

CONCLUSIONS

par B. MERENNE-SCHOUMAKER, C. NORDIN ET A. METTON

Notre congrès organisé par le Professeur CASASSAS à l'Institut d'Etudes catalanes de Barcelone nous conduit à de nombreuses et fructueuses réflexions en matière d'analyse géographique de l'activité commerciale. Chacune des sessions a apporté son lot d'enseignements que nous présentent les rapporteurs afin de dégager pour la recherche future des grandes lignes d'orientation et d'action.

Première session : facteurs et effets du changement commercial : rapport par A. METTON.

Notre trop courte rencontre n'a certainement pas pu aborder tous les aspects infiniment divers du changement commercial. Nous avons mis en évidence, en aval, les changements de la demande des consommateurs mais nous avons pu mesurer combien il fallait être aussi attentif au dynamisme des professionnels du commerce, qu'il s'agisse de petits commerçants sédentaires ou forains travaillant sur quelques mètres carrés ou des grands capitaines d'entreprises insufflant leurs directives à des centaines, voire des milliers d'établissements totalisant des millions de mètres carrés de vente. Le changement commercial procède aussi bien des uns que des autres. Il peut consister en l'adoption de techniques ultra-modernes, informatiques par exemple, pesant largement sur les désirs de consommation autant que sur les procédés de production mais le changement commercial peut aussi tout simplement procéder d'une meilleure adaptation et de la multitude d'efforts personnels des petits négociants forains ou sédentaires qui, en Europe comme en Inde ou en Amérique latine visent à accroître leurs bénéfices pour mieux survivre. Ici, le

commerce reste l'apanage d'un savoir-faire et d'un savoir-sentir qui se transmet familialement; là, il est au contraire l'une des facettes d'une puissante concentration technique et financière où la grande distribution apparaît de plus en plus comme une donneuse d'ordres vis-à-vis de la grande industrie et peut-être aussi des consommateurs.

Mais le changement commercial a aussi sa traduction pour nous autres géographes dans la modification qu'il amène à l'organisation de l'espace : certains lieux qui n'étaient jadis que résidentiels acquièrent avec le nouveau commerce un rôle de pôle d'attraction sur les espaces voisins dont ils drainent la clientèle. D'autres lieux, au contraire, marqués de tout temps par l'intense animation commerciale perdent peu à peu, tels les quartiers de nos villes ou nombre des villages de nos campagnes, leur pouvoir commercial attractif et tout ce qui faisait en même temps l'agrément de la vie quotidienne de leurs populations.

Nos travaux ont fait aussi référence à maints autres facteurs de changement qui sont en fait extérieurs au commerce proprement dit : l'inégal développement régional, les conjonctures de développement ou de crise telle que celle qui affecte depuis maintenant plus de dix ans nos économies occidentales. Enfin, la plupart des communications ont souligné le rôle des pouvoirs publics qui, interventionnistes par principe dans certains pays, partisans de la libre-entreprise dans d'autres états, jouent toujours néanmoins un rôle essentiel dans la distribution en lui fournissant, à défaut de véritables règles du jeu commercial, des cadres d'activité par les actions variées en matière de fiscalité, de juridiction, d'aménagement urbain .

C'est bien grâce aux études de cas que nous avons menées que peuvent être mieux envisagés ces nouveaux déséquilibres, parfois ces nouveaux équilibres qui s'instaurent à l'échelle locale, régionale ou nationale. Il serait vain de raisonner sur un commerce envisagé en général alors que, des pays du Tiers-monde aux pays industrialisés, derrière la tendance générale au changement, tantôt la distribution paraît devoir uniformiser les comportements de clientèle, parfois bien au-delà des frontières nationales, tantôt semble accroître les différences entre des régions urbaines acquérant un quasi monopole de la distribution et des régions rurales de plus en plus abandonnées par le négoce.

Les différences apparaissent aussi entre pays favorisés, pleinement engagés dans ce qu'il est convenu d'appeler la société de consommation et des pays moins favorisés où la distribution reste encore étroitement dépendante des besoins vitaux et quotidiens. Sans nul doute, devons-nous dans le cadre de nos futurs travaux de recherche nous pencher davantage encore sur cet inégal développement commercial.

Deuxième session : étude de cas : rapport par B. MERENNE-SCHOUMAKER.

Analyser le commerce dans un contexte régional ou local, c'est sans nul doute appliquer à la fonction commerciale une démarche classique de la géographie. Notre discipline ne s'attache-t-elle pas habituellement à étudier une réalité dans un cadre spatial donné?

S'il s'agit d'une démarche intéressante car en prise directe avec la réalité, elle ne peut toutefois être une fin en soi, une discipline ne pouvant exister par simple juxtaposition de cas. Les études régionales doivent donc aboutir à des analyses comparatives permettant de dégager les tendances générales de faits particuliers spécifiques à tel ou tel milieu.

Ces analyses comparatives peuvent-elles être menées ici? On serait tenté de répondre à la fois oui et non. Oui, car les chercheurs du Groupe ont certainement des expériences très diverses et de la confrontation des travaux peuvent naître des conclusions pertinentes. Non, car les communications présentées sont trop diverses que pour se prêter à des comparaisons efficaces.

En effet, les cas proposés dans ce colloque ont été sélectionnés non seulement dans des milieux différents (milieux urbains et ruraux) mais aussi à des échelles différentes (une région française, une agglomération, des centres-villes, une ZUP). Or chaque échelle implique ses méthodes et également ses observations. Il conviendrait dès lors pour des travaux futurs de préciser davantage les thèmes et les échelles à privilégier afin de faciliter les confrontations. Par ailleurs, nous souhaiterions aussi une réflexion générale sur la spécificité des recherches en géographie commerciale. C'est une question importante pour l'avenir de notre Groupe.

D'un autre côté, les communications proposées soulignent bien l'intérêt d'études dynamiques, cherchant à traduire les changements. Sans nul doute, le commerce est un secteur en continuelle mutation d'où la nécessité de saisir ses transformations, transformations particulièrement spectaculaires depuis quelques années. L'analyse de ces changements est certainement fondamentale pour la compréhension d'aujourd'hui; mais, elle peut aussi nous aider à découvrir des futurs possibles, d'où son importance dans le domaine de la géographie appliquée, un champ de recherches à développer par la géographie commerciale.

1. Trois éléments orientent fortement les travaux présentés :

- le milieu d'investigation;
- le moment de la recherche (date, période);
- le(s) type(s) de commerces sélectionnés (tous les commerces sédentaires, les marchés forains, les grandes surfaces, etc.).

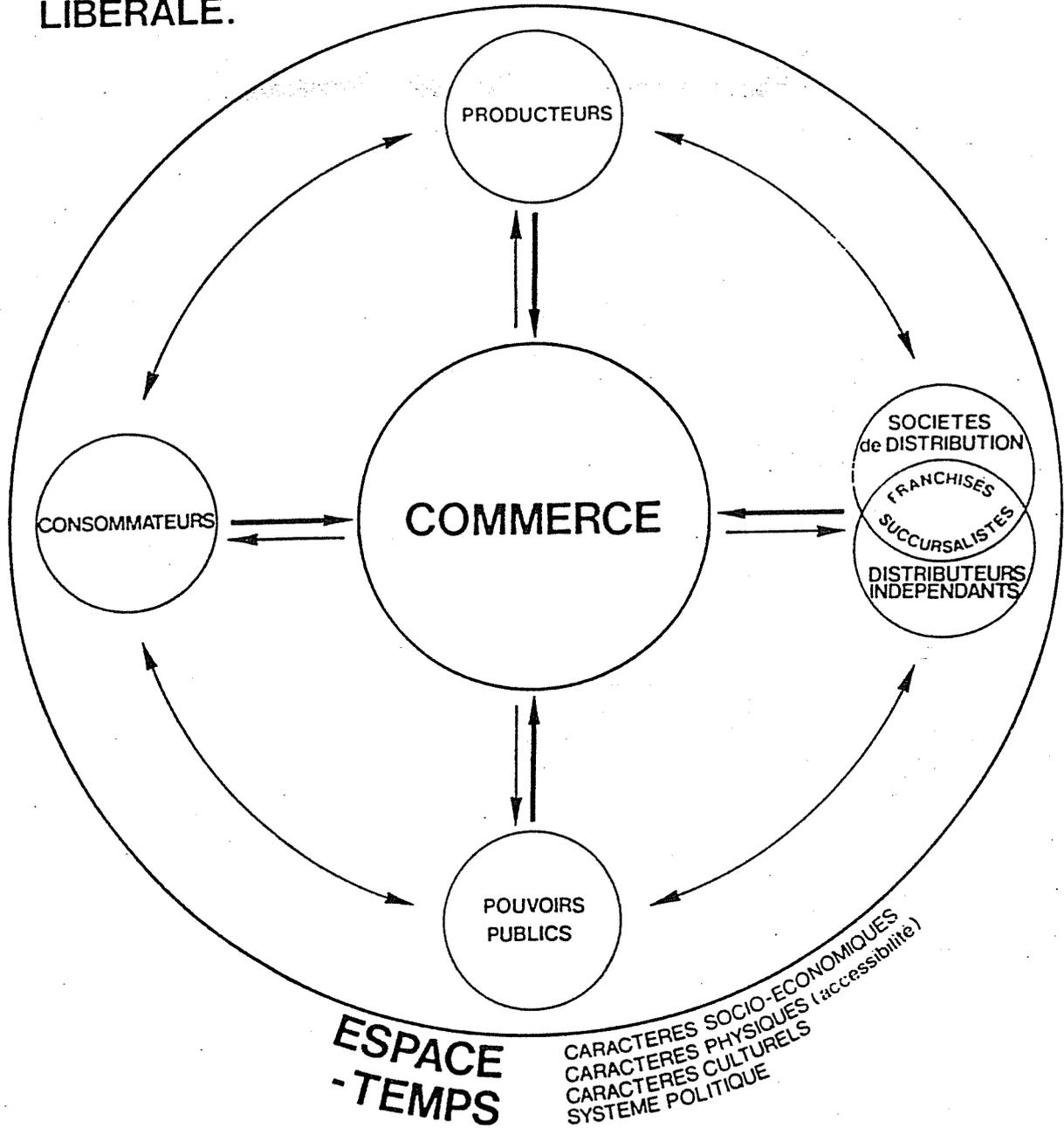
Parmi ces éléments, le choix de l'échelle spatiale est très déterminant car il influence les méthodes d'étude.

2. Dans la plupart des exposés, on retrouve les quatre questions fondamentales qui soustendent l'analyse géographique. Mais l'importance accordée à ces questions peut varier nettement d'un travail à l'autre. De manière schématique, chaque question aboutit à privilégier une orientation.

- Quoi ? = l'analyse des formes et des types de commerces.
- Où ? = l'identification des localisations.
- Comment ? = l'étude des organisations commerciales aux différentes échelles spatiales (réseaux, structures).
- Pourquoi ? = la recherche du rôle joué par les différents acteurs et la mise en évidence de l'influence des caractères des milieux.

3. Les relations entre les acteurs et le commerce sont certainement un des axes privilégiés de ce colloque. Le modèle ci-joint (construit pour les pays développés d'économie libérale) tend de les schématiser en distinguant les relations fondamentales pour la géographie commerciale des relations que nous jugeons secondaires. Par ailleurs, pour nous, ces relations, doivent obligatoirement s'inscrire dans un contexte spatio-temporel donné, contexte qui par ses caractéristiques socio-économiques, physiques, culturelles et politiques peut influencer aussi la fonction commerciale.

**MODELE DES RELATIONS
ENTRE LE COMMERCE ET SES ACTEURS
DANS UN PAYS DEVELOPPE D'ECONOMIE
LIBERALE.**



 relations importantes en géographie commerciale
 relations secondaires

 AUTEUR: B. MERENNE-SCHOUMAKER
 GRAPHISME: J-CI. MASSART

Troisième session : les particularités de l'évolution du
commerce forain : rapport par C. NORDIN

La recherche sur le commerce non sédentaire européen est indispensable. Elle l'est parce que l'étude des foires et des marchés constitue le complément de l'étude du commerce sédentaire (grands magasins, supermarchés, boutiques etc). L'évolution du commerce sédentaire ne peut s'expliquer sans tenir compte de celle du commerce non sédentaire.

Pourtant, l'étude du commerce non sédentaire est négligée dans la plupart des sociétés modernes. (Voir par exemple l'ouvrage "Current Trends in Distribution Research", publié en 1983 et rédigé par T. Falk et C.-R. Julander sur le commerce en Europe et aux Etats-Unis. Les mots "marché" et "foire" n'y figurent même pas!) Cet oubli, est-il dû au manque total de statistiques officielles concernant le commerce non sédentaire? Est-ce parce que l'étude des foires et des marchés exige un gros effort de travail sur le terrain? Parce qu'ils offrent l'image erronée d'une activité marginale?

Depuis longtemps, les foires et les marchés restent une notion de commerce considéré uniquement comme une manifestation folklorique ou pittoresque. Touristes et journalistes s'extasient sur l'artisanat, le cocasse, l'anecdote du marché. Les géographes oublient de s'intéresser au marché et à la foire, oublient de voir leur impact économique, leur rôle social inégalable, leur puissante fonction d'animation en milieu urbain ou rural. Chercheurs, responsables de la planification et hommes politiques ne tiennent pas à savoir que le mode de fonctionnement du commerce non sédentaire évolue et s'adapte à la circulation moderne des hommes et des biens.

Dans de nombreuses régions européennes le commerce non sédentaire est implanté depuis des siècles. Il n'en a pas disparu malgré l'évolution profonde et les changements considérables du commerce sédentaire depuis le début du 20ème siècle. Dans d'autres régions, il a été recréé à la demande explicite des consommateurs. Et ceci malgré la présence de nombreux établissements sédentaires.

L'explication de cette permanence ou de ce renouveau du commerce non sédentaire réside aussi bien dans sa fonction économique que dans sa fonction sociale. Les commerçants non sédentaires ont toujours su s'adapter aux changements du système de distribution et à la demande de la clientèle. Ils servent de relais, d'une part, entre les petits producteurs agricoles ou fabricants industriels, et d'autre part, entre les consommateurs aux préférences variant selon les saisons et la région. Pendant ces dernières décennies, les non sédentaires vendent de plus en plus des produits alimentaires frais ou des articles qui deviennent difficiles à trouver dans le commerce sédentaire ordinaire.

Fondée sur le phénomène de la périodicité, la fonction sociale des foires et des marchés réussit à maintenir le sentiment de communauté locale ou régionale, à générer des contacts humains et à établir des centres de pouvoir. Les marchés et les foires constituent un lieu d'échanges et de rencontres exceptionnels.

Foires et marchés sont des paysages commerciaux qui ne sont visibles que par intermittence. Mais ils restent un élément toujours stable de la distribution et de l'interaction humaine. Ils méritent mieux que ce désintérêt total.

Discussions, propositions et conclusion générale.

Les rapporteurs J. DAWSON, B. MERENNE-SCHOUMAKER et C. NORDIN proposent des modèles de compréhension du fonctionnement de l'activité commerciale soulignant les relations multiples unissant les différents acteurs (entreprises, pouvoirs publics, consommateurs, environnement) suivant les échelles spatiales et temporelles dont l'analyse doit tenir compte. Le Professeur E. SCOTT (Université du Minnesota) insiste sur l'importance des facteurs idéologiques dans l'évolution commerciale, en particulier dans les pays en voie de développement et le Professeur J. SOUMAGNE (Université de Poitiers) souligne l'intérêt des études de cas fondées sur une analyse approfondie de l'espace géographique concerné.

Il est décidé de poursuivre le travail international en géographie du commerce :

- par des opérations ponctuelles concernant les thèmes les plus mobilisateurs (rôle des pouvoirs publics, stratégie des entreprises, formes nouvelles de commerce, relations entre l'espace social et l'espace géographique) susceptibles d'associer la géographie des activités commerciales à la recherche professionnelle et publique. Diverses démarches devraient être entreprises, au niveau de chaque pays, pour intéresser gouvernements et entreprises à la recherche géographique.

- par des opérations à caractère méthodologique visant à mieux définir la spécificité de l'analyse géographique des faits commerciaux au-delà de la diversité des approches nationales.

- par des réalisations communes destinées à promouvoir l'image de notre Groupe International : après le Répertoire international des chercheurs actuellement en cours de réalisation, d'autres travaux communs tels que la mise au point d'un Dictionnaire international de terminologie

seraient encore l'occasion d'une concertation fructueuse de nos conceptions.

En conclusion, le président A. METTON observe que la géographie du commerce recouvre un très large éventail d'objectifs allant de la recherche des causes du changement commercial à l'analyse des formes technologiques, structurelles de ce changement et aux effets sur les comportements de consommateurs et sur l'organisation de l'espace. Il remercie tous les participants au congrès de Barcelone, à tous ceux qui ont oeuvré par leurs communications, leurs rapports ou leurs interventions à la réussite de la rencontre. Il salue tout particulièrement l'énorme travail de traduction effectué par C. NORDIN et l'organisation remarquable dans son efficacité et sa cordialité du Professeur CASASSAS. Après le premier congrès international du Groupe d'Etude tenu à Paris en juin 1985, le Congrès de Barcelone marque l'essor et l'approfondissement des recherches en géographie commerciale. Il est le témoignage d'une volonté et d'une capacité à inscrire dans le champ de la recherche géographique de nouveaux domaines d'analyse mis en valeur par l'actualité et traduisant bien l'évolution économique et sociale de cette fin du XXème siècle.