indice d'écart (E_C et E_P) entre structures commerciales théoriques et effectives des zones d'emploi (en base 100)

Code ZE 1994	Nom de la zone d'emploi	Nom de la ville centre de la zone d'emploi	Type de base économique	Valeur de l'indice E_C	Valeur de l'indice E_P
2101	VALLEE DE LA MEUSE	Charleville-Mézières	Productif	88	83
2102	REIMS	Reims	Productif	69	104
2103	CHALONS-EN-CHAMPAGNE	Châlons-en-Champagne	Productif	64	109
2104	EPERNAY	Épernay	Productif	89	89
2105	MARNE MOYENNE	Saint-Dizier	Productif	77	114
2106	SUD-OUEST CHAMPENOIS	Romilly-sur-Seine	Retraite	72	89
2107	TROYES	Troyes	Productif	94	83
2108	HAUTE VALLEE DE LA MARNE	Chaumont	Productif	78	79
2202	AMIENS	Amiens	Productif	71	86
2205	CHATEAU-THIERRY	Château-Thierry	Migratoire	83	100
2206	SUD OISE	Creil	Migratoire	59	107
2207	SOISSONS	Soissons	Migratoire	86	85
2208	BEAUVAIS	Beauvais	Migratoire	82	78
2209	COMPIEGNE	Compiègne	Productif	79	97
2210	SANTERRE-OISE	Saint-Just-en-Chaussée	Migratoire	70	62
2211	ABBEVILLE-PONTHIEU	Abbeville	Retraite	99	93
2212	VIMEU	Friville-Escarbotin	Retraite	78	123
2219	SANTERRE-SOMME	Péronne	Retraite	89	80
2231	SAINT-QUENTIN	Saint-Quentin	Productif	87	106
2232	CHAUNY-TERGNIER-LA FERE	Tergnier	Migratoire	38	79
2241	THIERACHE	Hirson	Productif	70	92
2242	LAONNOIS	Laon	Migratoire	79	85
2307	PAYS-DE-BRAY	Gournay-en-Bray	Migratoire	102	145
2308	VALLEE-DE-LA-BRESLE	Eu	Retraite	103	74
2311	FECAMP	Fécamp	Migratoire	72	81
2313	PONT-AUDEMER	Pont-Audemer	Migratoire	134	107
2314	BERNAY	Bernay	Migratoire	102	90
2316	VERNEUIL-SUR-AVRE	Verneuil-sur-Avre	Retraite	99	89
2317	VERNON	Vernon	Migratoire	80	99
2318	GISORS	Gisors	Migratoire	82	122
2321	ROUEN	Rouen	Productif	136	88
2322	DIEPPE	Dieppe	Productif	103	107
2323	LE HAVRE	Le Havre	Productif	69	97
2324	LILLEBONNE	Yvetot	Migratoire	82	107
2325	EVREUX	Évreux	Migratoire	85	100
2411	BOURGES	Bourges	Productif	87	109
2412	VIERZON	Vierzon	Retraite	78	107

Code ZE 1994	Nom de la zone d'emploi	Nom de la ville centre de la zone d'emploi	Type de base économique	Valeur de l'indice E_C	Valeur de l'indice E_P
2413	SAINT-AMAND-MONTROND	Saint-Amand-Montrond	Retraite	86	113
2414	AUBIGNY	Aubigny-sur-Nère	Retraite	82	78
2421	CHARTRES	Chartres	Migratoire	95	101
2422	DREUX	Dreux	Migratoire	62	102
2423	CHATEAUDUN	Châteaudun	Retraite	68	97
2424	NOGENT-LE-ROTROU	Nogent-le-Rotrou	Retraite	88	120
2431	CHATEAUROUX	Châteauroux	Productif	71	109
2432	ARGENTON-SUR-CREUSE	Le Blanc	Retraite	87	110
2433	ISSOUDUN	Issoudun	Migratoire	62	124
2434	LA CHATRE	La Châtre	Retraite	135	89
2441	TOURS	Tours	Productif	90	118
2442	AMBOISE	Amboise	Migratoire	78	82
2443	LOCHES	Loches	Retraite	107	105
2444	CHINON	Chinon	Retraite	102	116
2451	BLOIS	Blois	Retraite	73	110
2452	VENDOME	Vendôme	Retraite	83	77
2453	ROMORANTIN	Romorantin-Lanthenay	Retraite	73	109
2461	ORLEANS	Orléans	Productif	88	108
2462	MONTARGIS	Montargis	Retraite	110	113
2463	PITHIVIERS	Pithiviers	Migratoire	94	113
2464	GIEN	Gien	Retraite	81	135
2501	CAEN-BAYEUX	Caen	Retraite	102	105
2502	LISIEUX	Lisieux	Tourisme	106	102
2503	VIRE	Vire	Retraite	102	87
2504	CHERBOURG	Cherbourg-Octeville	Retraite	91	105
2505	SAINT-LO	Saint-Lô	Retraite	90	108
2506	AVRANCHES-GRANVILLE	Granville	Retraite	139	113
2507	COUTANCES	Coutances	Retraite	119	96
2508	FLERS	Flers	Productif	88	84
2509	ALENCON-ARGENTAN	Alençon	Productif	89	73
2510	MORTAGNE-AU-PERCHE-L'AIGLE	L'Aigle	Retraite	106	94
2610	MACON	Mâcon	Retraite	105	133
2612	DIJON	Dijon	Productif	93	113
2613	AUXERRE	Auxerre	Retraite	95	115
2615	NEVERS	Nevers	Retraite	90	120
2641	CHALON-SUR-SAONE	Chalon-sur-Saône	Productif	107	109
2643	CHATILLON-SUR-SEINE	Châtillon-sur-Seine	Retraite	99	102
2644	SENS	Sens	Retraite	92	93
2651	MONTBARD	Montbard	Retraite	84	117
2652	AVALLON	Avallon	Retraite	117	121
2654	COSNE-SUR-LOIRE	Cosne-Cours-sur-Loire	Retraite	90	175

Code ZE 1994	Nom de la zone d'emploi	Nom de la ville centre de la zone d'emploi	Type de base économique	Valeur de l'indice E_C	Valeur de l'indice E_P
2656	AUTUN	Autun	Retraite	94	88
2660	JOIGNY	Joigny	Retraite	67	110
2662	DECIZE	Decize	Retraite	98	116
2664	LE CREUSOT	Le Creusot	Migratoire	74	84
2666	BEAUNE	Beaune	Retraite	140	111
2672	MONTCEAU-LES-MINES	Montceau-les-Mines	Retraite	86	121
2680	DIGOIN	Paray-le-Monial	Retraite	88	126
2695	LOUHANS	Louhans	Retraite	150	69
3110	ROUBAIX-TOURCOING	Roubaix	Migratoire	69	93
3111	LILLE	Lille	Productif	109	85
3112	DUNKERQUE	Dunkerque	Productif	95	91
3113	FLANDRE-LYS	Hazebrouck	Migratoire	72	75
3114	DOUAISIS	Douai	Migratoire	77	88
3115	VALENCIENNOIS	Valenciennes	Productif	104	102
3116	CAMBRESIS	Cambrai	Migratoire	99	100
3117	SAMBRE-AVESNOIS	Maubeuge	Productif	56	96
3121	ARTOIS-TERNOIS	Arras	Migratoire	97	70
3122	LENS-HENIN	Lens	Migratoire	83	104
3123	BETHUNE-BRUAY	Béthune	Migratoire	97	84
3124	SAINT-OMER	Saint-Omer	Productif	115	129
3125	CALAISIS	Calais	Migratoire	74	124
3126	BOULONNAIS	Boulogne-sur-Mer	Retraite	93	111
3127	BERCK-MONTREUIL	Berck	Tourisme	87	104
4111	LONGWY	Longwy	Migratoire	80	136
4112	BRIEY	Jarny	Migratoire	64	72
4113	THIONVILLE	Thionville	Migratoire	94	133
4121	LUNEVILLE	Lunéville	Migratoire	64	94
4122	NANCY	Nancy	Productif	110	111
4123	TOUL	Toul	Migratoire	65	69
4130	METZ	Metz	Migratoire	93	100
4141	BASSIN HOUILLER	Forbach	Migratoire	81	106
4142	SARREGUEMINES	Sarreguemines	Migratoire	99	133
4150	SARREBOURG	Sarrebourg	Migratoire	98	100
4160	MEUSE DU NORD	Verdun	Retraite	81	85
4171	BAR-LE-DUC	Bar-le-Duc	Migratoire	83	113
4172	COMMERCY	Commercy	Retraite	79	66
4180	VOSGES DE L'OUEST	Neufchâteau	Retraite	90	131
4191	EPINAL	Épinal	Migratoire	99	97
4192	REMIREMONT-GERARDMER	Gérardmer	Tourisme	128	131
4193	SAINT-DIE	Saint-Dié-des-Vosges	Retraite	91	107
4271	WISSEMBOURG	Wissembourg	Migratoire	88	91

Code ZE 1994	Nom de la zone d'emploi	Nom de la ville centre de la zone d'emploi	Type de base économique	Valeur de l'indice E_C	Valeur de l'indice E_P
4276	STRASBOURG	Strasbourg	Productif	90	113
4284	GUEBWILLER	Guebwiller	Migratoire	71	103
4285	THANN-CERNAY	Cernay	Migratoire	55	122
4286	MULHOUSE	Mulhouse	Migratoire	88	124
4287	SAINT-LOUIS	Saint-Louis	Migratoire	65	134
4288	ALTKIRCH	Altkirch	Migratoire	117	134
4291	HAGUENAU-NIEDERBRONN	Haguenau	Migratoire	76	136
4292	SAVERNE-SARRE-UNION	Saverne	Migratoire	86	89
4293	MOLSHEIM-SCHIRMECK	Obernai	Migratoire	91	117
4294	COLMAR-NEUF-BRISACH	Colmar	Retraite	102	135
4295	SELESTAT-SAINTE-MARIE-AUX-MINES	Sélestat	Migratoire	83	112
4301	VESOUL	Vesoul	Productif	109	103
4302	LURE-LUXEUIL	Lure	Migratoire	96	94
4303	BELFORT	Belfort	Migratoire	92	104
4304	GRAY	Gray	Retraite	118	77
4305	MONTBELIARD	Montbéliard	Productif	83	110
4306	DOLE	Dole	Retraite	93	107
4307	BESANCON	Besançon	Productif	83	96
4308	MORTEAU	Morteau	Migratoire	106	118
4309	REVERMONT	Poligny	Retraite	93	92
4310	PONTARLIER	Pontarlier	Retraite	82	149
4311	LONS-LE-SAUNIER	Lons-le-Saunier	Retraite	113	112
4312	CHAMPAGNOLE	Champagnole	Retraite	97	81
4313	SAINT-CLAUDE	Saint-Claude	Retraite	82	76
5201	NANTES	Nantes	Productif	64	106
5202	SAINT-NAZAIRE	Saint-Nazaire	Retraite	81	138
5203	CHATEAUBRIANT	Châteaubriant	Migratoire	88	123
5204	ANGERS	Angers	Productif	67	88
5205	CHOLETAIS	Cholet	Productif	82	81
5206	SAUMUR-BAUGE	Saumur	Retraite	100	98
5207	SEGREEN SUD MAYENNE	Château-Gontier	Productif	85	101
5208	LAVAL	Laval	Productif	89	100
5209	MAYENNE NORD ET EST	Mayenne	Retraite	79	87
5210	LE MANS	Le Mans	Productif	76	113
5211	SARTHE NORD	La Ferté-Bernard	Retraite	88	119
5212	SARTHE SUD	La Flèche	Retraite	68	96
5213	LA ROCHE-SUR-YON	La Roche-sur-Yon	Retraite	90	100
5214	VENDEE EST	Les Herbiers	Productif	58	110
5215	VENDEE SUD	Fontenay-le-Comte	Retraite	84	112
5216	VENDEE OUEST	Challans	Tourisme	92	144
5320	DINAN	Dinan	Retraite	169	101

Code ZE 1994	Nom de la zone d'emploi	Nom de la ville centre de la zone d'emploi	Type de base économique	Valeur de l'indice E_C	Valeur de l'indice E_P
5321	GUINGAMP	Paimpol	Retraite	137	116
5323	LANNION	Lannion	Retraite	98	124
5324	SAINT-BRIEUC	Saint-Brieuc	Retraite	89	105
5330	BREST	Brest	Retraite	75	116
5331	MORLAIX	Morlaix	Retraite	108	116
5332	QUIMPER	Quimper	Retraite	113	127
5333	CARHAIX	Carhaix-Plouguer	Retraite	114	98
5340	FOUGERES	Fougères	Productif	100	79
5341	RENNES	Rennes	Productif	84	109
5342	SAINT-MALO	Saint-Malo	Retraite	116	132
5343	VITRE	Vitré	Productif	85	89
5344	REDON	Redon	Retraite	123	81
5350	AURAY	Auray	Tourisme	126	110
5351	PLOERMEL	Ploërmel	Retraite	95	102
5352	VANNES	Vannes	Retraite	119	99
5353	LORIENT	Lorient	Retraite	119	112
5354	PONTIVY-LOUDEAC	Pontivy	Retraite	107	86
5401	NORD-POITOU	Thouars	Retraite	83	150
5402	CHATELLERAULT	Châtellerault	Retraite	72	104
5403	MONTMORILLON	Chauvigny	Retraite	73	109
5404	HAUTE CHARENTE	Ruffec	Retraite	145	88
5405	ANGOULEME	Angoulême	Productif	102	112
5406	SUD CHARENTES	Barbezieux-Saint-Hilaire	Retraite	114	97
5407	COGNAC	Cognac	Productif	89	115
5408	SAINTONGE INTERIEURE	Saintes	Retraite	113	112
5409	SAINTONGE MARITIME	Rochefort	Tourisme	99	116
5410	LA ROCHELLE	La Rochelle	Retraite	117	110
5411	SUD DEUX-SEVRES	Niort	Productif	91	103
5412	NORD DEUX-SEVRES	Bressuire	Productif	61	97
5413	POITIERS	Poitiers	Productif	74	95
7201	NORD-EST-DE-LA-DORDOGNE	Nontron	Retraite	103	69
7202	PERIGUEUX	Périgueux	Retraite	140	117
7203	TERRASSON	Terrasson-Lavilledieu	Retraite	91	104
7204	SARLAT-LA-CANEDA	Sarlat-la-Canéda	Tourisme	176	100
7205	BERGERAC	Bergerac	Retraite	115	88
7206	DAX	Dax	Tourisme	156	134
7207	MARMANDE-CASTELJALOUX	Marmande	Retraite	106	104
7210	AGEN	Agen	Productif	126	100
7211	LACQ-ORTHEZ	Orthez	Retraite	90	117
7212	OLORON-MAULEON	Oloron-Sainte-Marie	Retraite	110	105
7213	PAU	Pau	Retraite	118	95

Code ZE 1994	Nom de la zone d'emploi	Nom de la ville centre de la zone d'emploi	Type de base économique	Valeur de l'indice E_C	Valeur de l'indice E_P
7214	LIBOURNE-MONTPON-STE-FOY-LA-GRANDE	Libourne	Retraite	122	114
7215	LANGON-BAZAS-LA-REOLE	Langon	Migratoire	158	101
7216	VILLENEUVE-SUR-LOT-FUMEL	Villeneuve-sur-Lot	Retraite	107	117
7271	BORDEAUX-MEDOC	Pauillac	Tourisme	69	103
7272	BORDEAUX-ARCACHONNAIS	La Teste-de-Buch	Tourisme	85	126
7273	BORDEAUX-ENTRE-DEUX-MERS	Izon	Migratoire	24	82
7274	BORDEAUX-CUBZACAIS	Saint-André-de-Cubzac	Migratoire	80	83
7275	BORDEAUX-ZONE-CENTRALE	Bordeaux	Productif	140	116
7281	MONT-DE-MARSAN-HAUTE-LANDE	Labouheyre	Retraite	57	27
7282	MONT-DE-MARSAN-EST-DES-LANDES	Mont-de-Marsan	Retraite	98	101
7291	SUD-DES-LANDES	Tarnos	Tourisme	47	132
7292	BAYONNE-PYRENEES	Bayonne	Retraite	121	102
7301	TOULOUSE	Toulouse	Productif	68	84
7302	MONTAUBAN	Montauban	Retraite	105	83
7303	ALBI-CARMAUX	Albi	Retraite	102	84
7304	TARBES	Tarbes	Retraite	110	118
7305	RODEZ	Rodez	Retraite	124	76
7306	CASTRES-MAZAMET	Castres	Retraite	91	84
7307	AUCH	Auch	Retraite	111	101
7308	SAINT-GAUDENS	Saint-Gaudens	Retraite	129	107
7309	FIGEAC-DECAZEVILLE	Figeac	Retraite	127	94
7310	CAHORS	Cahors	Retraite	134	83
7311	MILLAU	Millau	Retraite	108	99
7312	NORD DE LOT	Gourdon	Tourisme	141	131
7313	LOURDES	Lourdes	Tourisme	220	96
7316	VILLEFRANCHE-DE-ROUERGUE	Villefranche-de-Rouergue	Retraite	116	84
7317	LANNEMEZAN	Lannemezan	Tourisme	117	58
7318	SAINT-GIRONS	Saint-Girons	Retraite	156	69
7319	LAVELANET	Lavelanet	Retraite	75	103
7320	FOIX-PAMIERS	Pamiers	Retraite	97	103
7401	BELLAC	Bellac	Retraite	101	61
7402	LIMOGES	Limoges	Productif	94	110
7403	ROCHECHOUART	Saint-Junien	Retraite	84	111
7404	AUBUSSON	Aubusson	Retraite	141	72
7405	GUERET	Guéret	Retraite	89	130
7406	BRIVE	Brive-la-Gaillarde	Retraite	119	112
7407	TULLE	Tulle	Retraite	103	119
7408	USSEL	Ussel	Retraite	85	42
8201	ROANNE	Roanne	Productif	127	83

Code ZE 1994	Nom de la zone d'emploi	Nom de la ville centre de la zone d'emploi	Type de base économique	Valeur de l'indice E_C	Valeur de l'indice E_P
8202	BEAUJOLAIS-VAL-DE-SAONE	Villefranche-sur-Saône	Migratoire	105	69
8203	BOURG-EN-BRESSE	Bourg-en-Bresse	Migratoire	100	84
8204	OYONNAX	Oyonnax	Productif	71	83
8205	GENEVOIS FRANCAIS	Annemasse	Migratoire	120	131
8206	CHABLAIS	Thonon-les-Bains	Tourisme	102	156
8207	VALLEE-DE-L'ARVE	Cluses	Tourisme	76	103
8208	ANNECY	Annecy	Retraite	166	111
8209	BELLEY	Belley	Retraite	100	81
8210	AMBERIEU	Ambérieu-en-Bugey	Migratoire	79	77
8211	LYON	Lyon	Productif	121	79
8212	LOIRE-CENTRE	Montbrison	Migratoire	102	86
8213	SAINT-ETIENNE	Saint-Étienne	Productif	90	82
8214	VIENNE-ROUSSILLON	Vienne	Migratoire	105	84
8215	BOURGOIN-LA-TOUR-DU-PIN	Bourgoin-Jallieu	Migratoire	123	72
8216	CHAMBERY	Chambéry	Tourisme	111	101
8217	TARENTAISE	Albertville	Tourisme	96	122
8218	MAURIENNE	Saint-Jean-de-Maurienne	Tourisme	94	102
8219	VOIRON	Voiron	Migratoire	117	80
8220	ANNONAY	Annonay	Retraite	88	75
8221	DROME-ARDECHE NORD	Tournon-sur-Rhône	Migratoire	91	46
8222	ROMANS-SAINT-MARCELLIN	Romans-sur-Isère	Migratoire	97	96
8223	GRENOBLE	Grenoble	Retraite	122	80
8224	CREST-DIE	Crest	Retraite	100	63
8225	DROME-ARDECHE CENTRE	Valence	Productif	113	109
8226	AUBENAS	Aubenas	Tourisme	155	77
8227	DROME-ARDECHE SUD	Montélimar	Retraite	115	74
8311	AURILLAC	Aurillac	Retraite	113	94
8313	MAURIAC	Mauriac	Tourisme	137	41
8314	SAINT-FLOUR	Saint-Flour	Tourisme	136	95
8324	CLERMONT-FERRAND	Clermont-Ferrand	Retraite	100	102
8325	GANNAT	Gannat	Retraite	88	111
8331	ISSOIRE	Issoire	Migratoire	118	76
8333	BRIOUDE	Brioude	Retraite	127	100
8343	MONTLUCON	Montluçon	Retraite	90	103
8351	MOULINS	Moulins	Retraite	130	105
8352	DOMPIERRE-SUR-BESBRE	Dompierre-sur-Besbre	Migratoire	74	30
8362	LE PUY-EN-VELAY	Le Puy-en-Velay	Retraite	142	85
8372	YSSINGEAUX	Monistrol-sur-Loire	Retraite	68	57
8381	THIERS	Thiers	Retraite	96	121
8382	AMBERT	Ambert	Tourisme	100	35

Code ZE 1994	Nom de la zone d'emploi	Nom de la ville centre de la zone d'emploi	Type de base économique	Valeur de l'indice E_C	Valeur de l'indice E_P
8391	VICHY	Vichy	Retraite	165	118
8392	SAINT-POURCAIN-SUR-SIOULE	Saint-Pourçain-sur-Sioule	Retraite	102	96
9101	CARCASSONNE	Carcassonne	Retraite	118	72
9102	NARBONNE	Narbonne	Tourisme	125	89
9103	ALES-LA GRAND COMBE	Alès	Retraite	115	115
9104	BAGNOLS-SUR-CEZE	Bagnols-sur-Cèze	Migratoire	87	78
9105	GANGES-LE VIGAN	Le Vigan	Retraite	137	64
9106	NIMES	Nîmes	Retraite	100	89
9107	BEZIERS-SAINT PONS	Béziers	Tourisme	122	89
9108	MONTPELLIER	Montpellier	Retraite	95	91
9109	SETE	Sète	Retraite	111	81
9110	LOZERE	Mende	Tourisme	81	79
9111	PERPIGNAN	Perpignan	Tourisme	119	100
9311	MANOSQUE	Manosque	Tourisme	124	139
9312	DIGNE	Digne-les-Bains	Tourisme	85	86
9321	BRIANCON	Briançon	Tourisme	135	136
9322	GAP	Gap	Tourisme	99	119
9331	CANNES-ANTIBES	Antibes	Retraite	160	117
9332	MENTON	Menton	Tourisme	154	58
9333	NICE	Nice	Retraite	136	86
9341	ARLES	Arles	Retraite	103	88
9342	AIX-EN-PROVENCE	Aix-en-Provence	Migratoire	110	79
9344	ETANG-DE-BERRE	Vitrolles	Migratoire	67	117
9346	CHATEAURENARD	Châteaurenard	Migratoire	63	53
9347	FOS-SUR-MER	Martigues	Migratoire	62	138
9348	SALON-DE-PROVENCE	Salon-de-Provence	Migratoire	85	88
9349	MARSEILLE-AUBAGNE	Marseille	Productif	93	68
9351	TOULON	Toulon	Retraite	101	101
9352	FREJUS-SAINT-RAPHAEL	Fréjus	Tourisme	120	118
9353	DRAGUIGNAN	Draguignan	Retraite	83	111
9354	BRIGNOLES	Brignoles	Retraite	101	84
9361	ORANGE	Orange	Retraite	95	132
9362	CARPENTRAS	Carpentras	Retraite	92	50
9363	APT	Pertuis	Retraite	90	114
9364	AVIGNON	Avignon	Retraite	129	138
9403	CALVI-ILE-ROUSSE	Calvi	Tourisme	248	195
9411	AJACCIO	Ajaccio	Tourisme	137	76
9412	BASTIA	Bastia	Tourisme	136	144
9414	CORTE	Corte	Tourisme	137	88
9415	GHISONACCIA-ALERIA	Ghisonaccia	Tourisme	181	147
9416	PORTO-VECCHIO	Porto-Vecchio	Tourisme	223	165
9417	SARTENE-PROPRIANO	Propriano	Tourisme	228	205

Annexe 2. Tableau des revenus de base des zones d'emploi (en %)

Code ZE 1994	Nom de la zone d'emploi	Base productive	Base actifs migrants	Base retraite	Base touristique	Base publique	Base sociale
2211	ABBEVILLE-PONTHIEU	12,5	11,3	23,4	21,1	7,5	24,2
7210	AGEN	19,0	6,2	29,3	7,7	11,3	26,5
9342	AIX-EN-PROVENCE	20,2	16,1	22,3	7,8	8,4	25,2
9411	AJACCIO	11,9	1,0	19,0	36,1	11,6	20,3
7303	ALBI-CARMAUX	13,9	7,0	31,9	9,6	9,4	28,2
2509	ALENCON-ARGENTAN	17,3	9,2	27,5	7,7	12,0	26,2
9103	ALES-LA GRAND COMBE	10,9	5,9	31,5	15,4	7,8	28,5
8210	AMBERIEU	20,8	26,2	22,5	6,7	4,5	19,3
2202	AMIENS	19,5	7,3	24,2	7,4	15,3	26,2
5204	ANGERS	22,2	7,1	25,6	6,7	12,8	25,6
5405	ANGOULEME	19,9	5,9	30,0	6,2	12,2	25,8
8208	ANNECY	25,8	8,4	19,8	21,8	8,1	16,0
8220	ANNONAY	21,7	11,0	24,0	14,9	7,0	21,4
9363	APT	11,7	13,7	23,8	24,6	6,4	19,8
9341	ARLES	11,8	11,3	21,3	21,3	7,3	27,0
3121	ARTOIS-TERNOIS	15,8	16,8	23,3	7,2	11,7	25,2
8226	AUBENAS	8,3	3,5	23,8	38,3	6,9	19,2
7307	AUCH	14,3	5,1	28,2	18,1	11,7	22,7
5350	AURAY	9,6	10,7	21,8	37,5	4,1	16,3
8311	AURILLAC	15,3	2,6	26,2	22,5	12,8	20,5
2656	AUTUN	15,2	9,4	29,6	15,1	8,5	22,3
2613	AUXERRE	18,1	7,1	28,1	14,1	10,6	22,0
9364	AVIGNON	16,7	9,0	24,3	14,1	9,4	26,6
2506	AVRANCHES-GRANVILLE	15,3	6,4	26,5	22,9	8,0	20,9
4171	BAR-LE-DUC	20,0	11,5	26,1	7,2	13,6	21,6
4141	BASSIN HOUILLER	15,4	21,2	28,1	3,6	6,5	25,3
9412	BASTIA	10,7	2,0	19,6	35,1	10,5	22,1
7292	BAYONNE-PYRENEES	12,5	4,8	25,8	26,8	7,3	22,7
8202	BEAUJOLAIS-VAL-DE-SAONE	19,4	20,5	23,0	7,1	6,5	23,5
2666	BEAUNE	21,2	14,4	23,5	16,0	5,3	19,5
2208	BEAUVAIS	20,8	20,1	22,3	4,0	10,1	22,6
4303	BELFORT	18,3	17,8	24,8	5,2	11,5	22,3
7205	BERGERAC	13,6	6,3	32,0	16,6	7,1	24,4
2314	BERNAY	17,6	17,9	25,9	10,8	6,1	21,7
4307	BESANCON	21,2	6,6	23,9	8,6	15,7	24,0
3123	BETHUNE-BRUAY	15,3	20,1	24,3	5,6	7,9	26,9
9107	BEZIERS-SAINT PONS	8,3	3,8	25,4	31,8	6,3	24,4
2451	BLOIS	18,6	8,1	26,9	15,7	9,7	21,0
7275	BORDEAUX-ZONE-CENTRALE	24,5	4,5	24,4	6,9	13,4	26,3
3126	BOULONNAIS	16,1	8,6	23,3	14,6	10,0	27,3

Code ZE 1994	Nom de la zone d'emploi	Base productive	Base actifs migrants	Base retraite	Base touristique	Base publique	Base sociale
8203	BOURG-EN-BRESSE	19,6	15,7	25,5	6,5	10,0	22,7
2411	BOURGES	19,4	7,9	29,1	9,4	12,1	22,1
8215	BOURGOIN-LA-TOUR-DU-PIN	17,1	23,9	22,3	10,2	5,8	20,7
5330	BREST	14,9	4,7	28,9	14,0	14,2	23,3
7406	BRIVE	18,4	7,4	29,3	13,5	9,0	22,4
2501	CAEN-BAYEUX	19,0	4,7	23,6	16,1	12,9	23,7
7310	CAHORS	11,1	4,9	28,5	23,6	10,0	22,0
3125	CALAISIS	15,6	13,7	21,1	11,2	9,9	28,6
3116	CAMBRESIS	16,0	15,5	25,4	6,0	7,6	29,5
9331	CANNES-ANTIBES	18,2	6,2	25,9	21,3	6,8	21,6
9101	CARCASSONNE	10,0	4,3	29,2	17,8	12,0	26,7
9362	CARPENTRAS	14,7	16,9	23,8	15,5	6,1	22,9
7306	CASTRES-MAZAMET	16,9	6,1	29,3	11,5	9,3	26,8
8206	CHABLAIS	13,3	12,4	16,7	36,2	6,8	14,7
2641	CHALON-SUR-SAONE	20,9	10,3	27,2	9,3	9,4	22,9
2103	CHALONS-EN-CHAMPAGNE	20,8	9,0	25,1	6,3	17,0	21,7
8216	CHAMBERY	15,7	8,4	21,8	26,9	10,8	16,5
2421	CHARTRES	19,6	19,6	23,2	5,7	10,6	21,3
5203	CHATEAUBRIANT	15,4	20,5	23,2	9,4	7,0	24,4
2423	CHATEAUDUN	18,4	14,2	30,5	8,2	8,5	20,2
2431	CHATEAUROUX	20,5	5,8	29,0	10,2	10,4	24,0
5402	CHATELLERAULT	23,1	11,2	26,2	9,1	6,7	23,7
2504	CHERBOURG	17,3	4,0	26,3	17,9	10,9	23,6
5205	CHOLETAIS	28,6	11,6	23,2	6,2	6,3	24,1
8324	CLERMONT-FERRAND	18,8	3,8	24,9	15,3	14,0	23,3
5407	COGNAC	24,5	9,4	28,8	7,8	6,5	23,0
4294	COLMAR-NEUF-BRISACH	19,5	11,0	21,3	19,2	10,9	18,0
2209	COMPIEGNE	25,7	15,4	22,8	3,6	8,4	24,1
2507	COUTANCES	14,7	9,3	25,3	25,1	5,6	20,0
7206	DAX	13,3	7,0	24,6	29,3	6,6	19,3
2322	DIEPPE	20,0	9,1	26,3	11,0	8,6	25,0
9312	DIGNE	8,8	3,6	17,2	48,8	7,7	13,9
2612	DIJON	22,9	4,9	26,1	7,2	15,3	23,7
5320	DINAN	13,2	14,7	27,2	15,8	6,5	22,6
4306	DOLE	17,2	12,9	27,1	12,8	10,3	19,8
3114	DOUAISIS	13,3	21,7	24,1	3,9	8,0	28,9
9353	DRAGUIGNAN	10,0	11,3	27,8	22,0	8,9	20,0
2422	DREUX	15,7	26,9	23,1	6,1	7,0	21,3
8225	DROME-ARDECHE CENTRE	20,1	6,7	25,6	13,1	9,7	24,8
8227	DROME-ARDECHE SUD	17,7	8,8	26,6	17,1	6,7	23,1
3112	DUNKERQUE	21,2	7,1	23,2	7,7	11,7	29,1

Code ZE 1994	Nom de la zone d'emploi	Base productive	Base actifs migrants	Base retraite	Base touristique	Base publique	Base sociale
2104	EPERNAY	35,7	8,7	21,9	7,1	6,9	19,8
4191	EPINAL	16,9	9,6	24,6	15,2	10,4	23,3
2325	EVREUX	18,7	18,5	22,5	7,8	10,7	21,7
2311	FECAMP	11,6	17,7	25,6	12,1	8,7	24,3
3113	FLANDRE-LYS	14,6	28,4	21,8	4,6	6,5	24,1
2508	FLERS	23,7	7,1	27,1	10,9	7,2	23,9
7320	FOIX-PAMIERS	12,1	6,8	26,9	21,2	11,4	21,6
9347	FOS-SUR-MER	19,1	14,4	23,3	7,8	7,9	27,5
5340	FOUGERES	24,7	11,8	25,7	6,7	6,2	25,0
9322	GAP	8,5	2,4	17,9	48,5	7,9	14,8
8205	GENEVOIS FRANCAIS	10,3	37,8	15,3	14,1	7,2	15,3
8223	GRENOBLE	24,1	3,7	22,7	13,7	13,3	22,4
7405	GUERET	10,9	4,9	30,5	17,5	12,5	23,7
4291	HAGUENAU-NIEDERBRONN	19,5	26,5	20,5	8,0	5,2	20,3
2108	HAUTE VALLEE DE LA MARNE	21,0	4,9	28,5	10,9	12,2	22,5
8331	ISSOIRE	19,0	11,5	27,2	15,0	5,4	22,0
2433	ISSOUDUN	19,8	14,4	29,2	11,2	5,2	20,2
5213	LA ROCHE-SUR-YON	18,8	9,9	20,0	23,2	10,2	17,9
5410	LA ROCHELLE	15,1	4,4	26,6	24,0	10,6	19,3
5323	LANNION	11,2	7,4	29,5	21,6	9,6	20,7
5208	LAVAL	27,7	8,9	23,9	5,6	11,2	22,8
2323	LE HAVRE	24,5	6,5	25,4	7,0	10,8	25,8
5210	LE MANS	22,8	7,0	27,8	5,9	12,3	24,2
8362	LE PUY-EN-VELAY	13,7	4,6	26,9	17,6	12,3	24,9
3122	LENS-HENIN	9,7	19,3	25,5	6,0	7,1	32,3
7214	LIBOURNE-MONTPON-STE-FOY-LA-GRANDE	15,9	11,6	27,7	9,2	9,9	25,7
3111	LILLE	20,1	15,1	20,3	5,0	12,4	27,1
2324	LILLEBONNE	21,0	23,5	23,2	4,3	5,8	22,3
7402	LIMOGES	17,9	4,0	30,3	7,2	15,8	24,8
2502	LISIEUX	14,2	5,9	21,8	32,2	6,5	19,4
8212	LOIRE-CENTRE	17,7	19,4	25,5	7,5	7,6	22,4
4311	LONS-LE-SAUNIER	17,1	8,4	25,4	19,9	10,4	18,8
5353	LORIENT	14,9	6,2	29,4	16,7	10,0	22,9
7313	LOURDES	6,6	3,8	13,4	61,1	3,6	11,5
9110	LOZERE	10,5	2,0	20,3	37,1	10,1	20,1
8211	LYON	30,2	4,4	23,9	4,7	11,5	25,3
2610	MACON	17,8	9,6	27,1	12,5	11,2	21,8
9311	MANOSQUE	9,0	6,7	23,3	37,1	5,4	18,6
7207	MARMANDE-CASTELJALOUX	16,8	9,7	29,9	8,9	8,2	26,4
2105	MARNE MOYENNE	21,4	7,7	28,1	7,1	10,8	25,0
9349	MARSEILLE-AUBAGNE	16,1	6,3	26,3	7,2	11,6	32,5

Code ZE 1994	Nom de la zone d'emploi	Base productive	Base actifs migrants	Base retraite	Base touristique	Base publique	Base sociale
5209	MAYENNE NORD ET EST	23,8	12,0	26,0	9,0	7,3	21,8
9332	MENTON	5,5	27,1	21,9	22,9	5,6	17,1
4130	METZ	20,9	13,6	24,0	4,7	12,8	23,9
4160	MEUSE DU NORD	15,2	12,4	26,4	11,4	11,4	23,2
7311	MILLAU	14,7	3,3	25,8	27,0	8,6	20,5
7282	MONT-DE-MARSAN-EST-DES-LANDES	16,0	6,9	26,4	16,2	13,6	20,9
2462	MONTARGIS	19,2	11,5	30,5	10,1	7,0	21,7
7302	MONTAUBAN	14,5	8,7	28,8	9,3	11,3	27,4
4305	MONTBELIARD	26,3	10,7	25,6	6,9	6,7	23,8
2672	MONTCEAU-LES-MINES	15,3	10,9	32,7	7,1	8,0	26,0
8343	MONTLUCON	15,8	3,7	32,3	13,0	9,8	25,3
9108	MONTPELLIER	15,8	4,9	23,6	15,8	12,6	27,2
5331	MORLAIX	18,0	7,5	27,6	16,9	7,4	22,5
8351	MOULINS	15,4	6,5	29,4	11,1	15,5	22,0
4286	MULHOUSE	20,7	17,2	23,5	8,6	7,8	22,2
4122	NANCY	17,9	8,6	25,3	5,1	15,4	27,6
5201	NANTES	27,3	5,7	23,2	7,8	11,9	24,1
9102	NARBONNE	8,5	4,1	26,0	32,1	6,6	22,7
2615	NEVERS	13,5	5,1	30,1	18,8	11,2	21,2
9333	NICE	14,4	6,9	25,9	18,3	9,7	24,9
9106	NIMES	13,4	8,6	25,4	13,7	10,3	28,6
2424	NOGENT-LE-ROTROU	19,1	14,8	29,3	9,0	5,3	22,5
5412	NORD DEUX-SEVRES	26,0	10,6	25,6	6,4	8,0	23,4
7201	NORD-EST-DE-LA-DORDOGNE	13,6	8,7	31,1	20,6	7,0	19,0
9361	ORANGE	14,5	13,9	24,7	17,3	6,0	23,7
2461	ORLEANS	28,3	6,0	24,4	6,9	12,8	21,7
8204	OYONNAX	39,3	6,3	19,2	6,6	6,9	21,7
7213	PAU	17,0	7,2	27,5	13,9	10,9	23,6
7202	PERIGUEUX	12,5	5,7	31,2	15,5	12,7	22,4
9111	PERPIGNAN	8,1	1,2	25,5	34,3	8,1	22,9
5413	POITIERS	18,5	7,4	24,8	10,7	15,4	23,2
4310	PONTARLIER	15,3	18,8	17,7	21,6	8,2	18,4
5354	PONTIVY-LOUDEAC	22,1	8,6	25,3	14,9	7,0	22,1
5332	QUIMPER	14,7	4,3	28,9	20,5	9,9	21,7
5344	REDON	17,1	17,0	23,3	16,4	5,4	20,7
2102	REIMS	24,5	6,6	23,4	7,0	13,5	25,1
5341	RENNES	27,6	6,1	22,1	6,4	14,2	23,6
8201	ROANNE	20,8	6,5	31,8	6,9	8,1	26,0
7305	RODEZ	18,6	3,2	25,2	22,1	9,6	21,2
8222	ROMANS-SAINT-MARCELLIN	17,0	14,6	25,1	10,2	8,4	24,7
2453	ROMORANTIN	14,8	11,5	28,5	17,6	6,4	21,2

Code ZE 1994	Nom de la zone d'emploi	Base productive	Base actifs migrants	Base retraite	Base touristique	Base publique	Base sociale
3110	ROUBAIX-TOURCOING	18,0	21,6	21,3	3,0	7,4	28,8
2321	ROUEN	21,9	7,6	25,7	5,6	13,6	25,6
2413	SAINT-AMAND-MONTROND	13,7	10,5	31,6	13,2	7,7	23,3
5324	SAINT-BRIEUC	16,1	6,0	27,5	17,4	10,8	22,2
4193	SAINT-DIE	19,2	8,2	24,1	20,6	7,2	20,6
2505	SAINT-LO	17,5	10,1	25,5	11,7	12,0	23,1
4287	SAINT-LOUIS	15,5	39,2	17,5	8,8	4,4	14,6
5342	SAINT-MALO	12,7	7,1	27,7	22,9	7,5	22,2
3124	SAINT-OMER	23,2	12,5	21,2	7,9	8,0	27,2
2231	SAINT-QUENTIN	19,0	10,0	27,5	3,7	10,8	29,0
8213	SAINT-ETIENNE	20,2	7,7	29,4	5,0	11,5	26,2
7308	SAINT-GAUDENS	9,9	7,2	28,2	24,6	7,1	23,1
5202	SAINT-NAZAIRE	15,1	6,7	25,0	25,3	7,0	20,9
5408	SAINTONGE INTERIEURE	12,1	10,6	28,7	17,3	9,9	21,3
5409	SAINTONGE MARITIME	8,0	4,5	25,9	39,5	5,4	16,7
9348	SALON-DE-PROVENCE	11,0	25,8	23,6	6,6	7,3	25,7
3117	SAMBRE-AVESNOIS	15,7	11,9	25,6	5,4	10,3	31,0
7204	SARLAT-LA-CANEDA	11,7	5,0	23,3	36,4	7,1	16,5
4150	SARREBOURG	18,5	15,5	25,7	8,7	9,6	22,0
4142	SARREGUEMINES	18,7	22,7	23,3	6,2	7,0	22,1
5212	SARTHE SUD	21,9	13,9	26,5	8,4	7,3	22,1
5206	SAUMUR-BAUGE	17,8	11,6	27,0	10,1	8,3	25,1
4292	SAVERNE-SARRE-UNION	16,9	25,9	22,3	10,8	4,9	19,3
4295	SELESTAT-SAINTE-MARIE-AUX-MINES	18,8	23,6	20,3	13,6	5,2	18,5
2644	SENS	16,3	13,6	27,5	13,0	8,0	21,6
9109	SETE	7,9	14,3	25,7	20,5	7,7	23,9
2207	SOISSONS	15,3	17,8	25,5	4,9	9,2	27,2
4276	STRASBOURG	25,1	7,7	22,6	9,5	11,6	23,3
2206	SUD OISE	16,4	30,1	20,7	3,1	8,3	21,4
5411	SUD DEUX-SEVRES	24,1	5,4	27,9	7,2	12,3	23,1
7304	TARBES	11,8	6,8	28,5	19,5	10,5	22,9
8217	TARENTAISE	10,5	2,7	11,5	60,6	3,6	11,1
4113	THIONVILLE	11,8	24,3	28,6	3,4	4,9	27,0
9351	TOULON	9,3	3,9	28,4	26,4	10,0	22,1
7301	TOULOUSE	26,8	3,6	22,4	6,3	13,9	27,0
2441	TOURS	20,7	6,7	26,6	9,3	12,4	24,4
2107	TROYES	23,9	4,3	26,4	10,5	11,0	23,8
7407	TULLE	11,6	7,0	30,6	19,5	11,9	19,5
3115	VALENCIENNOIS	18,0	11,9	25,3	4,2	9,3	31,3
2101	VALLEE DE LA MEUSE	21,0	4,7	27,0	7,6	12,9	26,8
5352	VANNES	14,6	8,0	25,6	22,3	10,5	19,1

Code ZE 1994	Nom de la zone d'emploi	Base productive	Base actifs migrants	Base retraite	Base touristique	Base publique	Base sociale
5214	VENDEE EST	30,5	16,1	18,0	13,6	3,5	18,3
5216	VENDEE OUEST	11,0	4,1	22,5	44,8	4,0	13,5
5215	VENDEE SUD	17,4	9,8	26,6	19,9	6,2	20,1
2452	VENDOME	19,4	9,7	27,7	17,1	6,6	19,7
2317	VERNON	20,8	24,2	21,1	7,6	5,7	20,6
4301	VESOUL	21,2	8,6	25,3	8,2	11,1	25,6
8391	VICHY	14,2	9,3	31,6	13,5	8,1	23,3
8214	VIENNE-ROUSSILLON	16,3	22,4	24,4	6,6	6,9	23,4
2412	VIERZON	14,1	13,8	31,1	9,6	8,6	22,8
7216	VILLENEUVE-SUR-LOT-FUMEL	16,3	6,0	32,7	10,8	8,0	26,2
2503	VIRE	21,0	10,2	25,7	13,6	6,4	23,1
5343	VITRE	30,8	17,4	19,2	5,2	5,6	21,7
8219	VOIRON	16,3	24,9	22,9	7,8	7,0	21,1

Source : L'0eil 2007

Annexe 3. Analyse multivariée

Note : les calculs ont été effectués avec le logiciel SPSS

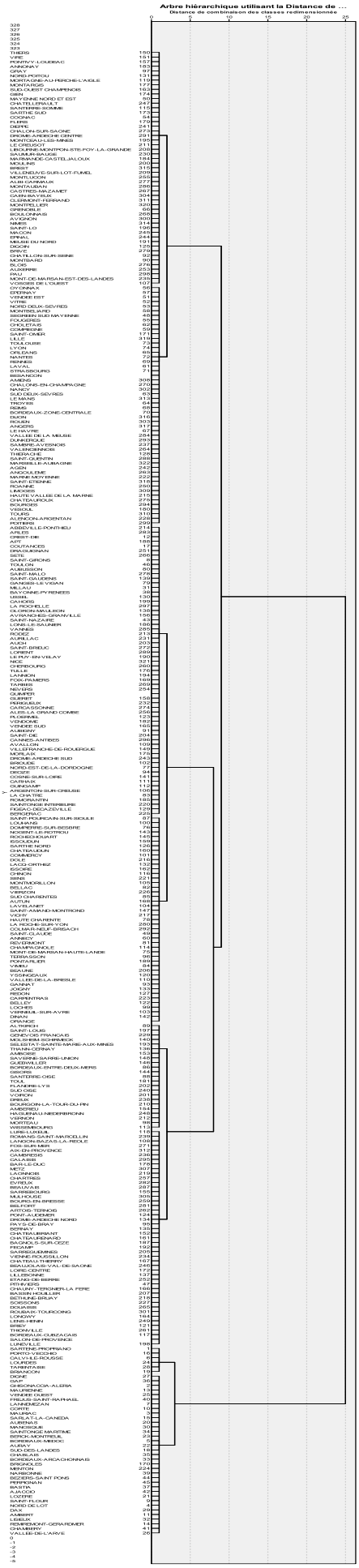
1) Tableau de bord

Ward Method		com r/com t VC	%Tot base prod	%Mig alter	%Retr	%Tour	%Tot base résid	%Tot base pub	%Tot base soc	ZC/ZE
1	Moyenne	1,282	10,61104035	5,082232600	20,07859332	41,06747461	66,22830053	6,362971431	16,79768767	1,223582071
	N	38	38	38	38	38	38	38	38	38
	Ecart-type	,4511	3,612170381	3,226953716	4,479466673	10,50931311	6,258135308	2,234624006	3,465866956	,3605843934
2	Moyenne	1,040	16,18403833	9,997476291	27,15417188	16,61478276	53,76643094	8,056835295	21,99269542	1,100868105
	N	157	157	157	157	157	157	157	157	157
	Ecart-type	,2383	3,697112700	4,079009695	2,888267031	4,994754944	4,810514934	2,488019825	2,468283025	,2207093628
3	Moyenne	,863	16,66771853	22,40558534	23,26017743	7,582048887	53,24781166	7,162112671	22,92235712	1,083467959
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70
	Ecart-type	,2057	3,456658711	6,206368868	2,744440163	2,995091203	5,324500047	2,419338516	3,788284521	,2196480892
4	Moyenne	,958	23,13389978	8,260204588	25,40740699	7,350750996	41,01836258	10,95684948	24,89088815	1,083558011
	N	57	57	57	57	57	57	57	57	57
	Ecart-type	,2763	4,561726344	3,145411114	2,871760756	2,115589944	3,549823952	2,987585750	2,598059493	,1341236957
Total	Moyenne	1,015	16,86175818	11,80730202	25,16343525	15,89696011	52,86769739	8,175789948	22,09475446	1,108503028
	N	322	322	322	322	322	322	322	322	322
	Ecart-type	,2964	5,117520380	7,278483747	3,901832919	11,43949159	8,398978256	2,897001956	3,670441438	,2324058251

2) Tableau Anova

			Somme des carrés	df	Moyenne des carrés	F	Signification
com r/com t VC * Ward Method	Inter-groupes	Combiné	4,618	3	1,539	20,761	,000
	Intra-classe		23,579	318	,074		
	Total		28,198	321			
%Tot base prod * Ward Method	Inter-groupes	Combiné	3801,829	3	1267,276	87,515	,000
	Intra-classe		4604,845	318	14,481		
	Total		8406,674	321			
%Mig alter * Ward Method	Inter-groupes	Combiné	10812,679	3	3604,226	185,079	,000
	Intra-classe		6192,722	318	19,474		
	Total		17005,401	321			
%Retr * Ward Method	Inter-groupes	Combiné	1861,670	3	620,557	65,228	,000
	Intra-classe		3025,331	318	9,514		
	Total		4887,000	321			
%Tour * Ward Method	Inter-groupes	Combiné	33158,770	3	11052,923	397,249	,000
	Intra-classe		8847,921	318	27,824		
	Total		42006,692	321			
%Tot base résid * Ward Method	Inter-groupes	Combiné	14923,328	3	4974,443	204,881	,000
	Intra-classe		7720,923	318	24,280		
	Total		22644,250	321			
%Tot base pub * Ward Method	Inter-groupes	Combiné	639,884	3	213,295	33,020	,000
	Intra-classe		2054,147	318	6,460		
	Total		2694,031	321			
%Tot base soc * Ward Method	Inter-groupes	Combiné	1561,466	3	520,489	59,902	,000
	Intra-classe		2763,091	318	8,689		
	Total		4324,557	321			
ZC/ZE * Ward Method	Inter-groupes	Combiné	,592	3	,197	3,746	,011
	Intra-classe		16,746	318	,053		
	Total		17,338	321			

3) Dendrogramme



Annexe 4. Tableau de l'évolution du taux de vacance commerciale en centre-ville des 200 plus grandes unités urbaines de France (hors Ile-de-France)

Note : TOT COM = nombre total de commerces en activité
TX VAC = taux de vacance commerciale

Code Insee	Nom de la ville centre	2001		2012		2013		2014		2015	
		TOT COM	TX VAC	TOT COM	TX VAC	TOT COM	TX VAC	TOT COM	TX VAC	TOT COM	TX VAC
80001	Abbeville	292	2,3	263	6,1	263	6,1	265	5,7	256	7,2
47001	Agen	443	13,1	378	11,7	378	11,7	395	9,6	372	13,5
13001	Aix-en-Provence	1023	4,3	1110	3,2	1096	3,3	1106	3,5	1043	5,4
73008	Aix-les-Bains	352	9,3	375	5,5	375	5,5	377	6,0	373	8,8
73011	Albertville	211	10,2	206	4,6	206	4,6	191	4,0	178	10,6
81004	Albi	329	7,1	326	5,2	327	5,2	339	6,1	326	7,4
61001	Alençon	215	3,6	202	11,0	202	11,0	209	9,5	197	11,7
30007	Alès	392	8,8	418	8,1	414	9,0	399	8,1	389	8,7
80021	Amiens	704	5,9	702	7,0	702	7,0	695	8,9	682	7,2
49007	Angers	731	1,9	657	3,2	657	3,4	651	4,3	622	5,8
16015	Angoulême	317	5,7	361	6,2	361	6,2	351	10,3	309	11,0
74010	Annecy	718	4,5	556	5,0	552	6,0	548	7,1	542	6,6
74012	Annemasse	325	3,6	396	8,1	375	7,2	384	8,9	349	11,4
07010	Annonay	262	7,1	192	10,7	192	10,7	171	13,6	155	21,3
06004	Antibes	410	3,5	460	6,3	463	5,7	474	6,0	462	7,0
33009	Arcachon	368	5,4	410	5,1	410	5,1	413	6,1	410	6,6
61006	Argentan	147	4,5	139	8,6	139	8,6	141	9,6	137	9,3
13004	Arles	290	9,7	329	10,1	326	10,7	215	6,1	212	6,6
62041	Arras	492	5,9	472	9,6	472	9,6	446	14,1	458	12,9
07019	Aubenas	317	6,2	328	10,6	328	10,6	332	12,2	304	16,9
32013	Auch	242	11,7	251	10,7	251	10,7	258	10,1	242	12,9
15014	Aurillac	258	5,5	301	6,8	301	6,8	288	12,2	316	11,2
71014	Autun	177	3,3	241	12,4	241	12,4	169	10,6	161	11,5
89024	Auxerre	246	3,5	272	5,2	258	8,2	257	9,8	238	14,1
84007	Avignon	816	5,2	657	5,9	672	6,9	673	6,7	660	9,0
55029	Bar-le-Duc	160	6,4	172	7,5	172	7,5	167	11,6	170	10,5
14047	Bayeux	278	5,4	240	3,6	240	3,6	241	3,6	268	3,2
64102	Bayonne	443	9,4	431	2,0	431	2,0	429	3,6	415	5,9
21054	Beaune	214	3,6	302	2,6	295	4,5	301	3,8	289	4,9
60057	Beauvais	410	3,1	311	4,3	311	4,3	314	4,8	349	5,7
90010	Belfort	194	7,2	292	8,8	236	9,9	271	9,3	211	9,1
24037	Bergerac	329	9,4	299	12,6	299	12,6	303	10,4	303	10,9
25056	Besançon	552	5,0	515	6,5	510	6,9	506	8,8	503	9,2
62119	Béthune	211	4,1	184	7,1	184	7,1	184	8,9	184	8,0
34032	Béziers	297	9,7	484	15,5	349	21,6	438	22,9	343	24,4
64122	Biarritz	440	3,1	437	1,4	437	1,4	464	0,9	456	1,7
41018	Blois	369	3,9	358	6,0	358	6,0	347	9,2	322	8,0

Code Insee	Nom de la ville centre	2001		2012		2013		2014		2015	
		TOT COM	TX VAC	TOT COM	TX VAC	TOT COM	TX VAC	TOT COM	TX VAC	TOT COM	TX VAC
33063	Bordeaux	1403	9,0	1468	5,8	1468	5,8	1489	6,0	1768	5,0
62160	Boulogne-sur-Mer	410	4,2	404	8,4	380	5,7	392	11,7	371	9,3
01053	Bourg-en-Bresse	513	6,0	416	7,3	344	7,3	347	11,9	342	7,3
18033	Bourges	441	5,2	459	11,2	459	11,2	470	15,3	441	14,9
38053	Bourgoin-Jallieu	234	8,2	227	4,2	225	6,3	229	6,5	243	7,6
29019	Brest	552	4,0	614	5,5	615	3,6	593	9,9	518	9,8
19031	Brive-la-Gaillarde	341	6,1	379	4,3	379	4,3	376	6,8	364	7,8
14118	Caen	812	2,9	621	4,3	621	4,3	613	6,7	580	7,5
46042	Cahors	221	2,6	233	7,5	233	7,5	239	5,2	229	3,4
62193	Calais	262	5,1	221	18,8	221	18,8	201	29,4	179	21,1
59122	Cambrai	365	4,5	379	7,1	379	7,1	373	10,3	366	11,4
06029	Cannes	1331	4,2	1406	5,6	1381	6,6	1400	6,7	1395	6,6
11069	Carcassonne	372	11,8	352	16,0	352	12,2	314	16,3	311	17,1
84031	Carpentras	273	20,4	172	8,5	172	10,4	171	9,5	160	14,0
81065	Castres	213	6,2	251	7,4	251	8,7	249	7,8	241	11,1
84035	Cavaillon	340	5,6	265	12,0	265	12,0	253	15,4	253	14,8
71076	Chalon-sur-Saône	536	5,6	472	7,6	446	6,9	440	8,1	424	10,5
51108	Châlons-en-Champagne	226	9,6	247	7,8	244	9,6	239	11,7	207	14,8
73065	Chambéry	662	7,3	578	5,2	565	8,7	579	8,9	554	10,9
08105	Charleville-Mézières	352	5,6	298	8,6	299	7,4	291	9,1	298	10,2
28085	Chartres	372	1,3	393	6,9	393	6,9	391	6,9	382	9,0
36044	Châteauroux	254	8,0	213	15,8	213	15,8	215	10,4	219	12,7
86066	Châtellerault	273	12,8	233	12,7	233	12,7	221	18,5	214	22,5
52121	Chaumont	207	9,2	218	11,0	218	11,0	185	9,8	182	11,2
50129	Cherbourg-Octeville	429	3,8	424	5,8	594	4,3	393	8,0	356	10,3
49099	Cholet	243	6,2	234	16,7	234	16,7	239	17,2	207	18,2
63113	Clermont-Ferrand	713	7,5	774	7,2	757	6,1	792	9,1	629	12,2
16102	Cognac	249	12,3	120	7,0	120	7,0	128	7,9	130	11,6
68066	Colmar	551	3,8	537	7,7	539	8,8	555	6,4	536	8,4
60159	Compiègne	368	2,6	339	4,0	339	4,0	338	3,4	310	4,9
60175	Creil	202	4,7	129	7,2	129	7,2	131	9,7	133	9,5
40088	Dax	304	5,6	306	9,2	306	9,2	306	9,7	283	15,0
76217	Dieppe	357	5,3	270	6,9	270	6,9	267	6,6	265	6,0
04070	Digne-les-Bains	226	12,7	181	6,2	181	6,2	168	5,6	166	5,7
21231	Dijon	747	5,3	770	3,9	720	4,4	796	4,2	711	5,8
39198	Dole	219	6,0	171	5,0	175	2,8	172	4,4	170	10,1
59178	Douai	469	10,5	459	12,2	471	12,3	420	15,5	411	18,0
83050	Draguignan	313	4,6	338	4,8	338	4,8	318	10,2	314	10,3
28134	Dreux	211	3,2	165	10,3	165	10,3	158	15,1	153	19,0
59183	Dunkerque	435	4,4	403	6,5	403	6,5	418	7,6	366	9,4
76231	Elbeuf	206	5,1	223	4,3	223	4,3	218	5,6	215	5,7
51230	Épernay	252	3,4	227	3,8	227	3,8	217	5,7	219	6,0

Code Insee	Nom de la ville centre	2001		2012		2013		2014		2015	
		TOT COM	TX VAC	TOT COM	TX VAC	TOT COM	TX VAC	TOT COM	TX VAC	TOT COM	TX VAC
88160	Épinal	456	5,8	264	8,0	284	8,4	245	8,9	223	8,2
27229	Évreux	286	5,0	317	6,5	317	6,5	308	9,4	298	11,0
76259	Fécamp	181	4,7	190	7,8	190	7,8	192	9,9	188	8,7
61169	Flers	207	2,4	162	5,3	162	5,3	167	5,1	159	6,5
57227	Forbach	257	4,8	274	10,2	274	10,2	255	16,9	239	21,9
35115	Fougères	202	3,3	157	7,6	157	7,6	196	9,4	154	9,9
05061	Gap	408	7,1	371	9,1	367	5,7	317	5,9	313	7,9
50218	Granville	255	2,3	255	6,9	255	6,9	253	9,0	250	9,1
06069	Grasse	177	6,3	175	13,8	178	13,2	175	12,9	170	14,1
38185	Grenoble	1018	6,5	975	5,4	925	5,2	950	6,9	978	5,8
23096	Guéret	142	10,7	110	19,7	110	19,7	108	12,2	105	17,3
76351	Havre	524	5,9	622	5,9	622	5,9	653	9,5	531	10,2
83069	Hyères	366	3,7	386	5,2	382	5,0	389	5,6	391	6,9
22113	Lannion	245	7,2	184	10,2	184	10,2	178	13,2	176	12,0
53130	Laval	234	2,9	261	5,4	261	5,4	257	5,9	263	4,7
62498	Lens	351	5,1	325	11,0	325	11,0	309	14,4	302	15,9
33243	Libourne	290	11,3	192	9,0	192	9,0	186	11,4	177	16,5
59350	Lille	1116	13,4	1361	5,9	1362	6,0	1582	8,3	nr	nr
87085	Limoges	703	6,1	831	8,2	831	8,2	797	11,7	547	11,3
14366	Lisieux	293	3,9	289	3,3	289	3,3	286	6,5	286	8,0
39300	Lons-le-Saunier	292	4,6	271	5,6	271	5,6	275	3,5	273	6,2
56121	Lorient	559	3,8	527	10,1	527	10,1	535	10,0	504	9,5
69123	Lyon	1711	6,0	1795	5,7	1916	6,9	2986	5,1	nr	nr
71270	Mâcon	410	7,2	360	7,0	359	5,5	355	7,1	336	11,1
04112	Manosque	318	11,9	295	9,0	295	9,0	272	7,5	266	7,3
72181	Mans	600	4,2	657	5,9	657	5,9	613	6,3	553	7,2
47157	Marmande	269	8,8	176	7,9	176	7,9	170	12,4	167	15,2
13055	Marseille	1562	6,7	1359	7,5	1627	7,9	1767	9,3	1724	10,7
13056	Martigues	206	2,8	143	6,5	143	6,5	136	9,9	136	9,3
57463	Metz	569	6,0	667	6,3	571	5,6	672	10,0	583	6,3
12145	Millau	307	5,8	307	6,1	307	6,1	303	10,1	299	10,7
40192	Mont-de-Marsan	305	10,0	331	9,3	331	9,3	325	12,9	310	14,8
45208	Montargis	265	5,0	256	6,2	256	6,2	244	11,6	237	11,6
82121	Montauban	346	13,1	326	10,7	326	10,7	327	11,4	322	10,6
25388	Montbéliard	185	2,6	193	4,9	195	5,3	188	7,8	180	10,4
71306	Montceau-les-M.	168	9,7	179	5,3	179	5,3	171	8,1	164	11,4
26198	Montélimar	425	8,4	349	10,5	343	12,1	343	12,9	336	18,4
03185	Montluçon	304	8,2	199	9,5	199	9,5	204	7,3	200	9,1
34172	Montpellier	903	7,5	1094	5,3	1071	6,5	1085	6,6	1063	5,8
29151	Morlaix	267	5,0	235	7,1	235	7,1	213	13,4	209	13,6
03190	Moulins	291	6,1	272	14,5	272	14,7	271	15,8	281	16,4
68224	Mulhouse	402	11,3	519	11,1	517	11,9	519	12,1	438	9,1
54395	Nancy	703	6,5	896	5,7	868	5,9	128	9,2	741	9,1

Code Insee	Nom de la ville centre	2001		2012		2013		2014		2015	
		TOT COM	TX VAC	TOT COM	TX VAC	TOT COM	TX VAC	TOT COM	TX VAC	TOT COM	TX VAC
44109	Nantes	1267	4,4	1038	3,4	1038	3,4	1052	3,7	1106	4,7
11262	Narbonne	322	7,2	289	7,1	289	5,6	282	9,0	284	6,6
58194	Nevers	222	14,3	268	21,2	249	18,1	254	26,8	232	22,4
06088	Nice	1331	7,6	1083	4,2	1021	4,3	1066	4,3	931	6,0
30189	Nîmes	913	9,7	894	11,6	887	11,6	883	12,3	815	13,8
79191	Niort	362	5,7	298	11,6	298	11,6	312	8,0	296	11,6
84087	Orange	185	5,6	174	11,2	174	11,2	170	13,3	176	15,8
45234	Orléans	790	2,8	753	4,6	753	4,6	752	5,7	685	5,9
01283	Oyonnax	182	6,2	164	5,7	164	5,7	147	7,0	142	7,2
09225	Pamiers	204	8,5	164	17,6	164	17,6	161	19,9	161	19,9
64445	Pau	668	8,1	588	9,8	588	9,8	579	10,3	523	12,0
24322	Périgueux	434	4,4	435	5,4	435	5,4	440	6,6	463	4,5
66136	Perpignan	646	9,5	705	16,0	611	9,6	593	16,6	558	14,3
86194	Poitiers	495	4,3	451	5,8	451	5,8	432	10,3	394	9,4
25462	Pontarlier	221	2,2	170	4,5	169	4,0	167	5,6	170	5,0
43157	Puy-en-Velay	473	8,7	458	11,9	467	9,1	457	11,9	438	15,4
29232	Quimper	468	4,9	415	5,9	404	6,0	401	10,0	380	11,0
51454	Reims	550	1,4	557	3,5	591	5,1	559	8,1	502	8,7
35238	Rennes	1206	2,2	924	4,2	924	4,2	950	5,4	816	5,0
42187	Roanne	522	9,2	375	4,3	357	5,3	378	5,3	349	8,6
85191	Roche-sur-Yon	240	2,4	256	6,9	256	6,9	251	11,0	244	11,3
17299	Rochefort	300	4,8	235	7,5	235	7,5	224	8,2	223	7,9
17300	Rochelle	454	3,2	593	3,9	593	3,9	593	3,3	587	3,1
12202	Rodez	313	6,3	329	6,3	329	6,3	330	10,1	329	10,6
26281	Romans-sur-Isère	313	11,3	415	11,1	417	10,1	380	6,9	294	14,5
59512	Roubaix	100	34,2	235	13,0	235	13,9	336	15,2	nr	nr
76540	Rouen	1000	3,8	860	3,7	1067	3,7	1145	5,8	838	4,2
17306	Royan	362	2,7	345	8,0	345	8,0	289	3,7	287	5,0
22278	Saint-Brieuc	445	3,5	430	10,0	430	9,7	405	13,7	357	18,9
42207	Saint-Chamond	210	9,1	161	6,4	161	6,4	158	9,7	149	12,4
88413	Saint-Dié-des-Vosges	181	3,2	171	5,5	171	5,5	166	8,3	164	8,9
52448	Saint-Dizier	176	3,3	166	8,3	166	8,3	171	8,1	159	13,1
42218	Saint-Étienne	1194	8,2	838	7,0	778	7,9	771	7,7	628	14,6
50502	Saint-Lô	185	3,1	239	3,2	239	3,2	225	7,4	210	6,7
35288	Saint-Malo	345	1,7	512	3,9	512	1,9	514	2,8	nr	nr
44184	Saint-Nazaire	262	2,2	390	10,6	390	5,1	364	17,4	310	16,7
62765	Saint-Omer	233	4,9	293	5,2	293	5,2	272	11,7	263	15,2
02691	Saint-Quentin	246	2,8	271	12,0	271	12,0	273	15,0	264	15,9
83118	Saint-Raphaël	410	4,2	397	4,3	394	7,1	400	7,2	389	9,7
17415	Saintes	294	5,8	273	13,1	273	13,1	276	12,7	271	12,6
13103	Salon-de-Provence	292	5,2	333	3,8	337	5,3	336	5,4	351	7,9
57631	Sarreguemines	262	3,3	251	10,0	252	7,0	254	9,4	225	12,8
49328	Saumur	227	3,8	201	5,6	201	5,6	218	7,2	209	8,3

Code Insee	Nom de la ville centre	2001		2012		2013		2014		2015	
		TOT COM	TX VAC	TOT COM	TX VAC	TOT COM	TX VAC	TOT COM	TX VAC	TOT COM	TX VAC
89387	Sens	218	6,0	240	4,8	233	7,9	227	10,6	219	12,7
34301	Sète	498	6,9	256	5,9	256	5,9	253	5,9	261	6,1
02722	Soissons	259	4,8	183	3,7	183	3,7	181	4,2	184	5,6
67482	Strasbourg	861	3,3	1080	2,4	1081	2,4	1166	3,3	957	3,2
65440	Tarbes	334	9,0	361	10,4	361	10,4	379	9,3	361	13,6
57672	Thionville	339	4,2	390	7,1	349	7,2	353	14,8	325	12,2
74281	Thonon-les-Bains	418	4,3	318	8,6	313	10,6	311	23,3	317	11,7
83137	Toulon	942	16,0	899	10,1	875	10,0	806	9,5	714	10,1
31555	Toulouse	1680	7,8	1565	4,5	1611	4,8	1601	6,3	1657	4,9
59599	Tourcoing	212	10,2	217	11,8	189	11,7	206	16,6	175	14,2
37261	Tours	1081	4,8	1019	4,1	1018	4,1	1039	5,8	907	6,6
10387	Troyes	455	8,6	400	9,5	403	9,4	417	9,6	387	13,0
26362	Valence	571	7,6	534	4,8	550	4,5	543	5,9	498	7,9
59606	Valenciennes	597	8,2	509	11,9	482	7,5	426	10,1	383	11,5
56260	Vannes	646	1,5	540	4,3	540	4,3	536	5,1	516	7,2
41269	Vendôme	220	3,1	212	7,0	212	7,0	216	7,3	214	7,4
55545	Verdun	208	4,6%	212	7,0	212	7,0	213	7,8	205	10,1
27681	Vernon	293	3,9%	281	8,2	281	8,2	275	7,7	273	8,1
70550	Vesoul	203	3,8%	227	3,0	214	9,3	197	5,3	176	12,9
03310	Vichy	458	7,7%	421	12,3	409	14,1	413	13,1	384	16,5
38544	Vienne	427	7,2%	321	3,9	321	3,9	319	4,5	295	10,3
18279	Vierzon	201	10,7 %	135	26,2	135	26,2	141	23,4	142	23,2
69264	Villefranche-sur-Saône	328	3,0%	396	1,0	389	2,5	377	1,6	353	4,9
47323	Villeneuve-sur-Lot	246	9,9%	201	12,2	201	12,2	192	14,7	186	16,6
69266	Villeurbanne	210	0,9%	235	1,7	231	2,1	229	2,6	241	2,0
38563	Voiron	396	7,9%	319	7,8	319	7,8	272	5,6	268	9,2

Source : Codata

Annexe 5. Tableau de la vacance commerciale dans les centres commerciaux de péricentre ouverts entre 2000 et 2010 (%)

Ville d'implantation	Nom du centre commercial	Année d'ouverture	Surface en m² GLA	Nombre de cellules commerciales	Taux de vacance 2014 (%)
Aix-en-Provence	Les Allées Provençales	2004	15.000	52	2
Angers	Fleur d'Eau	2005	12.455	12	33
Angoulême	Champs-de-Mars	2007	16.122	37	24
Arcueil	Vache Noire	2007	50.000	117	9
Argenteuil	Côté Seine	2002	35.159	65	12
Béziers	Polygone-Rive-Gauche	2010	42.000	118	15
Bordeaux	Les Passages Mériadeck	2008	7.500	15	40
Boulogne-Billancourt	Les Passages de l'Hôtel de Ville	2001	24.398	46	0
Brest	Espace Jaurès	2002	15.825	40	20
Calais	Les 4 Boulevards	2006	10.000	50	50
Cholet	Les Arcades Rougé	2009	20.000	33	33
Dunkerque	Centre Marine	2001	10.294	25	20
Dunkerque	Pôle Marine	1999	17.833	10	0
Grenoble	Caserne de Bonne	2010	17.300	48	27
Le Havre	Docks Vauban	2009	55.600	52	13
Le Havre	Espace Coty	1999	27.000	82	2
Le Kremlin-Bicêtre	OKB	2010	35.000	86	19
Lille	Le 31	2007	21.273	7	29
Lorient	Espace Nayel	2008	8.000	25	32
Mulhouse	Porte Jeune	2008	15.600	50	26
Nevers	Espace Colbert	2010	15.000	33	67
Pau	Palais des Pyrénées	2006	10.000	17	6
Perpignan	Centre del Mon	2010	10.662	48	65
Poitiers	Les Cordeliers	2001	16.000	34	0
Rennes	La Visitation	2006	10.600	17	12
Roubaix	Espace Grand Rue	2002	36.600	54	37
Rouen	Docks 76	2009	35.800	77	3
Saint-Brieuc	Les Champs	2009	11.600	30	10
Saint-Nazaire	Ruban Bleu	2008	18.000	48	15
Sarreguemines	Carré Louvain	2007	9.122	17	12
Thionville	La Cour des Capucins	2011	8.600	35	0
Tourcoing	Espace Saint-Christophe	2011	13.100	32	19
Tours	L'Heure Tranquille	2009	22.163	56	27
Valenciennes	Place d'Armes	2006	16.200	52	0
Vaulx-en-Velin	Carré de Soie	2009	75.292	60	3
Total			765.000	1.580	17,7

Source : Nielsen 2014, Codata 2014

Note : le taux de vacance total a été mesuré sur l'ensemble du parc de cellules commerciales des centres commerciaux. La moyenne arithmétique des taux de vacance des centres commerciaux s'élève quant à elle à 19,5 %.

Annexe 6. Bibliographie complémentaire : liste de travaux personnels en urbanisme commercial, réalisées dans un contexte professionnel

Note : nous présentons dans cette annexe une liste de nos travaux en urbanisme commercial (publications, missions, études), réalisées dans le cadre de nos activités professionnelles, à la direction de l'Institut pour la Ville et le Commerce (depuis 2008) et de Procos (de 2008 à 2016), et au sein du bureau d'études du cabinet Bérénice (de 1999 à 2008).

1) Publications professionnelles

Bilan de l'urbanisme commercial 2015 : un ralentissement confirmé de la production de surfaces commerciales, Paris, Procos, note d'expert, 15 janvier 2016, 6 p.

Observatoire de la vacance commerciale Procos : une nouvelle progression de la vacance commerciale en centre-ville en 2014, révélatrice des nouvelles dynamiques du marché de l'immobilier de commerce et de l'étalement du peuplement des villes, Paris, Procos, note d'expert, 24 juin 2015, 6 p.

Bilan de l'urbanisme commercial 2014 : un ralentissement confirmé de la production de surfaces commerciales, Paris, Procos, note d'expert, 15 janvier 2015, 6 p.

Observatoire de la vacance commerciale Procos : la vacance commerciale s'emballe dans les centres commerciaux, Paris, Procos, note d'expert, 5 novembre 2014, 5 p.

Observatoire de la vacance commerciale Procos : les entrées de ville s'en sortent bien, Paris, Procos, note d'expert, 11 juin 2014, 5 p.

Bilan de l'urbanisme commercial 2013 : ralentissement des demandes mais augmentation des autorisations d'exploitation, Paris, Procos, note d'expert, 16 janvier 2014, 5 p.

Observatoire de la vacance commerciale Procos : les centres villes en 2013, moins de commerces, plus de concurrence, Paris, Procos, note d'expert, 24 octobre 2013, 4 p.

Observatoire de la vacance commerciale Procos : la vacance commerciale, un phénomène qui s'accroît, Paris, Procos, note d'expert, 13 juin 2013, 8 p.

Bilan de l'urbanisme commercial 2012 : pour la première fois depuis 1996, la croissance des surfaces commerciales ralentit fortement en France, Paris, Procos, note d'expert, 17 janvier 2013, 4 p.

Bilan de l'urbanisme commercial 2011 : La croissance des surfaces commerciales se poursuit en 2011 malgré l'atonie de la consommation, Paris, Procos, note d'expert, 12 janvier 2012, 2 p.

Bilan de l'urbanisme commercial 2010 : poursuite de l'expansion rapide des surfaces commerciales en France, Paris, Procos, note d'expert, 26 janvier 2011, 3 p.

Bilan de l'urbanisme commercial 2009 : en pleine crise, la surproduction de surfaces commerciales s'aggrave, Paris, Procos, note d'expert, 21 janvier 2010, 4 p.

2) Missions réalisées à l'Institut pour la Ville et le Commerce (depuis 2008)

Mission de conseil auprès de la Caisse des Dépôts (CDC), programme « Centre Ville de demain » (en cours, depuis 2016)

Mission de conseil auprès du Conseil général de l'environnement et du développement durable (CGEDD) et de l'Inspection générale des finances (IGF), mission interministérielle sur la revitalisation commerciales des centres villes, 2016

Mission de conseil auprès du Ministère du développement durable, programme des ateliers nationaux « Territoires économiques », 2013

Mission de conseil auprès du Conseil régional d'Ile de France, programme des ateliers de création urbaine « Ville et commerce », 2010

3) Etudes dirigées à Procos, la Fédération nationale du commerce spécialisé (de 2008 à 2016)

Le commerce des agglomérations de Metz et Nancy, Procos, janvier 2016. 16 p.
Le commerce de l'agglomération d'Aix-Marseille, Procos, décembre 2015. 16 p.
Quel devenir pour les centres commerciaux en difficulté ?, novembre 2015, 40 p.
Le commerce du sillon rhodanien, octobre 2015, 75 p.
Le commerce de l'agglomération de Lille, Procos, septembre 2015, 101 p.
Les grands projets d'immobilier de commerce en France, Procos, mai 2015, 105 p.
Etude d'impact commercial de l'implantation de Primark à Dijon, Procos, avril 2015, 63 p.
Villes moyennes et tramway – étude de cas de Besançon, Procos, avril 2015, 55 p.
Les nouvelles stratégies des foncières en immobilier de commerce, Procos, mars 2015, 35 p.
Le commerce dans l'agglomération de Strasbourg, Procos, février 2015, 65 p.
Le commerce dans l'agglomération du Mans, Procos, janvier 2015, 41 p.
Le commerce dans le faisceau sud francilien, Procos, décembre 2014, 66 p.
La financiarisation du marché de l'immobilier de commerce, Procos, novembre 2014, 95 p.
Le commerce dans l'agglomération de Lyon, Procos, octobre 2014, 76 p.
Le commerce dans l'agglomération de Genève, Procos, septembre 2014, 64 p.
Le commerce dans le faisceau nord-ouest francilien, Procos, juin 2014, 60 p.
Le commerces des 12 premières métropoles françaises, Procos, mai 2014, 63 p.
Commerce en Pays Basque Sud Landes, Procos, avril 2014, 68 p.
Le commerce des agglomérations de Calais, Boulogne-sur-Mer, Dunkerque et Saint-Omer, Procos, janvier 2014, 78 p.
Le commerce dans le faisceau nord-est francilien, Procos, décembre 2013, 22 p.
Le commerce en région Centre, Procos, novembre 2013, 141 p.
Le commerce des 200 plus grandes villes françaises, Procos, octobre 2013, 46 p.
Le commerce en région Provence Alpes Côte d'Azur, Procos, septembre 2013, 84 p.
La vacance commerciale, Béziers, Narbonne, Carcassonne, Perpignan, Procos, juin 2013, 47 p.
Les grands centres commerciaux du sud-ouest parisien, Procos, mai 2013, 54 p.
Le commerce des agglomérations de Grenoble Annecy Chambéry, Procos, avril 2013, 124 p.
Le commerce dans l'agglomération de Clermont-Ferrand, Procos, février 2013, 60 p.
Le commerce en région Pays de Loire, Procos, janvier 2013, 152 p.
Les « Drive », Procos, décembre 2012, 40 p.
Le commerce transfrontalier, Procos, novembre 2012, 113 p.
Le commerce en région Picardie, Procos, octobre 2012, 120 p.
Le commerce dans l'agglomération de Cannes Nice, Procos, juin 2012, 117 p.
Le commerce dans l'agglomération de Toulon, Procos, mai 2012, 82 p.
Le commerce dans l'agglomération de Lille, Procos, mars 2012, 160 p.
Le commerce dans l'agglomération du Havre, Procos, janvier 2012, 63 p.
Les agglomérations en situations de risque concurrentiel, Procos, décembre 2011, 23 p.
Le commerce dans l'agglomération de Besançon, Procos, novembre 2011, 57 p.
Le commerce des agglomérations d'Angers et du Mans, Procos, novembre 2011, 113 p.
Le commerce dans l'agglomération de Toulouse, Procos, octobre 2011, 76 p.
Le commerce des agglomérations de Limoges et Brive, Procos, septembre 2011, 117 p.
Le commerce en région Aquitaine, Procos, mai 2011, 179 p.
Le commerce du Grand Paris, Procos, avril 2011, 28 p.
Le commerce dans l'agglomération de Montpellier, Procos, mars 2011, 84 p.
Le commerce des Boucles nord de la Seine, Procos, février 2011, 39 p.
Les centralités marchandes de quartier dans Paris, Procos, janvier 2011, 229 p.
La fréquentation des centres commerciaux, Procos, décembre 2010, 21 p.
Le commerce dans l'agglomération de Reims, Procos, novembre 2010, 73 p.
Le commerce dans l'agglomération de Marseille-Aix, Procos, octobre 2010, 134 p.
Le commerce en région Bretagne, Procos, septembre 2010, 122 p.
Le commerce en région Alsace, Procos, juin 2010, 76 p.
Les centres commerciaux de péricentre, Procos, juin 2010, 81 p.
Le commerce dans les agglomérations de Metz-Nancy, Procos, mai 2010, 128 p.
Le commerce dans l'agglomération de Caen, Procos, février 2010, 42 p.
Les principaux cœurs marchands d'Ile-de-France, tome 2, Procos, janvier 2010, 53 p.
Les principaux cœurs marchands d'Ile-de-France, tome 1, Procos, décembre 2009, 132 p.
Le commerce dans les agglomérations de Pau et Tarbes, Procos, novembre 2009, 65 p.

Le commerce en région Rhône-Alpes, Procos, octobre 2009, 161 p.
Le commerce dans l'agglomération de Rouen, Procos, septembre 2009, 90 p.
Commerce et stades, Procos, juin 2009, 53 p.
Le commerce en région Auvergne, Paris, Procos, juin 2009, 87 p.
Le commerce des villes tram, Procos, mai 2009, 56 p.
Le commerce du sillon ligérien : Tours Blois Orléans, Procos, avril 2009, 86 p.
Le commerce dans les agglomérations de Nîmes et Avignon, Procos, mars 2009, 42 p.
Le commerce en région Corse, Procos, janvier 2009, 53 p.

4) Etudes réalisées à « Bérénice, pour la ville et le commerce », cabinet d'études en urbanisme commercial (de 1999 à 2008)

Note : seule est faite la mention du rapport final d'étude.

Diagnostic du commerce d'Alençon et élaboration de scénarios de développement, rapport de mission pour la Chambre de commerce et d'industrie de Mayenne, Cabinet Bérénice, avril 2008, 42 p.

Etude de programmation commerciale et assistance juridique financière au maître d'ouvrage pour le transfert de locaux commerciaux dans la commune de Savignies, rapport de mission pour l'Opac de l'Oise, cabinet Bérénice, avril 2008, 16 p.

Etude de potentiel du centre commercial Charras à Courbevoie, rapport de mission pour le promoteur Corio, cabinet Bérénice, mars 2008, 18 p.

Revitalisation commerciale des cœurs de villes de l'agglomération du Bassin de Thau, rapport de mission pour la Communauté d'agglomération du Bassin de Thau, cabinet Bérénice, février 2008, 50 p.

Elaboration d'une stratégie commerciale dans la perspective du PRU du quartier de Lochère et expertise du projet de restructuration du centre commercial des Sablons à Sarcelles, rapport de mission pour la foncière Icade Patrimoine, cabinet Bérénice, février 2008, 23 p.

Programmation commerciale de la place Nord de Borderouge à Toulouse, rapport de mission pour le promoteur Sodec, cabinet Bérénice, février 2008, 35 p.

Etude pré-opérationnelle de traitement des rez-de-chaussée d'activité dans le cadre d'une opération de renouvellement urbain du quartier Jacquard à Saint-Etienne, rapport de mission pour l'Etablissement publique d'aménagement de Saint-Etienne (Epase), cabinet Bérénice, décembre 2007, 34 p.

Mesure du potentiel de développement du centre commercial des Franciades à Massy, rapport de mission pour la foncière MAB, cabinet Bérénice, novembre 2007, 19 p.

Projet de restructuration du centre commercial Principal d'Epinay-sous-Sénart, rapport de mission pour la foncière Icade Patrimoine, cabinet Bérénice, octobre 2007, 12 p.

Etude de l'attractivité commerciale de la ville de Blanquefort, rapport de mission pour la ville de Blanquefort, cabinet Bérénice, août 2007, 23 p.

Ilot de la Poste à la Roche-sur-Yon : analyse de trois projets de promoteurs, rapport de mission pour la ville de La Roche-sur-Yon, cabinet Bérénice, juillet 2007, 6 p.

Restructuration du centre commercial Paul Doumer à Montreuil, rapport de mission pour la foncière Icade Patrimoine, cabinet Bérénice, juillet 2007, 17 p.

Etude de potentiel commercial dans le cadre du projet de transfert du centre commercial des Courtilles à Asnières-sur-Seine, rapport de mission pour la foncière Icade Patrimoine, cabinet Bérénice, juin 2007, 21 p.

Projet de restructuration du centre commercial La Fayette à Tremblay-en-France, rapport de mission pour la foncière Icade Patrimoine, cabinet Bérénice, juin 2007, 20 p.

Etude commerciale du quartier des Guipons-Pasteur à Villejuif, rapport de mission pour la ville de Villejuif, cabinet Bérénice, mai 2007, 20 p.

Etude de programmation commerciale de la ZAC Claudel à Amiens, rapport de mission pour la SEM Amiens Aménagement, Bérénice, mars 2007, 10 p.

Analyse du fonctionnement de l'offre de commerce et de services du quartier du Parc à Nanterre et formulation de scenarii d'évolution, rapport de mission pour la ville de Nanterre, cabinet Bérénice, mars 2007, 47 p.

Potentiel commercial du quartier de la Vallée aux Renards dans la commune de l'Hay-les-Roses, rapport de mission pour la foncière Icade Patrimoine, cabinet Bérénice, mars 2007, 15 p.

Consultation promoteur pour la restructuration de l'immeuble du « Grand Hôtel » situé rue de Metz à Toulouse – Expertise des réponses apportées au volet « commerce », rapport de mission pour la ville de Toulouse, cabinet Bérénice, février 2007, 10 p.

Diagnostic commercial et orientations opérationnelles pour un centre-ville dynamique à Toulouse, rapport de mission pour la ville de Toulouse, cabinet Bérénice, février 2007, 33 p.

Etude de faisabilité architecturale et commerciale du centre commercial de l'Esplanade à Strasbourg, rapport de mission pour la foncière Immochan, cabinet Bérénice, janvier 2007, 39 p.

Requalification urbaine et commerciale du site des Nouvelles Galeries à Belfort, rapport de mission pour la ville de Belfort, cabinet Bérénice, décembre 2006, 25 p.

Etude de potentiel de développement du centre commercial Pont de Pierre à Bobigny, rapport de mission pour la foncière Icade Patrimoine, cabinet Bérénice, décembre 2006, 8 p.

Potentiel de développement du centre commercial Châtelet à Grenoble, rapport de mission pour la Communauté d'agglomération Grenoble-Alpes-Métropole, cabinet Bérénice, décembre 2006, 12 p.

Expertise du potentiel commercial du bâtiment du 17/19 rue Bréguet dans le XIe arrondissement à Paris, rapport de mission pour la Semaest, cabinet Bérénice, décembre 2006.

Etude du devenir du commerce de la Ville d'Ivry-sur-Seine et de préfiguration d'un dossier Fisac, rapport de mission pour la ville d'Ivry-sur-Seine, cabinet Bérénice, novembre 2006, 73 p.

Programmation commerciale du centre commercial du Plateau dans le cadre de la Zac de la Duchère à Lyon, rapport de mission pour la Serl, cabinet Bérénice, novembre 2006, 12 p.

Etude pour l'implantation de restaurants dans l'enceinte du stade de l'agglomération grenobloise, rapport de mission pour la Communauté d'agglomération Grenoble-Alpes-Métropole, cabinet Bérénice, octobre 2006, 12 p.

Etude de programmation commerciale de la ZAC Pajol à Paris, rapport de mission pour la Semaest, cabinet Bérénice, octobre 2006, 46 p.

Etude de faisabilité pour la restructuration du quartier de la gare de Sannois, rapport de mission pour la Sémavo, cabinet Bérénice, octobre 2006, 12 p.

Expertise commerciale de 5 magasins de province, rapport de mission pour le groupe de distribution Le Printemps, cabinet Bérénice, septembre 2006, 32 p.

Etude prospective sur la restructuration et l'évolution commerciale de la rue Gabriel Cortel à Joigny, rapport de mission pour la ville de Joigny, cabinet Bérénice, juin 2006, 29 p.

Etude de faisabilité pour la création d'un nouveau marché découvert alimentaire sur le boulevard Voltaire dans le XIe arrondissement à Paris, rapport de mission pour la ville de Paris, cabinet Bérénice, juin 2006.

Programmation commerciale d'Esther Technopole à Limoges, rapport de mission pour la Séli, cabinet Bérénice, juin 2006, 18 p.

Expertise commerciale du projet de restructuration du centre commercial Colbert à Meaux, rapport de mission pour le cabinet Archétude, cabinet Bérénice, mai 2006, 11 p.

Etude sur les aménagements commerciaux dans le cadre de la ZAC des hauts de Joinville-le-Pont, rapport de mission pour la ville de Joinville-le-Pont, cabinet Bérénice, avril 2006, 23 p.

Etude de positionnement marketing de la pépinière commerciale de Grasse, rapport de mission pour la Sem Grasse Développement, cabinet Bérénice, février 2006, 25 p.

Assistance pré-opérationnelle à la dynamisation commerciale du centre-ville de la Roche-sur-Yon, rapport de mission pour la ville de La Roche-sur-Yon, cabinet Bérénice, janvier 2006, 9 p.

Potentiel de développement de l'offre alimentaire de la ZAC Centre de Mions, rapport de mission pour l'Opac du Rhône, cabinet Bérénice, janvier 2006, 20 p.

Expertise du potentiel commercial de la future centralité des Sablons à Sarcelles, rapport de mission pour la foncière Icade Patrimoine, cabinet Bérénice, janvier 2006, 29 p.

Projet de restructuration du centre commercial Mandela dans le quartier de la Muette à Garges-lès-Gonesse, rapport de mission pour l'Agence Foncière et Technique de la Région Parisienne (AFTRP), cabinet Bérénice, octobre 2005, 11 p.

Etude de potentiel commercial du centre commercial restructuré des Tarterets à Corbeil-Essonnes, rapport de mission pour la Caisse des Dépôts et Consignations (CDC), cabinet Bérénice, septembre 2005

Etude de redynamisation commerciale du centre-ville de Provins, rapport de mission pour la ville de Provins, cabine Bérénice, septembre 2005, 14 p.

Programmation commerciale de la ZAC de la Croix Bonnet dans la commune de Bois-d'Arcy, rapport de mission pour l'Agence Foncière et Technique de la Région Parisienne (AFTRP), cabinet Bérénice, septembre 2005, 16 p.

Programme d'actions Fisac du Grand Projet de Ville de Grenoble-St-Martin-d'Hères, rapport de mission pour la Communauté d'agglomération Grenoble-Alpes-Métropole, cabinet Bérénice, juin 2005, 27 p.

Tableau de bord des centres commerciaux d'Icade Patrimoine en Ile-de-France, rapport de mission pour la foncière Icade Patrimoine, cabinet Bérénice, juin 2005, 265 p.

Volet commercial du dossier « Agence nationale pour la rénovation urbaine » (Anru) du quartier des Carreaux à Villiers-le-Bel, rapport de mission pour la ville de Villiers-le-Bel, cabinet Bérénice, juin 2005, 15 p.

Etude de potentiel commercial dans le cadre du projet de restructuration du centre commercial de la Grande Garenne à Angoulême, rapport de mission pour l'Agence nationale pour la rénovation urbaine (Anru), cabinet Bérénice, mai 2005, 13 p.

Faisabilité économique d'un centre commercial en centre-ville de Choisy-le-Roi, rapport de mission pour la ville de Choisy-le-Roi, cabinet Bérénice, avril 2005, 24 p.

Etude commerciale du secteur du Beffroi, rapport de mission pour la Communauté d'Agglomération d'Amiens Métropole, Bérénice, avril 2005, 22 p.

Opération de renouvellement urbain du quartier des Carreaux à Villiers-le-Bel, rapport de mission pour la ville de Villiers-le-Bel, cabinet Bérénice, mars 2005, 7 p.

Etude de l'armature commerciale du Grand Projet de Ville de la Devèze à Béziers ; diagnostic et enjeux de devenir, rapport de mission pour la ville de Béziers, cabinet Bérénice, février 2005, 24 p.

Etude de programmation commerciale de la ZAC Pech-de-Fonseranes à Béziers, rapport de mission pour la Sébli, cabinet Bérénice, janvier 2005, 30 p.

Stratégie de développement de l'activité commerciale de Genas, rapport de mission pour la ville de Genas, cabinet Bérénice, novembre 2004, 25 p.

Mise en œuvre d'un schéma opérationnel d'aménagement du centre commercial du Colombier à Gonfreville-l'Orcher, rapport de mission pour la ville de Gonfreville-l'Orcher, cabinet Bérénice, novembre 2004, 37 p.

Stratégie de développement de l'activité commerciale de Genas, rapport de mission pour la ville de Genas, cabinet Bérénice, novembre 2004, 25 p.

Mise en œuvre d'un schéma opérationnel d'aménagement du centre commercial du Colombier à Gonfreville-l'Orcher, rapport de mission pour la ville de Gonfreville-l'Orcher, cabinet Bérénice, novembre 2004, 37 p.

Etude de commercialité du centre commercial l'Echat à Créteil, rapport de mission pour la Communauté d'Agglomération Plaine Centrale, cabinet Bérénice, juillet 2004, 40 p.

Etude de potentiel commercial du centre commercial Auchan Dury dans l'agglomération d'Amiens, rapport de mission pour la foncière Immochan, cabinet Bérénice, juin 2004, 48 p.

Dynamisation commerciale du centre-ville de Limoges, rapport de mission pour la ville de Limoges, cabinet Bérénice, avril 2004, 20 p.

Opération Monnaie-Gouverneurs à Bayonne, tests de pré-commercialisation, rapport de mission pour le promoteur Capri, cabinet Bérénice, avril 2004, 17 p.

Etude de marché du centre commercial Arc-en-Ciel de Garges-lès-Gonesse, rapport de mission pour l'Etablissement public national d'aménagement et de restructuration des espaces commerciaux et artisanaux (Epareca), cabinet Bérénice, mars 2004, 16 p.

Etude commerciale du secteur de la place Leclerc à Nogent-sur-Marne, rapport de mission pour la ville de Nogent-sur-Marne, cabinet Bérénice, mars 2004, 26 p.

Etude de faisabilité relative aux potentialités d'évolution de la Halle Fréry à Belfort, rapport de mission pour la ville de Belfort, cabinet Bérénice, décembre 2003, 51 p.

Etude de redynamisation commerciale du Grand Projet de Ville de Grenoble-St-Martin-d'Hères, rapport de mission pour la Communauté d'agglomération Grenoble-Alpes-Métropole, cabinet Bérénice, novembre 2003, 57 p.

Expertise commerciale du centre commercial Chopin, rapport de mission pour la ville de Saint-Martin-d'Hères, cabinet Bérénice, octobre 2003, 34 p.

Rénovation du marché central de Saint-Denis, rapport de mission pour la ville de Saint-Denis, cabinet Bérénice, octobre 2003, 9 p.

Maison pour tous à Bayonne : étude de commercialité et tests de pré-commercialisation, rapport de mission pour la ville de Bayonne, cabinet Bérénice, septembre 2003, 10 p.

Projet de parc ludique et professionnel sur le thème des cinq sens – mission d'assistance à maîtrise d'ouvrage dans la recherche d'opérateurs/investisseurs, rapport de mission pour le syndicat mixte Rovaltain, cabinet Bérénice avec KPMG, septembre 2003, 121 p.

Etude d'un nouveau marché de plein vent sur la place de la République à Perpignan, rapport de mission pour la ville de Perpignan, cabinet Bérénice, juillet 2003, 77 p.

Etude de potentiel de marché et de programmation commerciale dans le cadre d'une opération de restructuration urbaine du centre-ville, rapport de mission pour la ville de Chaville, cabinet Bérénice, mars 2003.

Etude de restructuration du centre commercial Saint-Jean à Châteauroux, rapport de mission pour la Communauté d'agglomération de Châteauroux, cabinet Bérénice, février 2003, 35 p.

La modernisation des Halles et marchés couverts en France, rapport de mission pour la ville de Belfort, cabinet Bérénice, février 2003, 89 p.

Analyse de la performance commerciale du centre commercial de Noyelles-Godault dans l'agglomération de Douai-Lens, rapport de mission pour la Société Générale, cabinet Bérénice, décembre 2002.

Etude de programmation commerciale dans le cadre d'un projet urbain mixte en centre-ville de Lieusaint, rapport de mission pour l'Etablissement public d'aménagement de Sénart, cabinet Bérénice, novembre 2002.

Schéma de cohérence territoriale du Grand Projet de Ville d'Aulnay-Sevran ; enjeux du devenir marchand des quartiers, rapport de mission pour le GPV d'Aulnay-Sevran, cabinet Bérénice, novembre 2002, 20 p.

Etude de potentiel de marché dans le cadre d'un projet de restructuration du centre commercial de quartier Parilly à Bron, rapport de mission pour l'Opac du Rhône, cabinet Bérénice, juillet 2002.

Réflexion prospective sur les futures zones commerçantes de Boulogne-Billancourt, rapport de mission pour la ville de Boulogne-Billancourt, cabinet Bérénice, juillet 2002, 128 p.

Analyse de l'appareil commercial et artisanal de Boulogne-Billancourt, rapport de mission pour la ville de Boulogne-Billancourt, cabinet Bérénice, juin 2002, 139 p.

Etude de maillage départemental du réseau d'agences France Telecom dans le Val d'Oise, rapport de mission pour France Telecom, cabinet Bérénice, mai 2002.

Etude de marché et de programmation commerciale dans un projet de démolition reconstruction du centre commercial Epicentre à Epinay-sur-Seine, rapport de mission pour la ville d'Epinay-sur-Seine, cabinet Bérénice, mars 2002.

Etude de marché et de programmation commerciale dans le cadre d'un projet de démolition reconstruction du centre commercial de quartier des Larris à Fontenay-sous-Bois, rapport de mission pour la Sadev, cabinet Bérénice, mars 2002.

Etude de potentiel de marché et de programmation commerciale de la gare de Forbach lié à l'arrivée du TGV Est, rapport de mission pour la SNCF, cabinet Bérénice, mars 2002.

Etude de marché et de programmation commerciale d'un projet de démolition reconstruction du centre commercial de la Mare Rouge au Havre, rapport de mission pour la ville du Havre, cabinet Bérénice, mars 2002.

Etude de potentiel de marché et de programmation commerciale de la gare de Thionville, lié à l'arrivée du TGV Est, rapport de mission pour la SNCF, cabinet Bérénice, mars 2002.

Etude de potentiel de marché pour la création d'un centre commercial à Ecouen, rapport de mission pour le promoteur Sogofi, cabinet Bérénice, décembre 2001.

Schéma directeur commercial de Garges-Sarcelles dans le cadre d'un projet « Agence nationale pour la rénovation urbaine » (Anru), rapport de mission pour l'Agence Foncière et Technique de la Région Parisienne (AFTRP), cabinet Bérénice, décembre 2001.

Etude de restructuration d'un centre commercial de quartier en centre-ville de Saint-Ouen-l'Aumône, rapport de mission pour la ville de Saint-Ouen-l'Aumône, cabinet Bérénice, novembre 2001.

Etude de marché et de programmation commerciale d'un projet d'extension du centre commercial Auchan Saint-Sébastien dans l'agglomération de Nantes, rapport de mission pour la foncière Immochan, cabinet Bérénice, octobre 2001.

Etude de programmation commerciale du centre-ville restructuré de Vaulx-en-Velin, rapport de mission pour la Serl, cabinet Bérénice, octobre 2001.

Etude de potentiel de marché pour la création d'un magasin Habitat à Paris, rapport de mission pour le groupe de distribution Habitat, cabinet Bérénice, juin 2001.

Etude de potentiel de marché pour la création d'un magasin Séphora à Paris, rapport de mission pour le groupe de distribution Séphora, cabinet Bérénice, mai 2001.

Etude de maillage pour le développement du réseau de l'enseigne Virgin en France, rapport de mission pour le groupe de distribution Virgin, cabinet Bérénice, mai 2001.

Elaboration du schéma directeur commercial du quartier de grand ensemble de La Noé, rapport de mission pour le Grand Projet de Ville de Chanteloup-les-Vignes, cabinet Bérénice, avril 2001.

Fonctionnement commercial et urbain du secteur de la gare de Garges-Sarcelles, rapport de mission pour l'Agence Foncière et Technique de la Région Parisienne (AFTRP), cabinet Bérénice, avril 2001, 37 p.

Etude de marché et de programmation pour la création d'un centre commercial à Mandelieu, rapport de mission pour le promoteur BEG CEFIG, cabinet Bérénice, avril 2001.

Analyse de la performance commerciale du centre commercial Cora Houdemont dans l'agglomération de Nancy, rapport de mission pour la Société Générale, cabinet Bérénice, avril 2001.

Etude de potentiel de marché pour la création d'une jardinerie à Gomez-le-Châtel, rapport de mission pour le groupe de distribution Jardiland, cabinet Bérénice, mars 2001.

Etude de faisabilité pour le transfert d'un centre commercial Auchan à Saint-Martin-d'Hères, rapport de mission pour la foncière Immochan, cabinet Bérénice, mars 2001.

Schéma directeur du commerce du district d'Aurillac, rapport de mission pour la ville d'Aurillac, cabinet Bérénice, décembre 2000, 61 p.

Etude de potentiel de marché et de programmation commerciale dans le cadre de la restructuration de la gare SNCF de Colmar, rapport de mission pour la ville de Colmar, cabinet Bérénice, novembre 2000.

Analyse de la performance commerciale du centre commercial Mérignac dans l'agglomération de Bordeaux, rapport de mission pour la Société Générale, cabinet Bérénice, octobre 2000.

Les conditions de maintien ou de disparition de l'activité commerciale dans les quartiers et banlieues - perspectives et conditions d'évolution, rapport de mission pour le Ministère de l'équipement, des transports et du logement (Melt), cabinet Bérénice, septembre 2000, 271 p.

Etude de maillage du réseau départemental de France Telecom dans les Hauts-de-Seine, rapport de mission pour France Telecom, cabinet Bérénice, juillet 2000.

Etude de maillage du réseau d'agences France Telecom dans l'agglomération d'Orléans, rapport de mission pour France Telecom, cabinet Bérénice, mai 2000.

Etude de potentiel de marché et de programmation commerciale dans le cadre d'un projet de démolition reconstruction du centre commercial Pays de France à Reims, rapport de mission pour la ville de Reims, cabinet Bérénice, mars 2000.

Les conditions de maintien ou de disparition de l'activité commerciale dans les quartiers et banlieues ; perspectives et conditions d'évolution - rapport 1 : définition d'une nomenclature des situations, rapport de mission pour le Ministère de l'équipement, des transports et du logement (Melt), cabinet Bérénice, mars 2000, 25 p.

Analyse de la performance commerciale du centre commercial de l'Isle-d'Abeau, rapport de mission pour la Société Générale, cabinet Bérénice, février 2000.

Expertise du potentiel de marché commercial dans le cadre du projet de restructuration urbaine du centre ville de Vaulx-en-Velin, rapport de mission pour la Serl, cabinet Bérénice, janvier 2000.

Analyse de la performance commerciale du centre commercial Caluire dans l'agglomération lyonnaise, rapport de mission pour la Société Générale, cabinet Bérénice, janvier 2000.

Analyse de la performance commerciale du centre commercial Chamnord dans l'agglomération de Chambéry, rapport de mission pour la Société Générale, cabinet Bérénice, décembre 1999.

Analyse de la performance commerciale du centre commercial du Chesnay, rapport de mission pour la Société Générale, cabinet Bérénice, décembre 1999.

Analyse de la performance commerciale du centre commercial de Montesson dans l'agglomération parisienne, rapport de mission pour la Société Générale, cabinet Bérénice, décembre 1999.

Ville et commerce à l'épreuve de la déterritorialisation

Pascal Madry

Résumé
Cette thèse aborde la problématique du rapport entre ville et commerce.
Depuis un siècle, la recherche urbaine est venue rappeler avec constance l'existence d'une relation d'évidence entre ces deux termes. Cette relation est pourtant interrogée par un phénomène de découplage croissant entre l'évolution des surfaces de commerce et l'évolution de la consommation des territoires.
Cette recherche avance l'hypothèse que ce découplage témoigne d'un processus de « déterritorialisation » du commerce, au sens où l'activité de ce secteur relève désormais en majorité de grandes entreprises intégrées ou de conglomérats d'activités qui, dans le sillage des firmes globales, développent de nouvelles stratégies de développement au sein de chaînes de valeur globale, dont l'un des effets majeurs est de les émanciper des contraintes d'implantation sur un territoire donné, qu'il soit national, régional, voire local.
En des termes régulationnistes, les mutations du mode d'accumulation du commerce définissent un nouvel espace économique tendant à se dissocier de l'espace politique de sa régulation par les territoires.
La démarche s'engage sur une réflexion épistémologique visant à révéler les hypothèses fondatrices du cadre d'analyse de cette relation réputée « d'évidence », entre ville et commerce. Elle se poursuit par un questionnement de ces hypothèses, mené à partir de la mesure empirique de deux phénomènes de disjonction entre l'évolution de la fonction commerciale et l'évolution de la structure commerciale des villes. La question de la vacance commerciale est particulièrement traitée. Elle s'achève par la proposition d'un cadre d'analyse du rapport entre ville et commerce revisité à travers le concept de déterritorialisation.

Mots clés : Commerce, Déterritorialisation, Théorie de la base, Economie résidentielle, Vacance commerciale.

Cities and retail trade facing deterritorialization

Summary
This doctoral dissertation reviews the problematic of the relation between city and retail trade.
For over a century, town planning constantly insisted on the link between these two notions. Nevertheless, this relation is coming under scrutiny because of a decoupling phenomenon between the evolution of the trade surface versus the evolution of the territories consumption.
This research works from the hypothesis that the decoupling is the result of a process of "deterritorialization" of trade, meaning that the trade activities are part of large integrated companies or conglomerates following the same example than global firms developing new strategies based on global values. As a result, the trade installation in a given territory is emancipated from the national, regional or local constraints.
In legal terms, the changes of the accumulation process for trade defines a new economic space tending to separate itself from the political sphere and its regulations by the territories.
This analysis is based on a systematic reflection about the founding hypotheses linking city and trade as an obvious "fait accompli". The hypotheses will be challenged by a study based on observations of two disjunction phenomenoms between the evolution of trade levels and the evolution of trade infrastructure within cities. The question of commercial vacancy will be examined in details. In the end, a new proposal will be presented to revisit the connection between city and trade through the concept of "deterritorialization".

Key words : Retail trade, Deterritoralization, Economic base theory, Residential Economy, Commercial vacancy.