

CONCLUSION

Par Professeur **B. MERENNE-SCHOUMAKER**
SEGEFA, Université de Liège, Belgique

1. L'internationalisation du commerce est sans conteste un processus déjà ancien. Toutefois, avec le temps, elle a changé de *nature* et d'*intensité*. En effet, jusqu'au XIXe siècle, il s'agissait surtout d'un commerce international de produits alors que depuis, on assiste à une internationalisation des entreprises de distribution. Par ailleurs, si cette dernière se manifeste depuis plus d'un siècle, ce n'est que depuis les années 60, et surtout la fin des années 80, que le processus a connu une intensification sans précédent touchant d'abord le secteur alimentaire et plus récemment le secteur non-alimentaire.

Les *causes* du mouvement sont aujourd'hui bien connues. Elles sont par ailleurs multiples : économiques, sociales, culturelles et même politiques ... et trouvent leur origine tout autant dans le contexte international (internationalité de la production et du capital, baisse des coûts de transport, facilités accrues de communication, ...) que dans les pays d'origine (saturation des marchés, contrôle des nouvelles implantations, ...) et les pays de destination (nouveaux marchés émergents, affaiblissement des contraintes législatives, ...). Par ailleurs, le processus s'explique aussi par l'harmonisation croissante des marchés et de la consommation, le développement de formules exportables, la nécessité de réduire les coûts et de se diversifier.

Les *conséquences* de cette internationalisation ont, par contre, beaucoup moins été étudiées et, en particulier, les conséquences sur les organisations territoriales. D'où l'intérêt du Groupe de Travail de

l'UGI « Mondialisation du commerce » qui a pour première finalité de s'attacher à l'internationalisation des espaces du commerce et de la consommation.

2. Pour traiter de ce thème, il convient dès le départ de circonscrire le phénomène à analyser. En effet, si l'objectif des travaux est bien entendu d'étudier les mutations spatiales engendrées par l'internationalisation de la distribution, il serait erroné de réduire le processus à la seule pénétration des grands groupes, des principales marques ou des formules les plus visibles comme shopping centers, hypermarchés, grandes surfaces spécialisées, discounters, franchises ou fast-food. En effet, l'internationalisation du commerce se manifeste aussi un peu partout par le développement du *commerce culturel* (au sein du commerce sédentaire comme sur les marchés). Celui-ci doit dès lors retenir également l'attention du Groupe de Travail et ce d'autant plus qu'il est organisé par d'autres acteurs et prend place souvent dans d'autres espaces que ceux des grands opérateurs.

3. L'internationalisation du commerce a sans conteste deux *conséquences majeures* : il contribue à accroître localement les choix offerts aux populations qui peuvent dès lors consommer une multitude de produits venant d'ailleurs et dans le même contexte qu'ailleurs; parallèlement, il concourt à la banalisation, voire à la standardisation de la distribution et de ses espaces.

4. Les mutations spatiales engendrées par l'internationalisation de la distribution peuvent être observées un peu partout mais plus particulièrement dans les nouveaux espaces de commerce et au sein d'espaces forts préexistants, notamment le centre-ville et les espaces péricentraux. Sans aucun doute, rares sont les espaces seulement touchés par l'internationalisation mais celle-ci est généralement présente dans toutes les zones qui se transforment.

Le Groupe devrait chercher à expliquer les *mécanismes de ces mutations*, en s'interrogeant sur les similitudes et les différences régionales et nationales tant dans leur intensité, leur découlement dans le temps, les acteurs concernés, les inscriptions dans les territoires. Il s'agit ainsi de répondre aux grandes interrogations de la géographie : où, pourquoi là et pas ailleurs, qui, comment, pourquoi et quels impacts ?

5. Pour comprendre les mutations spatiales, il est nécessaire d'étudier, le *rôle des acteurs*. Ceux-ci peuvent, en première analyse, être rangés en trois catégories : les opérateurs, les consommateurs et les pouvoirs publics.

Les premiers sont sans doute les plus importants car ils initient le processus. Il peut s'agir de commerçants mais aussi d'investisseurs ou de développeurs; contrairement à ce que l'on croit souvent, ces opérateurs sont tout autant des nationaux que des internationaux. Les analyses devraient porter sur les stratégies spatiales en recherchant notamment les modèles choisis pour la diffusion des implantations tout en ne négligeant pas les interférences découlant de la concurrence (développement ou modification de projets en fonction des autres). Il faudrait tester l'influence sur les stratégies de certaines caractéristiques des entreprises comme leur taille, leur côté « leader » dans le pays d'origine, les produits vendus, les formules de vente, ...

Les consommateurs jouent également un rôle majeur car ce sont eux qui sanctionnent les réalisations faisant de certaines une réussite et d'autres un échec. Le comportement des consommateurs mérite certainement l'intérêt des géographes. Il faut notamment s'interroger sur les valeurs dominantes sans aucun doute influencées aujourd'hui par les nouveaux moyens de communication et les multiples contacts liés aux migrations tant de travail que touristiques. Il faudrait aussi mieux comprendre si les segmentations opérées par les distributeurs

(les jeunes, les branchés, ...) restent efficaces ou si les changements touchent l'ensemble de la société.

Le troisième groupe d'acteurs est constitué des pouvoirs publics. Ceux-ci interviennent à plusieurs échelles (nationale, régionale ou locale) et à plusieurs moments du processus (avant en créant les conditions favorables ou défavorables, pendant et aussi après par les mesures prises pour encadrer le commerce).

Les recherches doivent porter sur les politiques de planification (zonage, aménagement des infrastructures, ...) et les législations relatives au commerce. Une analyse comparative des politiques et des législations devrait sans conteste permettre de mieux comprendre les similitudes et les différences entre les espaces commerçants des différents pays.

6. C'est dès lors tout le *rôle de l'environnement* qui devrait retenir en premier lieu l'attention du Groupe puisque tout porte à croire que celui-ci intervient à la fois comme « facilitateur » du processus et comme « organisateur » des choix. Parmi les éléments à prendre en compte, on peut notamment citer : le niveau de développement (pouvoir d'achat des populations, croissance de ce pouvoir d'achat, ...), la culture (valeurs, ouverture au changement, ...), la structure du commerce préexistant, l'organisation urbaine, l'organisation des circulations, ... Ces éléments, intervenant bien entendu parfois à des échelles très différentes, devraient sans conteste être affinés et faire l'objet de comparaisons systématiques entre pays et régions.

7. Par ailleurs, le Groupe doit encore focaliser son intérêt sur les *impacts des changements* en analysant à la fois les transformations des structures de la distribution (notamment le processus de concentration des points de vente) et des espaces. En ce dernier domaine, il faut notamment s'interroger sur la dualisation qui semble de plus en plus forte entre les espaces « gagnants » et les espaces « perdants ».

8. Sans conteste, le Workshop de Lisbonne a permis d'affiner des thèmes d'étude pour l'avenir. Il a aussi permis de clarifier un certain nombre de concepts et de problématiques. Toutefois, des *interrogations subsistent*. Parmi elles, nous épingleons trois idées développées par des participants du Workshop :

1) Est-il réellement possible de concilier modernisation du commerce et avenir des espaces urbains ? Le commerce d'aujourd'hui est-il toujours au coeur de la dynamique urbaine ou contribue-t-il au déclin de certains quartiers parfois très centraux et dès lors essentiels pour le devenir urbain ?

2) Les géographes ne sont-ils pas victimes de certaines idéologies : le mythe du centre-ville, l'image négative de la mondialisation perçue presque toujours comme une menace venant d'ailleurs ?

3) Si chacun redécouvre le rôle joué par le commerce dans la ville, les géographes sont-ils capables de prendre place dans cette nouvelle problématique en développant des études originales et en proposant des outils efficaces d'aide à la décision ?