

Introduction

Un livre d'inspiration en cartographie du commerce et de la consommation : pourquoi, comment ?

BENJAMIN WAYENS

« Grâce aux micro-ordinateurs, faire une carte devient presque aussi simple que faire une photographie. Et tout aussi délicat : on peut rater une photo [...] Or plus [la carte] se répand, plus il faut être habile à s'en servir. Savoir la lire, savoir en faire.

La forme de la carte a aussi beaucoup changé ; on en voit d'étranges, et de puissamment expressives, inconcevables naguère. [...]

Il est temps de prendre la mesure des nouveaux habits de la carte, il est temps d'apprendre à exploiter les immenses possibilités nouvelles de la cartographie. Aussi bien pour le plaisir de la connaissance que pour la conviction de la démonstration [...] que pour la chasse au trésor – le trésor étant la clientèle, le marché ou le lieu de vacances : où se mettre, et où mettre ses "affaires", la carte vous le dit.

D'où ce mode d'emploi : pour un peu d'apprentissage, et pour beaucoup d'imagination. »

Roger Brunet¹.

Depuis le milieu des années quatre-vingt, moment où Roger Brunet et d'autres finissaient d'asseoir la révolution quantitative en géographie dans le monde francophone par une avalanche de cartographies thématiques, y compris dans le domaine du commerce et des services² son affirmation prémonitoire ne s'est guère démentie. Les outils de traitement et de visualisation des données se sont largement répandus et ont accompagné la démocratisation de l'informatique. Dans le domaine spécifique de la cartographie et de l'information géographique, les logiciels sont aujourd'hui à la portée de tous, notamment grâce au développement d'une offre de logiciels *open source* dédiés, mais aussi par le développement d'applications de plus en plus ergonomiques, y compris en ligne.

Mais ce que l'on ne pouvait probablement qu'entrevoir à la fin du vingtième siècle, c'est la profusion de données auxquelles la numérisation rapide de la société, accélérée par le développement d'internet, allait donner accès, mais aussi progressivement produire. À côté des recensements et autres banques de données officielles classiques, les sources de données exploitables statistiquement (et donc cartographiquement) se sont multipliées. Et avec l'enregistrement des données en temps réel et la géolocalisation (en temps réel aussi ou par géoco-

dage automatisé *a posteriori*), l'information atteint aujourd'hui une résolution temporelle et spatiale probablement inégalée. Enfin, de manière implicite par l'usage croissant des transactions électroniques, des réseaux sociaux et des objets connectés ou de manière plus explicite au travers de démarches de participation et de science citoyenne, l'ensemble des acteurs (habitants, entreprises...) deviennent progressivement producteurs de données, tant quantitatives (commandes, temps de parcours...) que qualitatives (avis, messages, cartographie subjectives...).

Bien entendu, la révolution des données n'est pas forcément synonyme d'accessibilité des informations. Si dans la sphère publique, le référentiel de l'*open data* tend à se généraliser, il ne faut pas perdre de vue qu'une part croissante de l'information est aujourd'hui détenue et gérée par des opérateurs privés dont le modèle économique est fondé sur l'exploitation et la commercialisation de la donnée. Par ailleurs, la masse des données à traiter est elle-même un obstacle croissant à l'accès et surtout à une bonne appréhension de l'information. Le seuil d'expertise nécessaire pour extraire, analyser et visualiser l'information est aujourd'hui plus que jamais un enjeu majeur en matière de formation. Les capacités cognitives nécessaires

pour appréhender l'information dans un univers d'abondance de données ont d'ailleurs favorisé une redécouverte salutaire des questions de sémiologie graphique, faisant de plus en plus s'autonomiser un savoir-faire spécifique dans le monde scientifique, mais aussi et surtout dans celui de l'entreprise, la visualisation des données.

La sphère de la distribution n'échappe évidemment pas à cette évolution majeure de la masse et de la nature des données. L'approche géographique du commerce de détail non plus. Largement, mais pas totalement, autonomisé de la sphère académique, le géomarketing a depuis longtemps fait son entrée dans le monde du *big data*, le traitement géographique des données de consommation étant le fonds de commerce de cette activité de consultance depuis l'origine³. L'étude des localisations commerciales et leur planification est, elle, largement restée dans la sphère publique ou académique. Elle a aussi conservé une approche plus classique. Mais aujourd'hui, elle ne peut probablement plus, à l'heure du développement du commerce en ligne et de la complexification de comportements d'achat, faire l'économie d'une réflexion sur les données qu'elle mobilise et la manière dont elle le fait⁴.

La géographie du commerce tire la spécificité de son approche de l'analyse des interactions entre la distribution et des territoires. Aujourd'hui, il ne s'agit évidemment plus de se contenter d'examiner les logiques spatiales des interfaces privilégiées qu'étaient magasins et marchés. Il faut étendre l'objet à une géographie des structures et modes de consommation et de distribution, explorant ainsi toutes les étapes et interactions des *supply chains*, du besoin du consommateur à l'interface avec la sphère de production⁴. La distribution restant, même à une époque de dématérialisation d'une partie des produits, une activité s'inscrivant intimement dans l'espace, la question de la représentation, de sa spatialité et de son articulation avec le territoire doit rester au cœur de l'approche géographique. Sous peine de se laisser noyer par les données ou dépasser par d'autres approches, il faut donc continuellement refonder la géographie du commerce par un élargissement des données

qu'elle exploite et une amélioration de la qualité de l'exploitation de ces données⁵. Sans oublier de veiller à la pertinence des résultats et à la clarté de leur communication.

Ces considérations invitent à remettre la carte au cœur des réflexions sur la géographie du commerce. Il s'agit non seulement de se questionner sur ce qu'il faut cartographier, mais aussi sur la manière dont il faut le faire. Évidemment, avec la masse de données mobilisables, la largeur du panel d'analyses mobilisables et la diversité des enjeux à traiter, le risque est grand de céder au syndrome de la page blanche. Heureusement, nombre de bons outils, mais surtout de bons manuels, permettent aujourd'hui de construire des cartes et des visualisations de données de grande qualité. Mais, en géographie du commerce comme ailleurs, faire une bonne carte n'est pas qu'une affaire de maîtrise technique : il restait à rassembler beaucoup d'inspiration pour développer l'imagination.

C'est là l'objet de cet ouvrage, qui se veut à la fois un outil de réflexion épistémologique sur l'objet et les méthodes de la géographie du commerce et une inspiration pragmatique bien ciblée pour encourager un recours accru à la représentation cartographique des données dans ce champ de la géographie. Il y a en effet quelques spécificités à la cartographie du commerce qui justifient une approche thématique plutôt que généraliste.

En matière d'emprise, la cartographie du commerce fait souvent la part belle aux grandes échelles (rues, quartiers, agglomérations), ce, il faut bien le reconnaître, au détriment de la petite échelle. Les cartes à l'échelle nationale, continentale ou mondiale sont bien rares. La cartographie du commerce mobilise souvent des maillages qui lui sont propres (cellules commerciales, faces de rues, noyaux et pôles commerciaux), recourant souvent à contrecœur aux découpages administratifs plus classiques, jugés mal ajustés à la réalité de l'emprise commerciale. De ce fait, c'est un champ de la géographie où l'on voit finalement assez souvent apparaître des cartes dans un découpage régulier (mailles) ou défini par les données (aire de chalandise, agrégats construits à partir de données ponctuelles, cartes lissées ou interpolées).

Pour ce qui est du type de données mobilisées, force est de constater que la base est souvent de type catégoriel (des types de commerces, la géographie du commerce étant souvent fondée sur l'inventaire des fonctions présentes), même si ensuite des indicateurs quantitatifs tels des proportions peuvent être dérivés en analysant les structures. *In fine*, à l'exception peut-être des surfaces de vente ou d'estimations de populations polarisées ou de flux, les données purement quantitatives sont rares et les cartes décrivent bien plus souvent des compositions ou des structures que des intensités.

Les variables visuelles utilisées pour la réalisation des cartes dans le domaine de la géographie du commerce sont d'une grande diversité. Et c'est probablement ici la diversité des méthodes utilisées que l'on doit souligner. Couleur, texture, orientation, taille, valeur sont régulièrement mobilisées, voire combinées pour différencier, ordonner ou construire une perception de la proportionnalité. Somme toute, seule l'anamorphose se fait rare dans la cartographie du commerce, alors qu'elle serait par exemple bien utile pour représenter la base économique du commerce (le nombre d'unités de consommation notamment).

Il y a donc matière à un livre d'inspiration sur cette thématique. Et comme tout ouvrage de ce type, c'est forcément un recueil de morceaux choisis pour différentes raisons : exemplarité, utilité, originalité, pertinence, qualité, synthèse, esthétique... mais aussi imperfections, voire erreurs. Le tout se voulant pertinent, inspirant et pédagogique pour les chercheurs et professionnels du secteur de la distribution, toutes les cartes ont un lien avec le commerce. Bien entendu, l'ouvrage étant issu du travail d'une commission du Comité national français de géographie, les productions du monde francophone y sont surreprésentées.

Mais plus que le territoire analysé, c'est l'objet et la méthode derrière chaque carte qui fait l'objet du commentaire.

Les analyses qui accompagnent les extraits sélectionnés reposent cependant sur une structure commune, précisant tant que faire se peut :

- La date de la carte et le contexte de sa réalisation. Dans le cas d'une carte produite dans un contexte académique, dans quelle discipline s'inscrit-elle : géographie, économie, sciences de gestion, marketing... ?
- L'objectif de la carte. S'agit-il d'un document à visée d'inventaire, destiné à être lu avec une entrée par lieu, ou plutôt d'un document à portée exploratoire, voire démonstrative, se fondant plus sur l'analyse spatiale ou la comparaison des structures locales ? Quelle est la posture de l'auteur, quel public vise-t-il ? La carte est-elle destinée à informer, décider, contester... ? Quel est le message que véhicule la carte ?
- L'objet, l'étendue et l'échelle de la carte. Quels sont les espaces étudiés, qu'est-ce qui est représenté sur la carte, sur la base de quels critères de sélection, avec quelle exhaustivité ? Quelle est la logique, la motivation du cadrage ? À quelle échelle sont cartographiées les données, dans quel maillage spatial, avec quel degré de généralisation ?
- Les données mobilisées. Comment sont-elles collectées et localisées ? Quel est leur degré de précision et d'exactitude ? Quelle est leur actualité ?
- Les traitements statistiques et les modes de représentation. Comment sont construits les indicateurs ?

Y a-t-il une démarche d'interpolation, de modélisation, de généralisation, de typologie, d'anamorphose... ? Quelles sont les variables visuelles ? Quelle est la logique des modes de représentation choisis ? Comment sont-ils combinés ?

L'idée de ce commentaire structuré est de pouvoir évaluer la puissance cartographique des représentations du commerce. Il s'agit d'évaluer la scientificité (et la reproductibilité) de la carte ainsi que des processus de réduction et de représentation de l'information associée. Il s'agit aussi de bien percevoir la cohérence et la qualité technique ou esthétique de chaque étape. Il s'agit enfin d'évaluer la qualité rhétorique : la clarté du discours qui est porté, mais aussi la nuance de son interprétation⁶.

L'ensemble des contributions sont regroupées en trois grandes parties, sur la base de l'intention dominante, explicite ou implicite, de la carte commentée : des cartes pour comprendre ; des cartes pour décider, des cartes pour communiquer.

Organiser la lecture autour de la notion d'intention permet de souligner combien la carte, quel que soit son support, n'est pas un objet neutre et purement factuel ou objectif, mais traduit bel et bien des positionnements épistémologiques et des choix opérationnels ou communicationnels qu'il convient de décoder. S'inscrivant aussi dans la tradition d'une approche critique de la cartographie, tant sur sa forme⁷ que sur son fond⁸ à ¹¹, cet ouvrage permet d'aiguiser ou d'entretenir le regard critique sur les cartes et l'information géographique, devenues omniprésentes dans la sphère de la consommation et de la distribution, comme dans de nombreux autres champs de nos sociétés.

-
- 1.** BRUNET Roger, *La carte mode d'emploi*, Paris, Fayard-Reclus, 1987, p. 3.
 - 2.** SAINT-JULIEN Thérèse, ALEXANDROVA Milena, BARON Myriam, BONNEFOY Jean-Luc, CHARRE Joël, CHASSAING Benoît, CICILLE Patricia, DURAND-DASTÈS François, GILLON Pascal, GRASLAND Claude, GRASLAND Loïc, GUÉROIS Marianne, LE GOIX Renaud, LUCCHINI Françoise, MAS Pierre, MORCELLO Estelle, RIEUCAU Jean, SASTRE-CONTE Ève, VIGOUROUX Michel et ZANIN Christine, *Atlas de France. Services et commerces*, Montpellier, Reclus et La Documentation Française, 1999.
 - 3.** GRIMMEAU Jean-Pierre et ROELANDTS Marcel, « Géomarketing : une présentation à travers huit ans de pratique », *Revue Belge de Géographie*, n° 3-4, 1995, p. 289-306.
 - 4.** LESTRADE Sophie, MÉRENNE-SCHOUMAKER Bernadette, DESSE René-Paul et SOUMAGNE Jean, « Un demi-siècle de recherches en géographie du commerce : conclusion », *Bulletin de la Société Géographique de Liège*, vol. 66, 2016, [https://popups.uliege.be/443/0770-7576/index.php?id=4304].
 - 5.** MÉRENNE-SCHOUMAKER Bernadette et DEPREZ Samuel, « La géographie du commerce de détail : outils et méthodes », *Bulletin de la Société Géographique de Liège*, vol.66, 2016, en ligne, [https://popups.uliege.be/0770-7576/index.php?id=4161].
 - 6.** LAMBERT Nicolas et ZANIN Christine, *Manuel de cartographie. Principes, méthodes application*, Paris, Armand Colin, coll. « Cursus », 2016, p.137-138.
 - 7.** BERTIN Jacques, *Sémiologie graphique : Les diagrammes, les réseaux, les cartes*, Paris, Éditions de l'École des Hautes Études en Sciences Sociales, 2013 (éd. originale 1967).
 - 8.** GOULD Peter et BAILLY Antoine, *Le pouvoir des cartes - Brian Harley et la cartographie*, Paris, Economica, 1995.
 - 9.** MONMONIER Mark, *Comment faire mentir les cartes*, Paris, Autrement, 2019.
 - 10.** LÉVY Jaques, PONCET Patrick et TRICOIRE Emmanuelle, « La carte, enjeu contemporain », *La Documentation photographique*, n° 8036, 2004.
 - 11.** MERICKSKAY Boris (dir.), *Communication cartographique, sémiologie graphique, sémiotique et géovisualisation*, Londres, ISTE éditions, 2022.