



Colloque

**Commission Géographie du Commerce
du Comité National Français de Géographie**

Brest, 22-23 mai 2014

Mutations commerciales et devenir de l'espace marchand

Dans les années 1960, les distributeurs belges puis français se préoccupent de nommer un nouveau format de magasin associant l'idée du « tout sous le même toit » à celle de libre service en provenance d'Amérique du Nord : l'hypermarché est né et avec lui une révolution commerciale sans précédent, qui se diffuse des grandes métropoles aux petites villes ; de l'Europe de l'Ouest à l'Europe méditerranéenne puis vers l'Europe de l'Est, l'Amérique latine, l'Asie, au Maghreb et dans quelques pays de l'Afrique subsaharienne.

Cinquante-deux ans après l'ouverture de ces premiers hypermarchés, ne sommes-nous pas à l'aube d'une nouvelle organisation commerciale nouant de nouveaux rapports avec les territoires ? La diffusion d'internet et de ses différents supports ont fait décoller les ventes du *e-commerce* : l'inflexion dans les courbes de vente en ligne s'est réalisée à la fin de la décennie 2000, début de la décennie 2010. Par ailleurs, plusieurs études ou enquêtes récentes auprès des professionnels mettent l'accent sur cette prise de conscience d'une évolution accélérée dans les dix ans à venir et de l'obligation d'une stratégie dite « multicanal ».

Mais dès que l'on aborde la définition de ces différents canaux, magasins « traditionnels », commerces de transit, sites internet, les avis sont partagés et les perceptions des futures transformations encore très floues, notamment sur l'évolution du tissu commercial des villes.

Enfin, notre réflexion se développant en ce début des années 2010, elle s'inscrit dans un environnement économique en crise. Avec des taux de chômage élevés dans les pays industrialisés comme dans les pays en voie de développement et une baisse du pouvoir d'achat dans la plupart des pays, de nouvelles formes de comportements des consommateurs suscitent des adaptations du commerce.

L'objectif de ce colloque est de mieux saisir ces changements du commerce, leurs caractéristiques et leurs impacts spatiaux, dans les pays occidentaux comme dans ceux qui, sur les différents continents, ont connu plus tardivement cette première révolution commerciale.

Premier axe :

Nouvelles technologies et commerce : vers l'émergence de nouveaux espaces marchands ?

Le commerce électronique a progressé très lentement dans les années 1990. En 2005, il ne représente encore que 4 % du chiffre d'affaires du commerce de détail en France ; en 2012, il atteint 10 % de parts de marché. Dans ce premier axe, nous attendons des propositions autour des thématiques suivantes :

-La logistique : celle-ci a été pendant longtemps la pierre d'achoppement du commerce électronique. Mais depuis quelques années, les grandes sociétés internationales de vente électronique comme Amazon, eBay ont mis en place des systèmes performants, peu coûteux pour le consommateur et efficaces. Au regard des travaux actuels, des études sur de très grandes plateformes logistiques qui mêlent des facteurs de localisation de ce type d'entreprise et des enjeux locaux de développement de l'emploi seraient les bienvenues.

- La transformation ou l'émergence d'espaces marchands liées à l'utilisation de ces technologies. Par exemple, les *drives* prennent en France des parts de marché de plus en plus importantes sur les hypermarchés classiques, à un moment où ces derniers connaissent un recul de leurs ventes. De même, dans certains pays d'Afrique, l'introduction de la téléphonie mobile comme mode de paiement est en passe de révolutionner les comportements d'achat.

Deuxième axe :

Les nouvelles formes du commerce d'échange : une réponse à la crise économique ?

Depuis le début de la crise économique en 2008, dans la plupart des pays européens, les dépenses de consommation ont poursuivi leur croissance mais à un rythme plus lent que dans les années précédentes. Dans beaucoup de foyers modestes touchés par le chômage, le rapport à la société de consommation a été brutalement transformé avec la baisse du pouvoir d'achat. De ce fait, de nombreux ménages ont modifié leurs comportements mais aussi leurs lieux d'achat.

L'exclusion sociale est ordinairement analysée à travers trois domaines : le logement, la formation et la santé. La mobilité n'est pas intégrée ou très rarement à cette focale classique. En ce qui concerne l'accessibilité au commerce, le redéploiement de l'appareil commercial sous la forme de grandes et moyennes surfaces en périphérie a rendu l'usage de la voiture indispensable pour les achats, et par ce fait même a accru les inégalités sociales en termes d'accessibilité commerciale. Plusieurs pistes de réflexion sont ouvertes sur cette « mobilité » des pauvres.

Ce ralentissement global de la consommation n'est pas seulement une réponse à un pouvoir d'achat amoindri. De nouvelles formes de commerces peuvent être regroupées sous l'appellation « commerce d'échanges » comme *le commerce de seconde main, les glaneurs, les vide-greniers, les solderies*. A l'instar de la crise de la consommation du début des années 1990, la crise économique a suscité une méfiance envers une offre commerciale pléthorique et concentrée entre les mains de quelques grands groupes de la distribution. Elle refait aussi émerger un fait essentiel associé de tout temps au commerce : c'est un des moyens de s'intégrer dans le cadre de la mondialisation mais par « le bas ». Se pose la question de savoir si ce recours à de nouveaux systèmes marchands est susceptible de changer la donne ou non ?

Le commerce d'échanges de par le monde et particulièrement en Afrique a connu une croissance fulgurante avec les nouvelles technologies de l'information et de la communication depuis une

décennie provoquant une concurrence rude entre les grandes sociétés spécialistes de l'import-export des produits de seconde main (voitures, appareils électroménagers et électroniques d'occasion, meubles, friperie, etc.). Des circuits de distribution assez bien structurés ne cessent de converger vers les pays enclavés (Mali, Niger, Burkina-Faso, etc.). De nouveaux rapports de force se créent entre l'Europe (France, Allemagne, Belgique, etc.), l'Amérique du Nord (Etats-Unis) d'un côté et les pays d'Afrique de l'autre à la faveur de la crise et du chômage. Les ports africains de Cotonou, Lomé, Accra, Abidjan ou Lagos deviennent des points stratégiques où les besoins de croissance des capacités d'accueil se font de plus en plus pressants. Ces villes-ports deviennent de gigantesques centres marchands pour leur hinterland. Au-delà des nouvelles règles de la logistique, quels sont ces nouveaux modes de vente vers des clientèles très disparates ?

Troisième axe

Les circuits courts : l'espace local réenchanté ?

Parmi les nouvelles formes de vente des années 2000 et 2010, les circuits courts connaissent un développement foisonnant : aux nombreuses démarches individuelles de vente directe (à la ferme, chez l'artisan, sur les marchés...), s'ajoutent des démarches plus collectives pour organiser des circuits (routes des vins...), des marchés paysans ou d'artisans d'art, des paniers de produits ou des magasins de producteurs. Ces initiatives se doublent d'expériences portées par des consommateurs, telles que les groupements d'achat ou les Associations pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne (AMAP), dont les variantes ne cessent de se multiplier.

Ce foisonnement pose tout d'abord une question de définition et de caractérisation des circuits courts. En première approche, nous pouvons limiter le champ de la réflexion aux circuits courts de proximité, (modes de commercialisation comportant au plus un intermédiaire entre le producteur et le consommateur, à une distance maximale de 80 km). Ces éléments de définition prêtent à discussion: s'agit-il réellement d'un commerce sans commerçant ? Quels en sont les acteurs ? Quels sont ces lieux de vente qui ne s'affichent pas comme des commerces ? Leurs localisations et leurs distributions spatiales sont-elles particulières ?

Le caractère novateur des circuits courts est également à interroger. S'agit-il d'un retour aux fondamentaux du petit commerce traditionnel, en réaction aux inconvénients de la grande distribution ? Quelles sont les réponses réellement nouvelles face à des attentes très contemporaines ? En quoi les vertus renouvelées de la proximité et les innovations portées par les circuits courts invitent-elles la grande distribution et le commerce traditionnel à se repositionner ? La diffusion des innovations présente-t-elle une géographie particulière (milieu innovateur diffus, système productif local dans certains cas) ?

Ces interrogations sont loin de ne concerner que le cas français. La montée de nouvelles « valeurs » des consommateurs, par exemple des revendications pour une alimentation saine, une éthique des relations marchandes ou une relocalisation de l'économie, se constate aussi bien dans les pays du Nord que dans ceux du Sud : partout l'offre commerciale se renouvelle pour s'y ajuster.

Quatrième axe

Nouveaux lieux du commerce et nouvelle organisation de l'espace urbain

-En un demi-siècle, l'émergence puis la montée en puissance du commerce périphérique constitue l'élément majeur de l'organisation de l'appareil commercial de nos villes européennes. Au concept centre-périphérie, on a pu substituer peu à peu une nouvelle organisation multipolaire. Cet archipel commercial à peine mis en place, il semble que la pérennité de cette organisation spatiale ne soit pas si

évidente. A la lecture de l'effritement des parts de marché des hypermarchés, chercheurs et professionnels, anticipant les évolutions futures, s'interrogent sur le déclin voire la disparition de ces immenses paquebots du commerce. Ils mettent en avant le retour à la proximité, avec de nouveaux formats commerciaux. Dès lors, d'autres tendances d'organisation spatiale pourraient-elles être identifiées, permettant ainsi de préciser la nature et les caractéristiques des mutations commerciales en cours ?

Dans d'autres territoires, les espaces commerciaux subissent aussi de grandes mutations. Certains pays sont les cibles des grands groupes européens et nord-américains pour y implanter des centres commerciaux et hypermarchés. Mais dans la plupart des cas, les dynamiques commerciales sont locales tout en étant de plus en plus connectées à l'échelle monde. Ces nouveaux espaces s'apparentent à des villages planétaires où se côtoient tous les continents en miniature : ainsi, un pays comme la Chine fait de l'Afrique son partenaire privilégié. Autant de questions sur ces nouveaux espaces commerciaux qui peuvent faire objet de communications.

Le résumé de votre proposition (longueur maximum 500 mots) devra être envoyé par courriel à rene-paul.desse@univ-brest.fr et sophiem.lestrade@laposte.net **avant le 6 janvier 2014**. Il devra inclure votre adresse électronique, votre groupe de recherche et le titre de votre future communication.

Réponse du comité scientifique : le 27 janvier 2014.

A la suite de ces journées, certaines communications pourront être regroupées dans un ouvrage collectif. Le comité scientifique se réserve la possibilité d'une nouvelle sélection entre les « papiers »proposés.

Comité scientifique : René-Paul Desse (Université de Bretagne Occidentale), Nathalie Lemarchand (Université de Paris 8), Sophie Lestrade (Université de Paris-Est-Créteil), Michaël Pouzenc (Université de Toulouse 2), Benjamin Wayens (Université Libre de Bruxelles), KossiwaZinsou-Klassou (Université de Lomé).