

Les formes de commerce en milieu rural dans la région de Bertrix (*)

par Brigitte DIEZ

Licenciée en Sciences géographiques

MOTS CLES : *Commerce sédentaire, marchés, commerce ambulante, structure commerciale, comportement d'achat, fréquentation commerciale.*

RESUME. — *Commerce sédentaire, marché public et commerce ambulante sont étudiés en milieu rural, dans la région de Bertrix (Ardenne belge). Le travail repose sur une enquête auprès de 369 ménages et sur un relevé des commerces. L'objectif est double : analyser les caractères et la localisation de l'équipement commercial, et ensuite la fréquentation des trois formes de commerce afin d'en dégager leur spécificité et leurs atouts.*

KEY WORDS : *Sedentary trade, public markets, itinerant trade, commercial structure, purchasing behaviour, commercial frequentation.*

ABSTRACT. — *Sedentary trade, public markets and itinerant trade are studied in rural surrounding, in the region of Bertrix (Belgian Ardennes). The work is based on an inquiry regarding 369 households and on a statement of the trade. The aim is double : to analyse the features and the localization of the commercial equipment, and then the frequentation of the three forms of trade in order to bring out their specificity and their assets.*

Le milieu rural a perdu son visage d'autrefois. Mutations techniques, économiques et sociales se sont conjuguées pour le façonner en un espace de vie de plus en plus urbanisé et dynamique. Au milieu de tels changements, comment se comporte aujourd'hui le commerce en milieu rural ?

(*) Cette étude fut effectuée dans le cadre d'un mémoire de licence en Sciences géographiques. Nos plus vifs remerciements s'adressent à M. le Professeur J.A. Sporck et à Mme B. Mérenne-Schoumaker qui ont bien voulu diriger notre travail.

Les auteurs s'accordent à lui reconnaître un handicap majeur, à savoir la dispersion relative de la clientèle potentielle (J. Beaujeu-Garnier et A. Delobez, 1977, pp. 229-233). La difficulté est, en effet, d'assurer aux points de vente une fréquentation suffisante pour rentabiliser leur existence et, par voie de conséquence, garantir à la population rurale le maintien de sources d'approvisionnement variées.

Qu'en est-il dans la région de Bertrix ?

I.— METHODE D'ETUDE

A.— DELIMITATION DE LA ZONE D'ETUDE

La zone d'étude est située en Ardenne. Elle en possède les caractères ruraux et est polarisée par Bertrix, ville de niveau V (J.A. Sporck, 1966, pp. 1-2). La figure 1 présente les 46 communes incluses dans cette zone d'étude, à savoir les communes appartenant à la zone d'influence de Bertrix et les communes jouxtant cette dernière.

B.— ETUDE DE L'EQUIPEMENT COMMERCIAL

Un indice a permis de déterminer les 35 communes réellement influencées par les commerces de Bertrix (voir fig. 1). Le commerce sédentaire y a fait l'objet d'un relevé de tous les points de vente, de leur localisation, de la nature des produits vendus, de leur standing, de leur modernisme et de leur surface de vente.

Le marché de Bertrix a donné lieu à un relevé de ses échoppes, de la nature des produits vendus et de l'origine des commerçants.

Le commerce ambulancier a été étudié par le biais d'un questionnaire rempli par deux ménages dans chaque commune.

C.— ETUDE DU COMPORTEMENT D'ACHAT

Une enquête a été menée dans un échantillon aléatoire représentatif de la population des 46 communes, soit 369 ménages. Elle concernait les habitudes et les lieux d'achat des ménages. Les résultats ont été traités grâce à des tris simples et des tableaux à double entrée. En outre, le test du Chi-carré a permis de vérifier la valeur de l'association entre certaines variables.

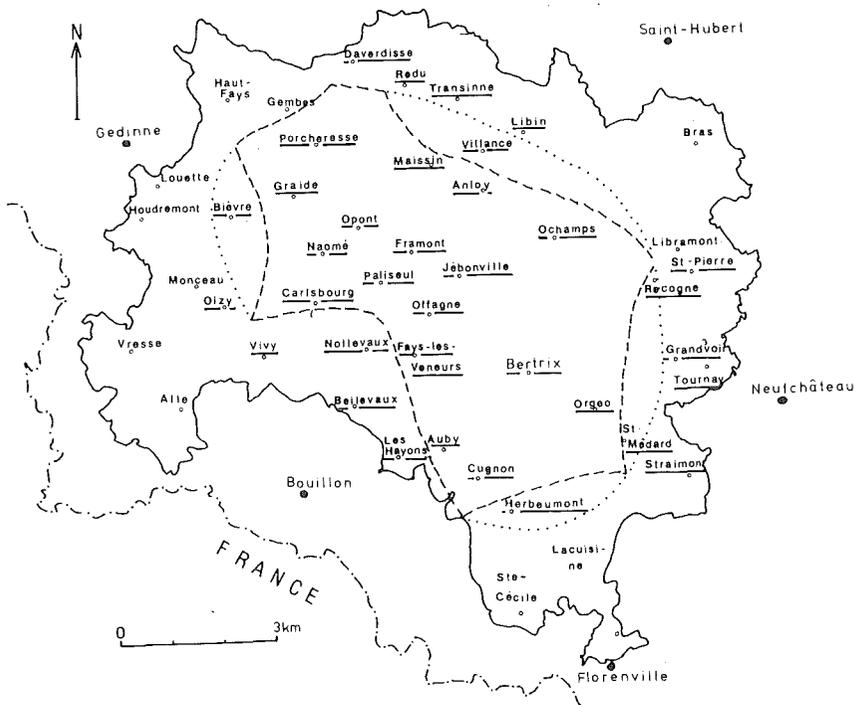


FIG. 1. — La zone d'influence de Bertrix.

--- : frontière; — : limite englobant les communes étudiées; - · - · - : limite de la zone d'influence de Bertrix; · · · · · : limite extérieure des zones de transition. — Les noms des communes étudiées pour leur équipement commercial sont soulignés.

II.— L'EQUIPEMENT COMMERCIAL DE LA REGION DE BERTRIX

A.— LE COMMERCE SEDENTAIRE

1. — *Localisation et nature des commerces.* — Parmi les 434 commerces de détail répertoriés, plusieurs types de localisation peuvent être distingués (B. Mérenne-Schoumaker, 1982, pp. 78-80) :

- commerces situés dans des nodules 1, 2 ou 3, c'est-à-dire groupant respectivement plus de 20, 10 ou 15 commerces proches de moins de 100 m (58,5 %).
- commerces hors nodules (41,5 %).

Si dans l'ensemble des commerces prédominent les sous-catégories alimentation (21,4 %), Horeca (17,5 %), équipement de la maison et de la profession (16,4 %), services à caractère commercial autre que financier (14,5 %), la part des commerces suivant leur nature varie en fonction de leur localisation

TABLEAU I. — Répartition des commerces par nature et par localisation.
(V.A. : valeur absolue ; % : p. c. par nature ; I : indice de localisation)

Unités commerciales		(Sous-)catégories de commerces (*)																		Total
		1	2	1+2	3	4	3+4	5	6	7	5+6+7	8	9	10	11	12	13	14	13+14	
Nodule 1	V.A.	6	26	32	20	19	39	15	10	11	36	14	13	4	6	22	25	19	44	210
	%	12,2	59,1	34,4	87	95	90,7	46,9	40	78,6	50,7	77,9	92,8	8,7	60	28,9	69,4	70,4	69,8	48,4
Nodule 2	V.A.	0	3	3	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	4	2	1	3	12	
	%	0	6,8	3,2	0	0	0	0	0	0	0	11,1	0	0	0	5,3	5,6	3,7	4,8	2,8
Nodule 3	V.A.	2	5	7	1	1	2	2	1	1	4	1	0	3	2	10	1	2	3	32
	%	4,1	11,4	7,5	4,3	5	4,6	6,25	4	7,1	5,6	5,5	0	6,5	20	13,1	2,8	7,4	4,8	7,4
Total nodules	V.A.	8	34	42	21	20	41	17	11	12	40	17	13	7	8	36	28	22	50	254
	%	16,3	77,3	45,2	91,3	100	95,3	53,1	44	85,7	56,3	94,5	92,8	15,2	80	47,3	77,8	81,5	79,4	58,5
	I	-0,42	0,19	-0,13	0,33	0,41	0,37	-0,5	-0,14	0,27	-0,2	0,36	0,34	0,43	0,21	-0,11	0,19	0,23	0,21	—
Total hors nodules	V.A.	41	10	51	2	0	2	15	14	2	31	1	1	39	2	40	8	5	13	180
	%	83,7	22,7	54,8	8,7	0	4,7	46,9	56	14,3	43,7	5,5	7,2	84,8	20	52,7	22,2	18,5	20,6	41,5
	I	0,42	-0,19	0,13	-0,33	-0,41	-0,37	0,5	0,14	-0,27	0,2	-0,36	-0,34	-0,43	-0,21	0,11	-0,19	-0,23	-0,21	—
Total	V.A.	49	44	93	23	20	43	32	25	14	71	18	14	46	10	76	36	27	63	434
	%	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

(*) Numéros des (sous-)catégories de commerces : 1. Alimentation générale. — 2. Alimentation spécialisée. — 1 + 2. Alimentation. — 3. Vêtements et linge personnel. 4. Chaussures, accessoires et articles textiles. — 3 + 4. Equipement de la personne. — 5. Ameublement, matériaux de construction et revêtements. — 6. Outillage, ustensiles et électricité. — 7. Décoration. — 5 + 6 + 7. Equipement de la maison et de la profession. — 8. Equipement de loisirs - sports - culture. — 9. Entretien de la personne. — 10. Combustibles et matériel de transport. — 11. Magasins à rayons multiples. — 12. Horeca (Hotels, restaurants, cafés). — 13. Banques, assurances, services à caractère financier. — 14. Autres services. — 13 + 14. Services à caractère commercial (B. Mérenne-Schoumaker, 1982, p. 79).

dans les nodules ou en dehors. Ainsi, une première lecture du tableau I indique que, semblent rechercher la concentration dans les nodules, les commerces d'alimentation spécialisée, de l'équipement de la personne, de la décoration, de l'équipement de loisirs-sports-culture, de l'entretien de la personne, les magasins à rayons multiples et les services à caractère commercial. Par contre, les commerces hors nodules sont le fait des alimentations générales, des commerces de combustibles et matériel de transport et du secteur Horeca.

Le calcul d'un indice de localisation emprunté à H. Beguin (1979, p. 6) a permis de vérifier ces observations. Il varie de - 1 à + 1 et indique, lorsqu'il est positif, une localisation préférentielle en un lieu, d'une (sous-)catégorie de commerces par rapport à l'ensemble des lieux, en l'occurrence les 35 communes (voir les valeurs de cet indice dans le tableau I).

Divers facteurs apparaissent pour orienter le choix des commerçants vers l'une ou l'autre localisation. Il s'agit du degré de spécialisation des commerces, de la spécificité des articles vendus, des contraintes en matière d'espace, du lien avec les voies de communication et du lieu de résidence des commerçants.

L'examen des commerces hors nodules permet de répartir ceux-ci en six classes en fonction de leur localisation (tableau III). Comme l'indique le tableau II, à ces localisations correspondent des commerces de nature particulière; de même, chaque localisation résulte de la prise en compte de facteurs bien spécifiques (tableau III).

TABLEAU II. — Part en % des principales catégories de commerces hors nodules, dans chaque classe.

Catégories de commerces	Classes (*)					
	<i>a</i>	<i>b</i>	<i>c</i>	<i>d</i>	<i>e</i>	<i>f</i>
Alimentation	52	40	41			
Equip. maison et profes.			16	37		
Combust. et mat. transp.		23		40	50	31
Horeca	40		23	9	25	38
Services à car. commerc.				14		

(*) Voir la signification de chaque classe dans le tableau III.

TABLEAU III. — Classes de répartition des commerces hors nodules en fonction de leur localisation et facteurs de localisation spécifiques.

<i>Classes</i>	<i>Facteurs</i>
a. Au centre du village, près de l'église	Animation Proximité de l'église
b. Dans une rue quelconque du village	Résidence des commerçants
c. Le long d'une route importante traversant le village	Animation
d. A la sortie du village	Trafic Espace
e. A l'extérieur de tout village, dans un carrefour	Trafic
f. A l'extérieur de tout village, en bord de route.	Trafic

2. — *Les associations commerciales.* — Dans le but de rester viables et de pallier le manque de commerces spécialisés, certains magasins ont élargi leur assortiment. Les alimentations générales en sont le cas le plus typique. Il faut également citer les boulangeries-pâtisseries-confiseries-articles cadeaux . . . Ce phénomène de désécialisation ou association commerciale traduit la difficulté dans une région rurale, à clientèle potentielle peu nombreuse, de fournir aux habitants certains produits dont la vente est insuffisante pour justifier qu'un magasin entier y soit affecté.

Nous avons étudié le phénomène en déterminant, pour chaque commerce, sa nature principale et, le cas échéant, sa nature secondaire. La part prise par les produits dans la surface de vente a été choisie comme critère de distinction. L'analyse porte sur tous les commerces à l'exception des alimentations générales, épiceries et magasins à rayons multiples.

Parmi les 385 commerces considérés, 188 soit 48,8 % sont désécialisés. Non seulement ces associations commerciales sont plus nombreuses dans les nodules de plus de 10 magasins, mais de plus, elles concernent des produits qui diffèrent davantage. Ces associations sont aussi plus importantes dans certaines (sous-)catégories de commerces. Elles représentent par exemple 92,9 % des commerces de décoration contre 5,6 % seulement des services à caractère financier.

Le caractère plus ou moins rentable et la (non-)spécificité des produits

ou/et services sont deux des facteurs qui permettent d'expliquer la tendance à proposer des articles seuls ou associés à d'autres.

Nous avons envisagé le phénomène des associations commerciales sous l'angle des produits eux-mêmes, et nous nous sommes demandé comment il convenait de mesurer l'importance que peut prendre un produit ou service dans un commerce en région rurale. La comparaison des résultats obtenus dans la région de Bertrix à ceux qui seraient obtenus dans d'autres régions rurales, ou encore en milieu urbain, se révélerait intéressante. Elle permettrait de noter les variations de l'importance prise par les articles au sein des commerces, en tenant compte des différences dans les caractères des milieux et notamment dans les niveaux hiérarchiques des centres considérés.

Etant donné la complexité de la méthode utilisée dans cette recherche, il ne nous est pas permis de l'exposer dans le cadre de cet article. Aussi, nous renvoyons le lecteur à notre mémoire manuscrit (B. Diez, 1983, pp. 65-81). Notre analyse tente de répondre aux trois questions suivantes : Quels sont les produits qui se vendent seuls ? Dans quelle mesure les produits apparaissent-ils en nature principale ? Quels sont ceux qui ne se présentent qu'en nature secondaire ?

B.— LE COMMERCE NON SEDENTAIRE

1. — *Le marché de Bertrix.* — Marché hebdomadaire en été et bi-mensuel en hiver, le marché de Bertrix est très animé. La saison estivale jointe à la saison touristique constituent pour lui la haute saison. Ainsi, lors de notre relevé le 28 juillet 1983, le marché comptait 67 échoppes, contre 30 seulement le 23 septembre 1982.

Ce marché est spécialisé dans les produits d'équipement de la personne (37,3 % du nombre d'échoppes le 28 juillet 1983), d'alimentation (28,3 %) et d'équipement de la maison et de la profession (20,9 %). En fait, il s'agit essentiellement de la vente de vêtements, de fruits et légumes, de fleurs, plantes et graines, ces produits représentant 43,3 % de l'ensemble des échoppes.

Si l'été est propice à la promenade, en hiver les visiteurs sont avant tout des acheteurs puisque le débit des produits alimentaires prédomine à cette saison.

2. — *Le commerce ambulants.* — Le nombre de commerçants ambulants desservant la région et cités dans les questionnaires distribués s'élève à 109. Les modes de vente sont très variés : vente à domicile ou sur la voie publique, combinaison ou non avec la vente au marché ou/et dans un point de vente fixe. La nature des produits vendus est très diversifiée et dépasse de loin la seule fourniture de produits alimentaires d'appoint.

L'importance de la desserte de la région varie selon les produits, tant par le nombre de commerçants se partageant la région que par la fréquence de leur

passage. Les résultats de notre enquête ont permis d'établir un classement des commerçants (voir tableau IV).

La fréquence de passage et le nombre de commerçants desservant la région semblent augmenter avec le caractère courant des produits et la fréquence des besoins de la part des consommateurs. Le maximum est donc obtenu pour les denrées périssables telles que le pain et la viande.

Dans la région de Bertrix, le marché public et le commerce ambulants, formes de commerce traditionnelles, restent bien présents face aux nouvelles formes de vente, notamment les grandes surfaces. A travers ces formes de commerce se marque la spécialisation des régions de Belgique, par exemple :

TABLEAU IV. — Répartition des commerçants ambulants selon la fréquence de passage et la nature des produits vendus.

<i>Fréquence maximale</i>	<i>Produits vendus</i>	<i>Nombre de commerçants</i>
3 à 4 fois par semaine	Pain-pâtisserie	29
	Viande	25
1 à 2 fois par semaine	Boissons	19
	Fruits-légumes	14
	Epicerie	6
	Crémerie	5
	Poisson	4
	Crème glacée et/ou surgelée	4
1 à 2 fois par mois	Café-tabac	1
	Quincaillerie	1
	Confection	1
Quelques fois par an	Autres (*)	

(*) Produits de commerçants passant dans la région mais non observés durant le mois de l'enquête; ils ne sont donc pas comptabilisés. Il s'agit entre autres de tissus, chaussures, bonneterie, outillage, fauteuils, échelles et brouettes, coutellerie, droguerie, poterie, fleurs séchées, horticulture, vannerie.

Source : enquêtes personnelles.

le tabac de la Semois, les filatures de la Flandre occidentale, le poisson de la côte belge . . . Le plus frappant est néanmoins la provenance des commerçants. En effet, parmi les 67 commerçants répertoriés au marché de Bertrix, 31 seulement habitent la province de Luxembourg. Les administrations communales en sont-elles conscientes ?

III. — LE COMPORTEMENT D'ACHAT DANS LA REGION DE BERTRIX

A. — FREQUENTATION DE CHAQUE FORME DE COMMERCE

1. — *Le marché de Bertrix.* — Quarante-cinq pour cent des ménages interrogés fréquentent le marché de Bertrix. La variable qui influence le plus cette fréquentation est le temps nécessaire pour se rendre au marché (celui-ci recrute 88 % de ses visiteurs à moins de 20 minutes).

Interviennent également : la distance à Bertrix; la saison (en hiver, 24,7 % des ménages fréquentent le marché); la composition des ménages (les retraités s'y rendent le moins); la fréquentation d'autres marchés.

Les raisons qui attirent les visiteurs au marché de Bertrix sont diverses. Quatre raisons prédominent cependant : visite dans le but d'acheter des produits spécifiques (fruits et légumes, fleurs, petits animaux, tissus), promenade, recherche de prix intéressants et recherche d'un vaste choix. Remarquons que 23,5 % des visiteurs sont des acheteurs uniquement et 22,3 % des promeneurs.

2. — *Le commerce ambulants.* — Le commerce ambulants est bien vivant dans la région puisque 76 % des ménages font appel à lui pour une partie de leurs achats. Ces acheteurs sont en majorité réguliers. La raison principale qui explique l'achat à domicile est la facilité (60,5 %), suivie de l'absence à proximité du domicile du magasin désiré. 24 % des ménages n'achètent cependant rien aux commerçants ambulants. Leur refus semble pouvoir s'expliquer par l'équipement commercial de leur commune et par leur absence à la maison lors du passage des commerçants.

Le développement du commerce ambulants serait-il une solution au sous-équipement commercial de certains villages ? A la lumière de notre enquête, nous ne le pensons pas car, d'une part, il est déjà bien organisé, et d'autre part, les ménages de la région de Bertrix sont peu intéressés par son extension en raison du coût plus élevé des articles vendus, et sans doute de la difficulté à imaginer d'autres habitudes d'achat.

3. — *Le commerce sédentaire.* — La fréquentation du commerce sédentaire a été distinguée selon qu'il s'agit des "grands magasins" (grandes surfaces) ou "petits magasins" (petits commerces spécialisés).

Les "grands magasins" drainent 94 0/0 des ménages. Les 6 0/0 restants concernent surtout des ménages à revenu annuel inférieur à 300 000 F, ne possédant pas de voiture, retraités ou commerçants indépendants. 49 "grands magasins" ont été relevés, dont 36 sont situés en dehors de la région de Bertrix.

Les "petits magasins" doivent être considérés de la façon suivante : les "petits magasins" du village de résidence sont fréquentés principalement pour leur proximité, pour des achats d'appoint ou dans le but de soutenir les commerçants et de la sorte, une animation au village. Les ménages reconnaissent être attirés par les "petits magasins" de Bertrix pour leur assortiment et la confiance en des commerçants connus. Les facteurs orientant les acheteurs vers les "petits magasins" d'autres communes sont surtout la proximité de ceux-ci, le choix et la confiance en des commerçants connus. Ces magasins sont soit intérieurs, soit extérieurs à la région de Bertrix, et dans ce cas, ils peuvent être situés dans des centres urbains.

La fréquentation des villes est conforme au rang de celles-ci dans la hiérarchie urbaine belge. La polarisation de Namur est très forte, puisque 168 ménages fréquentent ce centre. Mais 20 0/0 des ménages effectuent l'entièreté de leurs achats dans la région de Bertrix, soit dans un rayon de 30 km. Ce sont surtout des ménages de 1 ou 2 personnes, retraités ou veufs (64,4 0/0), n'ayant pas poursuivi leurs études au-delà des moyennes, sans voiture, ou de revenu annuel inférieur à 300 000 F.

B.— LE COMPORTEMENT DES ACHETEURS FACE AUX DIFFÉRENTES FORMES DE COMMERCE

Face à l'orientation des ménages vers l'une ou l'autre forme de commerce, se pose la question de connaître la spécificité de chacune d'elles dans la vente de certains produits. Cette spécificité apparaît dans le tableau V, qui confronte les deux variables suivantes : lieu d'achat et nature des produits achetés. Dans ce tableau sont totalisés tous les lieux d'achat cités dans l'ensemble des questionnaires de notre enquête pour chaque type de produit.

La lecture verticale du tableau (0/0 1) renseigne sur les achats spécifiques à chaque forme de commerce. Ainsi, le marché de Bertrix et le commerce ambulant sont très spécifiques puisque seulement 15 types de produits sur 20 y sont achetés. 77,5 0/0 du nombre d'achats effectués au marché concernent les fruits et légumes, vêtements et articles textiles, fleurs et horticulture. Ils correspondent donc à la spécialité du marché. Le commerce ambulant fournit pour 79,7 0/0 des fruits et légumes, de la viande, du poisson et du pain et sucreries, soit des produits d'alimentation périssables.

Le large assortiment des "grands magasins" explique sans doute qu'ils soient sollicités de façon équilibrée pour tous les produits, avec une prédominance de ceux qui ne demandent pas de service ou d'assortiment profond.

TABLEAU V. — Répartition des produits achetés dans les types de commerces :
 0/0 rapportés aux totaux pour les types de commerces (0/0 1) et 0/0 rapportés aux totaux pour les produits achetés (0/0 2).

Produits	Types de commerces													
	Marché		Domicile		Grands commerces		Village		Bertrix		Autres		TOTAL	
	0/0 1	0/0 2	0/0 1	0/0 2	0/0 1	0/0 2	0/0 1	0/0 2	0/0 1	0/0 2	0/0 1	0/0 2	0/0 1	0/0 2
Crèmerie	4,29	3,07	8,71	12,09	12,33	43,61	9,09	27,26	2,15	4,99	2,62	9,98	6,81	100
Fruits-légumes	31,37	18,96	21,72	25,45	10,78	31,44	6,14	15,56	1,73	3,4	1,61	5,19	8,06	100
Viande	0,27	0,23	10,24	16,97	4,89	20,18	8,06	28,9	5,03	13,99	4,33	19,72	5,7	100
Poisson	3,22	3,85	20,06	46,47	4,72	27,24	1,34	6,73	2,48	9,62	0,96	6,09	4,08	100
Pain-sucrieries	0,27	0,24	27,66	47,28	1	4,26	7,81	28,84	2,81	8,04	2,42	11,35	5,53	100
Epicerie	0,54	0,33	1,94	2,33	17,33	51,83	11,96	31,06	3,22	6,48	2,42	7,97	7,86	100
Spécialités	0	0	1,52	2,95	10,94	52,82	4,41	18,5	1,4	4,56	3,98	21,18	4,87	100
Vêtements	12,06	6,31	0,69	0,7	6,22	15,71	5,12	11,22	18,4	31,28	12,5	34,78	9,31	100
Textile-linge	16,35	12,68	4,98	7,48	8,5	31,81	3,71	12,06	6,52	16,42	4,74	19,54	6,28	100
Accessoires	1,34	1,47	0,14	0,29	2,89	15,25	2,69	12,32	9,24	32,84	6,5	37,83	4,45	100
Antiquités-brocante	0,27	2,08	0	0	0,11	4,17	0,51	16,67	0,66	16,67	1,46	60,42	0,63	100
Décoration	0	0	0	0	2,67	10,26	5,76	19,23	11,39	29,49	9,68	41,03	6,11	100
Outils-électricité	0,54	0,48	0,14	0,24	3,61	15,44	6,59	24,47	6,44	18,53	8,67	40,86	5,5	100
Fleurs-horticulture	17,69	16,1	0,83	1,46	2,72	11,95	6,4	24,39	6,27	18,54	5,7	27,56	5,36	100
Loisirs	3,22	3,53	0,14	0,29	5,61	29,71	3,45	15,88	6,52	23,24	4,69	27,35	4,44	100
Animaux	7,51	29,47	0	0	0,28	5,26	0,59	9,47	0,66	8,42	2,27	47,37	1,24	100
Tabac	0	0	1,11	2,99	4	26,87	5,89	34,33	2,31	10,45	3,43	25,37	3,5	100
Santé-beauté	0	0	0,14	0,25	0,89	3,97	6,01	23,33	9,41	28,29	8,97	44,17	5,26	100
Transport	0	0	0	0	0,33	1,87	3,33	16,2	2,81	10,59	11,54	71,34	4,19	100
Restauration	1,07	6,45	0	0	0,17	4,84	1,15	29,03	0,58	11,29	1,51	48,39	0,81	100
TOTAL	0/0 1	100		100		100		100		100		100		100
	0/0 2		4,87		9,44		23,51		20,42		15,43		25,92	100

Tous les produits sont également achetés dans les "petits magasins". Mais les ménages effectuent principalement dans le village de résidence des achats de produits d'épicerie, et à Bertrix des achats de vêtements et d'articles de décoration.

La lecture horizontale du tableau (0/0 2) rend compte des types de commerces préférentiellement fréquentés pour l'achat de chaque produit. Les formes de commerce sont-elles concurrentes ou complémentaires ? Dans le cadre de notre étude, il nous est permis d'affirmer la complémentarité du commerce sédentaire et du marché grâce à la spécificité de ce dernier. Les "grands magasins" par contre sont susceptibles de concurrencer tous les types de commerces en raison de leur large assortiment et d'une politique des prix avantageuse, notamment face aux alimentations générales.

Notre sentiment est que la concurrence est d'autant plus élevée que les produits sont susceptibles d'être vendus par plusieurs types de commerces. Les atouts propres à chacun de ceux-ci orientent alors le choix de la clientèle vers l'une ou l'autre forme de commerce (voir tableau VI).

IV.— CONCLUSION

Dans la région de Bertrix comme dans toute région rurale, le commerce se heurte à la difficulté de desservir une population peu dense et de rentabiliser un équipement varié.

L'équipement des communes présente une gradation, depuis l'absence de tout point de vente fixe jusqu'à des groupements en nodules de plus de 20 commerces.

La nature des produits vendus varie en fonction de la localisation des commerces dans les nodules ou en dehors. Ainsi, à mesure que s'accroît la taille des centres, les commerces sont plus variés et proposent des produits moins courants. En outre, 48,8 0/0 des commerces de la région sont déspecialisés.

Le commerce sédentaire est complété par le commerce non-sédentaire : le marché de Bertrix est très spécifique et le commerce ambulant dessert les villages les plus isolés.

Le marché de Bertrix est fréquenté par 45 0/0 des ménages, le commerce ambulant par 76 0/0 et les "grands magasins" par 94 0/0. Le comportement d'achat des ménages est influencé par leurs caractères mais aussi par les atouts propres à chaque forme de commerce.

Enfin, les habitants de la région de Bertrix sont tributaires de l'extérieur pour une partie de leurs achats : soit qu'ils se rendent dans d'autres centres urbains que Bertrix, soit que les commerçants ambulants d'autres provinces les sollicitent dans leur village ou au marché.

TABLEAU VI. — Les principaux atouts des formes de commerce.

<i>Atouts</i>	<i>Formes de commerce</i>			
	<i>Marchés publics</i>	<i>Commerce ambulant</i>	<i>Superettes – grandes surfaces</i>	<i>Détaillants spécialisés</i>
<i>Cadre de vente</i>				
- présentation	X	-	X	XX
- ambiance	XX	X	X	XX
<i>Technique de vente</i>				
- contact conseil	XX	XX	-	XX
- service à la clientèle	-	XX	X	XX
- livraison à domicile	-	XX	X	X
- self-service	-	-	XX	-
- achats groupés	X	-	XX	-
<i>Assortiment</i>				
- largeur	X	-	XX	X
- profondeur	X	-	X	XX
<i>Produits proposés</i>				
- avantages de prix	XX	-	XX	X
- qualité	-	X	X	XX
- fraîcheur	XX	XX	X	X
- articles personnalisés	-	X	-	XX

XX : atout incontestable; X : atout moyen; - : atout nul ou handicap.

Desservir la population en produits plus variés à un prix compétitif et maintenir le commerce au village, tels sont les objectifs à atteindre afin de satisfaire dans l'avenir les désirs de la population.

BIBLIOGRAPHIE

- BEAUJEU-GARNIER J. et DELOBEZ A., 1977. – *Géographie du commerce*, Masson, Paris.
- BEGUIN H., 1979. – *Méthodes d'analyse géographique quantitative*, Librairie technique, Paris.
- DIEZ B., 1983. – *Les formes de commerce en milieu rural dans la région de Bertrix. Etude de géographie économique*. Mémoire de licence en Sciences géographiques, Université de Liège.
- MÉRENNE-SCHOUMAKER B., 1982. – Délimitation, intensité et spécialisation des entités commerciales. Considérations méthodologiques, *Bull. Soc. géogr. de Liège*, n° 18, pp. 77-79.
- SIMONS G. – *Notes de cours de 1ère année, section Distribution-Marketing*, Enseignement Supérieur Economique, Jemeppe, inédit.
- SPORCK J.A., 1976. – Etude qualitative de la localisation du commerce de détail. Méthodologie, *Analyse de l'Espace*, n° 3-4, pp. 56-61.
- SPORCK J.A., 1964. – Etude de la localisation du commerce de détail (Aspects méthodologiques), *Bull. Soc. belge d'Etudes géogr.*, t. XXXIII, n° 1, pp. 53-106.
- SPORCK J.A. (rapport préparé par), 1966. – *Hiérarchie des villes et leur structuration en réseau*, Séminaire de Géographie, Université de Liège, 48 p.
- SPORCK J.A. et MÉRENNE-SCHOUMAKER B., 1980. – *Géographie du commerce de détail*, Université de Liège (Notes de cours).
- VAN DE SYPE A. et DOUETTE A., 1978. – Les marchés publics en Belgique, *Information spécialisée du C.B.D.*, n° 4.
