

## CHANGEMENTS DE SOCIÉTÉ ET MUTATIONS COMMERCIALES

**B. MERENNE-SCHOUMAKER**  
Professeur à l'Université de Liège

---

**Résumé :** L'article analyse successivement les principaux changements ayant affecté les consommateurs depuis 1960, les principales mutations des commerces en terme de formes de vente, de modes de vente, de surfaces et d'enseignes ainsi que les principales mutations des localisations à trois échelles : l'échelle locale et régionale, l'échelle nationale et l'échelle internationale. Au-delà des changements, l'accent est mis sur les liens étroits entre commerce et société, le commerce étant une fonction très induite par le comportement des acteurs en présence (les consommateurs, les distributeurs et les producteurs) et fortement influencé par les valeurs dominantes de la société.

**Mots clefs :** consommation, culture, techniques de vente.

### **Commercial changes and social transformations.**

**Abstract :** Over the last 30 years, the retail business has seen numerous modifications as much in its sales techniques as in its assortments or its locations. In order to understand and clarify these modifications, the new characteristics of the consumer must be put forward, for the retail business is a function very culturally linked to society.

The aim of this paper is to identify the principle new characteristics of the consumer then to assess their impacts on business, particularly on commercial locations. These impacts will be studied in both urban and rural areas and at different scales (from local to international).

**Key Words:** consumption, culture, sales techniques.

---

Le commerce de détail est sans conteste une activité économique. Mais c'est aussi une activité sociale essentielle pour la population et une composante fondamentale des organisations territoriales.

Depuis trente ans, commerce et société ont beaucoup changé entraînant des mutations tant des consommateurs que des formules commerciales et des localisations.

Ce sont ces mutations et leurs liens réciproques (figure 1) que cet article voudrait cerner en mettant plus particulièrement l'accent sur les changements intervenus dans les organisations spatiales.

### **1. PRINCIPAUX CHANGEMENTS AYANT AFFECTÉ LES CONSOUMMATEURS DEPUIS 1960**

Globalement, depuis trente ans, les consommateurs sont :

- plus riches (malgré la stagnation des revenus, voire le déclin de 1975 à 1985 et depuis 1990 et malgré de plus en plus d'exclus) ;
- plus motorisés, donc plus mobiles ;
- plus instruits et mieux formés ;
- mieux défendus, notamment par les associations de consommateurs ;
- plus exigeants ;
- plus soucieux de leur temps, principalement du temps à consacrer aux "achats corvées" ;
- plus individualistes , ... (B. Mérenne-Schoumaker, 1991).

D'où d'importants changements dans la manière d'acheter, dans les motivations et les pratiques commerciales, changements mis en évidence dans la figure 2 où l'on distingue deux grands types de comportements : de 1960 à 1975, lors de la forte croissance des pouvoirs d'achat et, depuis 1975, période caractérisée par une bipolarisation des besoins et une différenciation de plus en plus forte des consommateurs.

Ces changements se traduisent aussi dans les structures des budgets de consommation : baisse relative de l'alimentation, de l'habillement et de l'équipement de la maison au profit des dépenses de santé, de transport et en général des services immatériels.

Les facteurs explicatifs de ces changements et leur poids respectif sont assez discutés. On invoque la saturation des marchés, les crises économiques et de plus en plus les changements de valeurs des individus. Ceux-ci pourraient se comprendre à la lumière d'un modèle déjà ancien : la pyramide des besoins de Maslow (1943) (figure 3). Pour cet auteur, les besoins des individus sont hiérarchisés en cinq catégories et il existe une tendance à vouloir satisfaire de plus en plus des aspirations existentielles quand les besoins de base sont satisfaits. D'où après la "boulimie" de consommation de biens matériels, une tendance assez nette à choisir et à arbitrer ses consommations en fonction du sens donné à son existence (P. Weil, 1993).

## 2. MUTATIONS DES COMMERCES

Dans plusieurs pays européens, des tendances identiques peuvent être observées au niveau de l'évolution des formes de vente, des modes de vente, des surfaces et des enseignes (Eurostat, 1993).

Ainsi, le commerce indépendant régresse, le commerce intégré stagne alors que le commerce associé progresse en raison de l'essor des franchises, la forme de vente aujourd'hui la plus porteuse. De même, parmi les modes de vente, on note un grand succès du discount et de plus en plus du "hard discount" comme du libre service et de la vente par correspondance. Partout également, les magasins "grande surface" sont de plus en plus grands, notamment dans le secteur alimentaire (d'où une nouvelle catégorie de supermarchés, les mégasupermarchés de plus de 2 500 m<sup>2</sup> de vente) et surtout dans le secteur non alimentaire (grandes surfaces spécialisées) tandis que s'accroissent souvent les espaces de vente de beaucoup de commerces spécialisés. Enfin, les points de vente relevant de chaînes nationales et internationales se multiplient, banalisant le commerce de nombreux centres-villes ou de centres commerciaux.

Pour comprendre ces mutations, le cadre théorique le plus pertinent est le cycle de vie des formules commerciales. Comme le montre la figure 4, les formules commerciales - comme les produits industriels - seraient soumises à un cycle de quatre phases : lancement, croissance, maturité et déclin et ce cycle aurait pour moteur la capacité des formules nouvelles à réduire de plus en plus le prix du service de distribution (M. Dupuis, 1988). Les formules les plus anciennes - comme les grands magasins à rayons multiples et les supermarchés traditionnels - seraient ainsi de plus en plus concurrencés par des formules plus jeunes, aux coûts de fonctionnement moins élevés, comme les discounts et les grandes surfaces spécialisées.

En fait, ce schéma diffère quelque peu d'un pays à l'autre en raison de décalages temporels entre les périodes de fortes mutations : ainsi dans les pays du nord de l'Europe, beaucoup de formules sont déjà au stade de maturité alors que, dans les pays du sud, la plupart des formules retenues sur la figure sont encore en phase de lancement ou de croissance.

### 3. MUTATIONS DES LOCALISATIONS COMMERCIALES

Ces mutations sont fortement liées aux mutations des formules commerciales et aux changements ayant affecté les consommateurs.

Elles doivent par ailleurs être analysées au moins à trois échelles spatiales différentes : l'échelle locale et régionale, l'échelle nationale et l'échelle internationale.

L'échelle locale et régionale est sans conteste l'échelle la plus intéressante pour les géographes car c'est à ce niveau que les liens avec les territoires sont les plus évidents. D'où les nombreux travaux effectués tant en milieu urbain qu'en milieu rural.

Toutefois, les deux autres échelles ont aussi leur intérêt car elles permettent de dégager des tendances souvent plus lourdes des évolutions commerciales.

Les grandes tendances de l'évolution du commerce en *milieu urbain* sont synthétisées sur la figure 5 où l'on a distingué les quatre principaux sous-ensembles commerciaux des agglomérations urbaines, à savoir le centre-ville, les quartiers et pôles secondaires traditionnels, les nouvelles périphéries et les grands axes. Pour chacun de ces sous-ensembles, on a retenu quatre indicateurs : l'évolution quantitative, l'évolution structurelle, les localisations privilégiées et les tendances de l'évolution temporelle.

Pratiquement partout, ce sont les nouvelles périphéries qui se sont le plus développées : lieux d'accueil par excellence des grandes surfaces et des nouveaux centres commerciaux, ces périphéries ont profité de l'exurbanisation des populations urbaines, elle-même favorisée par la croissance de la motorisation et le développement des réseaux routiers et autoroutiers. Leur croissance d'abord quantitative puis qualitative a souvent perturbé à la fois le commerce préexistant et les organisations territoriales. La multiplication du commerce le long des grands axes a généralement eu des effets similaires auxquels il convient d'ajouter la destruction du paysage urbain de nombreuses pénétrantes urbaines. D'où de nouvelles attentes aujourd'hui pour requalifier ces axes et ces pôles et un défi de taille en matière d'urbanisme commercial : transformer ces "espaces à vendre" en "espaces de vie".

Le centre-ville s'est dans l'ensemble souvent maintenu, voire développé, à la faveur de la création de galeries, de nouveaux centres et de l'aménagement de piétonniers. Mais son avenir est parfois précaire car très lié à la nécessité d'un nouvel équilibre commercial entre le centre et la périphérie. Or cet équilibre est dépendant à la fois de la maîtrise des développements périphériques et d'une politique active de redynamisation des espaces centraux ce qui impose toujours une volonté politique et des moyens.

Fortement concurrencés par les développements périphériques, les centres de quartiers et de pôles secondaires traditionnels ont vu leur commerce souvent décliner. Leur maintien ou leur renouveau est dès lors hypothétique d'autant plus que beaucoup sont situés dans des espaces en crise. D'où un avenir tout autant lié aux grands programmes urbains qu'à l'organisation propre des appareils commerciaux.

La figure 6 cherche à traduire les grandes tendances du commerce en *milieu rural*. Comme pour les villes, on y découvre des situations très diverses liées à la fois aux types de milieux concernés, aux catégories commerciales et aux formes de vente. Comme pour les villes, le contexte général est difficile : marchés saturés à croissance réduite, concurrences de plus en plus exacerbées, motorisation élevée facilitant les déplacements, exigences plus grandes des populations, ...

L'avenir du commerce rural est dès lors très dépendant des trois conditions fondamentales.

1. Desservir un certain volume de population, une certaine "masse critique" et pouvoir la desservir au-delà de l'achat de dépannage, ce qui suppose, outre un certain nombre d'habitants, une évansion limitée du pouvoir d'achat.

2. Offrir aux consommateurs des avantages voisins de ceux de la concurrence urbaine, c'est-à-dire une offre diversifiée (d'où le nécessaire regroupement des commerces), un assortiment original (produits locaux, de qualité, ...), des services (réparation, "sur mesures", livraisons à domicile, ...), l'accueil et la convivialité, des prix "raisonnables" et des heures d'ouverture adaptées (notamment dans les villages-dortoirs).

3. S'organiser en véritables petits noyaux commerciaux, accessibles (par voiture, à pied, par transports en commun), visibles et situés dans un environnement porteur (proximité d'autres activités comme des écoles, des services publics, des lieux de loisirs, de tourisme, des zones d'activités, ...).

A l'échelle nationale, le changement majeur est l'affaiblissement des différences hiérarchiques entre les équipements commerciaux de villes de niveaux différents. En effet, si le réseau commercial d'un pays reste hiérarchisé, l'évolution récente réduit certains écarts, ramenant le nombre de niveaux urbains significativement différents quant à leur rôle à rarement plus de trois (la capitale, la métropole régionale, le centre local), voire parfois à deux.

Les causes de cette évolution doivent être trouvées, d'une part, dans la réduction des écarts entre les genres de vie et les attentes des populations des différentes villes et régions et, d'autre part, dans la politique même des producteurs et des distributeurs cherchant à diffuser un peu partout leurs produits. Le développement des succursalistes d'abord, puis des franchisés, a sans doute beaucoup contribué à la banalisation des formules, des marques et des enseignes non seulement dans le secteur alimentaire mais encore de plus en plus dans le domaine non alimentaire. Certes, des différences subsistent toujours entre les niveaux urbains des points de vue de l'importance de l'équipement et de la distribution de certains biens rares ou luxueux mais beaucoup de produits sont à présent disponibles un peu partout.

A l'échelle internationale, l'évolution va dans le même sens suite à l'internationalisation de nombreuses formules de vente et, de plus en plus, des entreprises. Les facteurs explicatifs sont très proches de ceux évoqués pour l'échelle nationale et la banalisation des assortiments comme des pôles commerciaux a commencé. Mais le phénomène est moins important qu'à l'échelle nationale en raison de différences culturelles et des concurrences liées aux appareils commerciaux préexistants. Ainsi, une enseigne leader dans un pays ne l'est pas toujours dans le pays voisin, ...

## CONCLUSION

Mutations des consommateurs, mutations des commerces et mutations des localisations commerciales sont intimement liées. Elles indiquent des changements profonds et irréversibles.

Sans aucun doute, ces changements ont été induits par les acteurs en présence : les consommateurs d'abord mais aussi les distributeurs et les producteurs. En général, les responsables publics sont peu intervenus car le commerce a été longtemps considéré comme une fonction banale.

Ces changements ont généralement profondément modifié les organisations territoriales d'où la nécessité aujourd'hui de prendre en compte le commerce dans toute étude d'analyse spatiale.

## **BIBLIOGRAPHIE**

- DUPUIS M., 1988. - *Distribution, la nouvelle donne*, Paris, Les Editions d'Organisation.
- EUROSTAT, 1993. - *Retailing in the European Single Market*, Luxembourg, Commission of the European Communities.
- MASLOW A.H., 1943. - A Theory of Human Motivation, *Psychological Review*, vol. 50, pp. 370-396.
- MERENNE-SCHOUMAKER B., 1991. - Le commerce en milieu urbain : vers une polarisation ou un éclatement des centres commerciaux. Le point de vue de l'habitant et du consommateur, *L'intégration des fonctions dans le tissu urbain*, Bruxelles, ULB, Institut d'Urbanisme et d'Aménagement du Territoire, pp. 47-50.
- WEIL P., 1993. - *A quoi rêvent les années 90 ? Les nouveaux imaginaires. Consommation et communication*, Paris, Seuil.

Figure 1  
Notre problématique

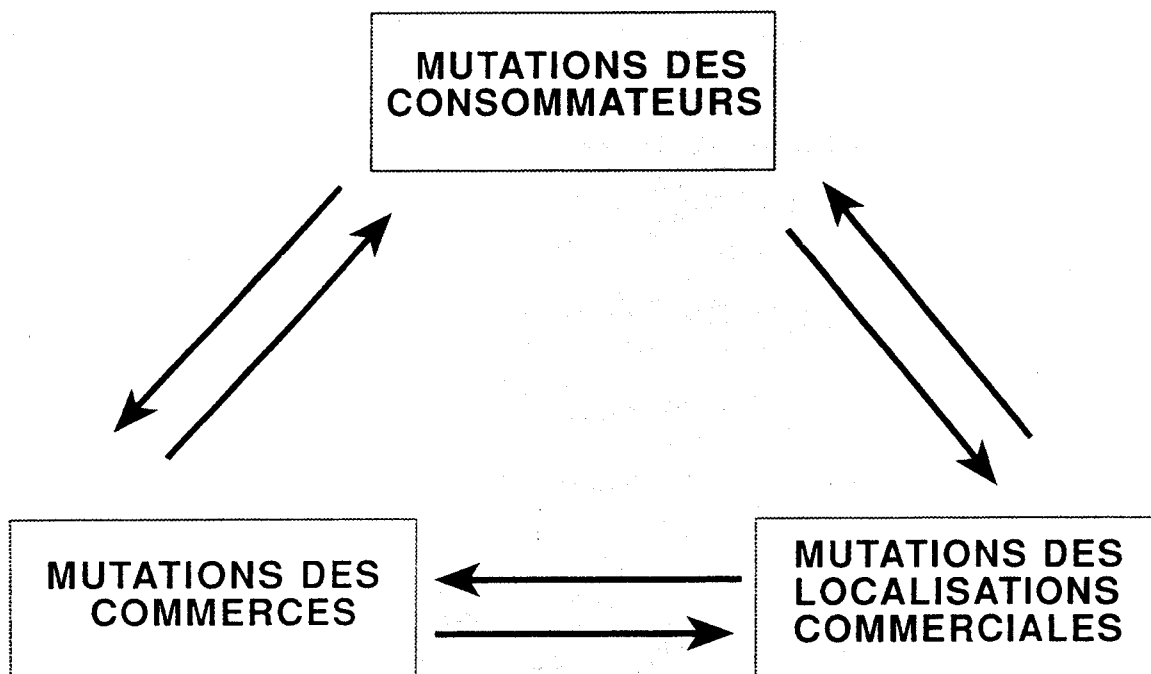
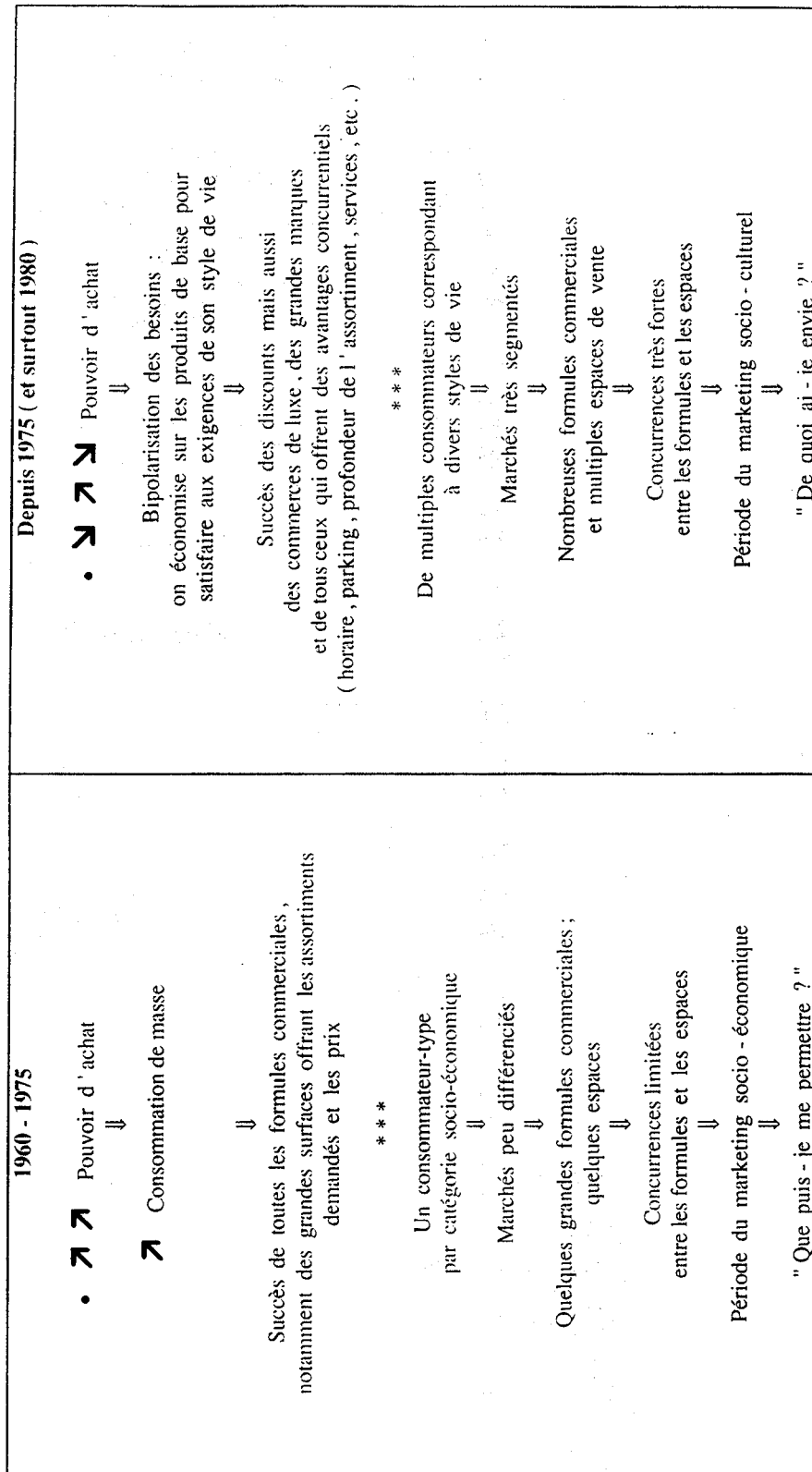


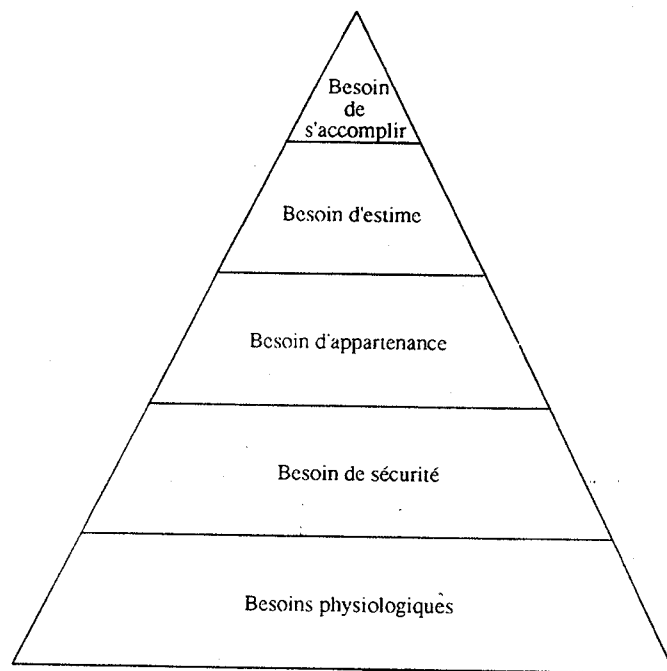
Figure 2

Principaux changements ayant affecté les consommateurs depuis 1960



B. Mérenne-Schoumaker, 1991.

**Figure 3**  
**La pyramide de Maslow**



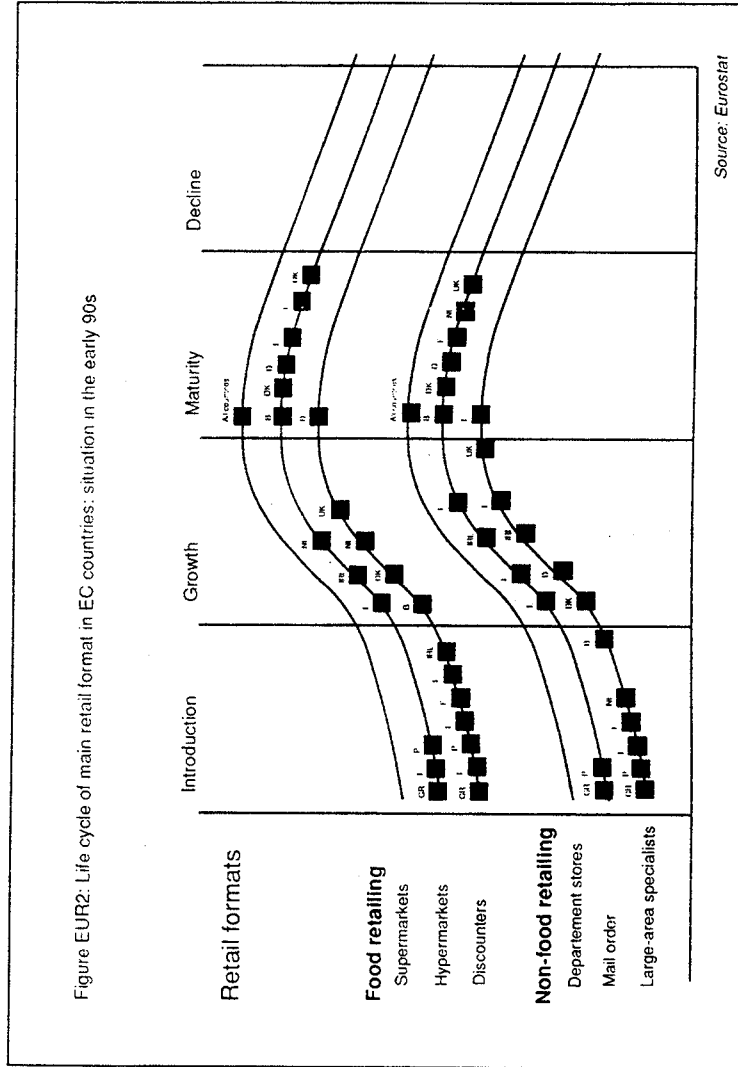
- |                        |   |
|------------------------|---|
| Besoins physiologiques | = besoins directement liés à la survie des individus (faim, soif, fatigue, besoins sexuels)                   |
| Besoin de sécurité     | = besoin d'être protégé contre les divers dangers qui menacent les individus (accidents, maladie, vols, etc.) |
| Besoin d'appartenance  | = besoin de se sentir accepté et aimé par sa famille ou les groupes organisés                                 |
| Besoin d'estime        | = désir d'être estimé par soi-même et les autres  |
| Besoin de s'accomplir  | = besoin d'exploiter ses possibilités   |

Source : A.H. MASLOW, 1943.



Figure 4

Cycle de vie des principales formules commerciales dans les pays européens



Source: Eurostat, Retailing in the European Single Market 1993, p. 20.

Figure 5  
Grandes tendances de l'évolution du commerce en milieu urbain 1960 - 1990

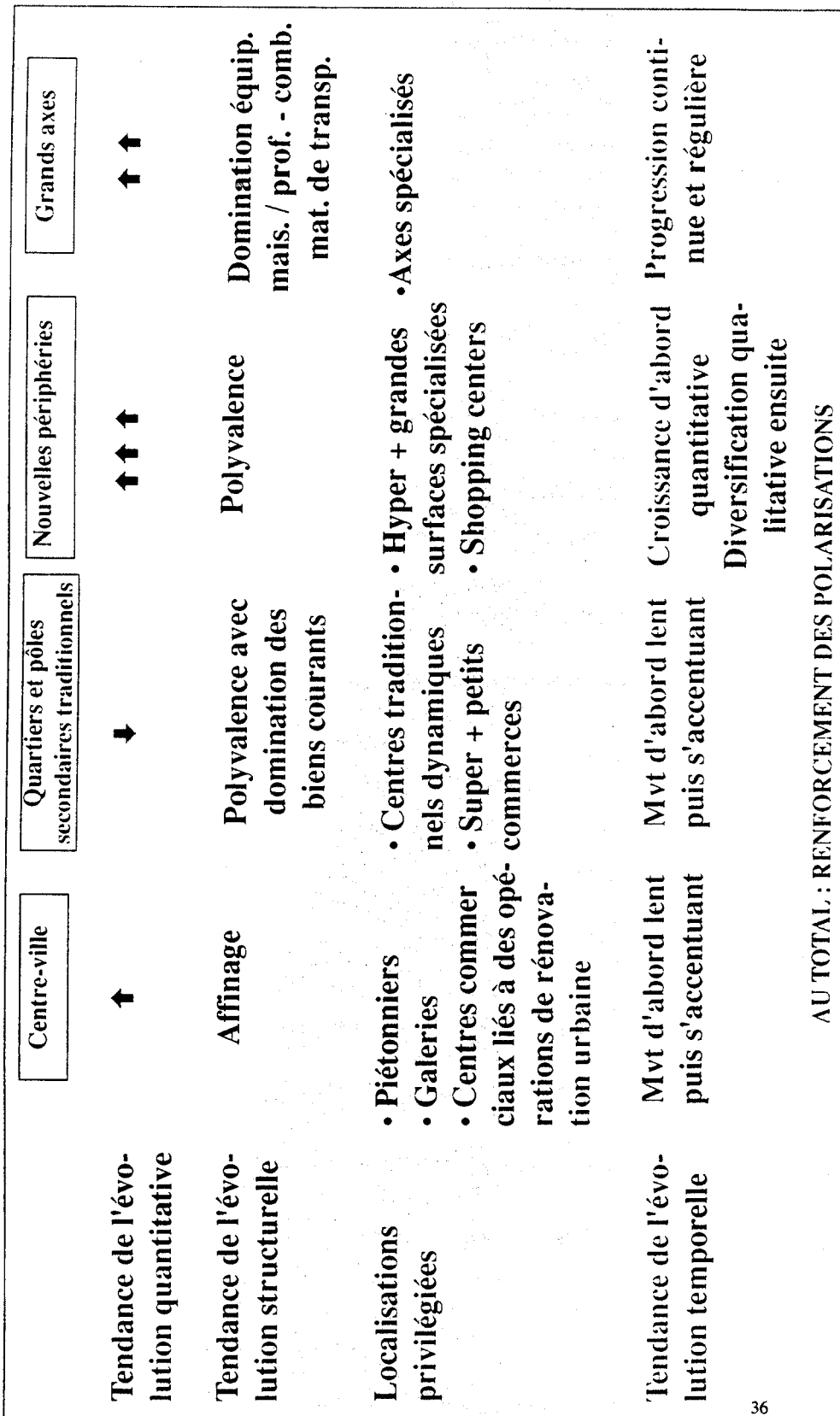
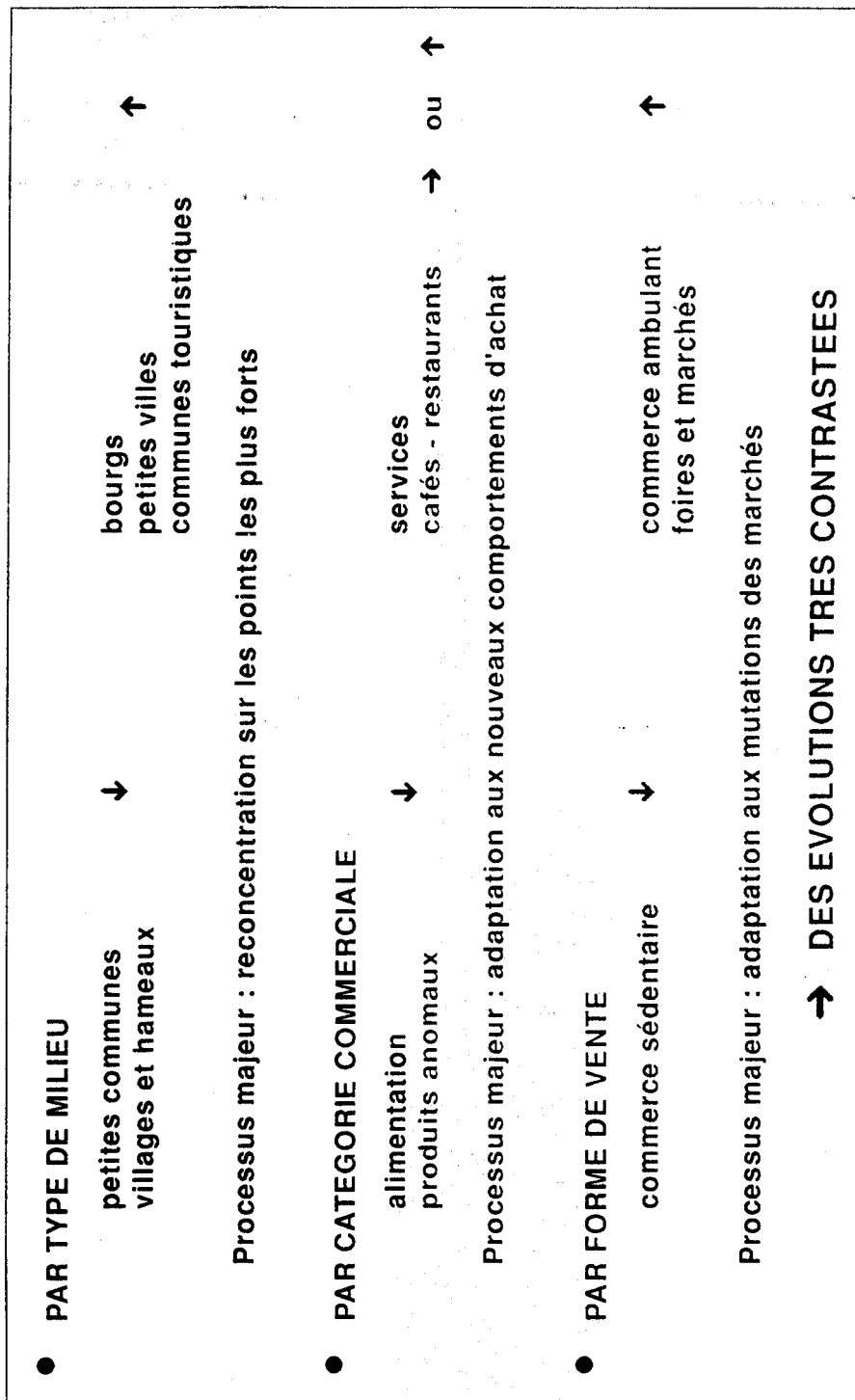


Figure 6

Grandes tendances de l'évolution récente du commerce en milieu rural



B. Mèrenne-Schoumaker, 1994.