



COLLOQUE INTERNATIONAL



« Adaptation du commerce aux dynamiques urbaines : Regards croisés Sud-Nord »

10 au 13 mai 2016, Lomé, Togo

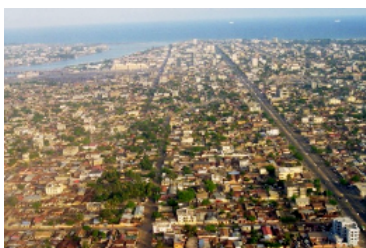
1. Introduction à l'argumentaire

Qu'il s'agisse de l'Afrique ou de l'Europe, les dynamiques urbaines ont été très importantes depuis une soixantaine d'années. Dynamiques tout d'abord spatiales : Lomé s'étale sur à peine 550 hectares en 1950 et 30 000 en 2010. Rennes en France consomme déjà 1800 hectares en 1950 et 4 000 en 2010. Cet étalement de l'urbain a individualisé un espace central et fait surgir des périphéries, puis des espaces périurbains. L'engouement pour les nouveaux fronts pionniers s'explique d'abord par la rente foncière, ensuite les proximités géographiques entre espaces résidentiels et activités auxquels s'ajoute une croissance exponentielle des mobilités.

Dans ce schéma évolutif, l'activité commerciale a dû s'adapter à ces transformations de la ville. Ces dynamiques commerciales interrogent sur les acteurs de ces changements et sur les formes spatiales qui surgissent. L'essor récent des technologies de l'information et de la communication crée des espaces commerciaux virtuels propices à l'étalement, voire à l'éparpillement de la fonction commerciale.

2. Les thèmes de communication

2.1. Etalement urbain et nouvelles formes du commerce



L'évolution spatiale des villes se fait par extension ou par étalement. L'extension urbaine est relative à la dynamique spatiale du milieu urbain évoluant au rythme de la croissance démographique. L'étalement urbain s'observe aussi bien en Europe qu'en Afrique et mieux dans les pays du Sud. De nos jours, l'étalement urbain est

accompagné dans les deux aires géographiques (le Sud et le Nord) de nouvelles formes de commerce que sont les magasins multiformes de grandes marques, supérettes et hypermarchés, les *drives*, la vente à distance et le e-commerce.

2.2. Secteur informel à l'assaut des villes

Le secteur informel urbain se caractérise comme un ensemble d'unités produisant des biens et services en vue de créer des emplois et des revenus qui se développent en marge des législations sociale, pénale et fiscale en vigueur. Souvent, l'emploi qu'il offre est occasionnel. C'est un secteur multiforme qui regroupe la plupart du temps de petites entreprises de production, de petits commerçants ou prestataires de services. C'est un ensemble complexe où riches et pauvres se côtoient. Toutefois, son caractère non structuré peut entraîner des pertes fiscales en raison du non paiement des taxes des acteurs à l'Etat selon la taille de leurs entreprises.



2.3. Commerce et mobilité



La fréquentation des commerces (achats et livraison des marchandises) sont une source importante de déplacements des ménages. L'enjeu actuel en Europe étant de desservir correctement le commerce de périphérie par les transports en commun. Dans les villes du Sud, la concentration des activités commerciales au centre-ville induit des mutations liées à la congestion urbaine. Si en Europe la motorisation des ménages est très importante, l'Afrique subsaharienne se caractérise par de nouveaux modes de déplacements dont le taxi-moto est l'exemple le plus contemporain. Les difficultés d'accès et l'insuffisance de l'équipement commercial dans les périphéries suscitent des interrogations : où localiser les commerces dans les villes des pays du Sud ? Faut-il aller vers l'aménagement de centres commerciaux périphériques ?

2.4. Aménagement urbain et transformation commerciale

Le lien entre commerce et aménagement urbain a été de tout temps évident. Les transformations de l'appareil commercial et le glissement vers le périurbain et la périphérie entraînent une modification des centralités classiques et du lien social dans les villes. Hier, concentrées dans les centres urbains, les unités ou implantations commerciales se redéploient en zone périphérique, au gré de leur densification et



de l'ouverture des voies de desserte dans les quartiers proches, avec des enjeux fonciers et environnementaux. Quels sont les processus et mécanismes de transformations et d'adaptation du commerce au regard des politiques, changements, aménagements urbains ?

2.5. E-commerce et nouvelles formes de communications



Le XX^e siècle a connu le développement des moyens de communication modernes et les années 2000 ont été marquées par un développement des Technologies de l'Information et de la Communication et leurs applications qui ont intégré plus ou moins tous les secteurs de la vie économique et sociale. Entre le Nord et le Sud, on note une fracture numérique. Les TIC entrent dans les habitudes des opérateurs économiques et des consommateurs même si c'est à des degrés divers. Le caractère novateur de leurs usages donne plus de possibilités et induit de nouvelles pratiques dans le commerce et des comportements d'achat inédits. Comment les géographes doivent-ils appréhender l'introduction des TIC dans le commerce ?

3. Intérêts pour les entreprises

Ce colloque a pour intérêts de :

- Renforcer le partenariat entre l'Université et le monde du travail ;
- Accroître la visibilité des entreprises sponsors ;
- Promouvoir la connaissance des dynamiques urbaines en lien avec les activités commerciales ;
- Contribuer à des prises de décision adéquates en termes de stratégies commerciales ;
- Identifier de meilleures perspectives d'avenir pour les entreprises.

*Université de Lomé
Faculté des Sciences de l'Homme et de la Société
Département de Géographie*

*Tel : (+228) 90 25 15 95 / 90 25 77 03
90 09 44 32 / 90 82 72 60*

E-mail : geodepart.lome@gmail.com