

ACADÉMIE DES SCIENCES MORALES ET POLITIQUES

Texte de la conférence « La géographie du commerce » donnée le 10 février 2025 par Nathalie Lemarchand, Professeure des Universités, Paris 8, UMR Ladyss, Présidente de l'Union géographique internationale

Cette conférence a été préparée à partir de 3 articles déjà publiés :

Lemarchand, Nathalie, « Nouvelles approches, nouveaux sujets en géographie du commerce », *Géographie et cultures*, 77 | 2011, mis en ligne le 12 février 2013.

URL : <http://journals.openedition.org/gc/703> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/gc.703>

Lemarchand, Nathalie, Merenne-Schoumaker, Bernadette et Jean Soumagne. « La difficile émergence de la géographie du commerce », dans Gasnier, Arnaud et Nathalie Lemarchand, *Le commerce dans tous ses états. Espaces marchands et enjeux de société*, Presses universitaires de Rennes, pp. 13-20, 2014.

Lemarchand, Nathalie et Louis Dupont. “The Geography of Retailing in France: More than 40 Years of Researches,” in Rubén Camilo Lois-González, 2021, *Geographies of Mediterranean Europe*, pp. 221–242, Springer International Publishing, Springer Geography.

* * *

M. le Président, M. le Chancelier de l'Institut, Monsieur le Secrétaire Perpétuel de l'Académie, Monsieur le Vice-Président de l'Académie, Mesdames et Messieurs les Académiciens et Académiciennes, Mesdames et Messieurs.

Avant toute chose, permettez-moi de remercier Monsieur le Président Jean-Robert PITTE pour l'invitation à présenter ce domaine de recherches de la géographie qu'est la géographie du commerce. C'est toujours avec un grand plaisir que j'interviens sur cette spécialité de la géographie. J'espère que ma présentation aujourd'hui vous permettra de mieux la connaître, mais surtout, et avant tout d'apprécier la pertinence d'associer en géographie l'espace et le commerce.

INTRODUCTION

Le commerce est une activité inhérente à l'interaction entre les êtres humains dans tous les contextes sociétaux et culturels. Elle implique des échanges et des transactions qui ont lieu quelque part, et qui, en fait, font lieux ! Dans une de ses citations célèbres, le poète romantique anglais, William COWPER, affirmait, je cite, « *Dieu a fait la campagne, et l'homme a fait la ville* » (fin de la citation). Convaincu de ce fait, le médiéviste belge, Henri PIRENNE, écrivait : (je cite) « *La ville est fille du commerce* » (fin de la citation). PIRENNE s'intéressait aux villes médiévales dont on ne pouvait comprendre l'émergence sans considérer le commerce et la géographie. Il mettait ainsi en évidence l'importance de cette activité dans la venue des sociétés

humaines à travers leurs espaces de rencontres et d'interactions. Il parlait surtout du « grand commerce », c'est-à-dire de l'activité des marchands et des négociants. Cependant, nous pouvons y inclure tout type de commerce, y compris le commerce de détail. En effet, le négoce n'a de sens que par la destination finale de la marchandise : soit sa vente dans des lieux dédiés au commerce, que ce soit sur les marchés, dans les souks, dans les boutiques ou dans les supermarchés, ou dans l'ensemble des espaces marchands qui sont au cœur de la géographie du commerce.

Dans le champ de la recherche, on constate sans surprise qu'en science sociale l'activité marchande est un thème de nature interdisciplinaire. On pense par exemple aux sociologues, qui se concentrent principalement sur les commerçants et les consommateurs, soit qui vend, qui achète, qui s'enrichit, qui s'appauvrit. L'anthropologie économique s'intéresse plutôt à la dimension culturelle des échanges. Lorsqu'ils travaillent à l'échelle macroéconomique, les économistes utilisent le commerce comme indicateur de la richesse des pays. Quant aux politologues, ils s'y intéressent pour comprendre l'émergence de nouvelles relations de pouvoir (n'est-ce pas le cas actuellement entre les Etats-Unis et le reste du monde ?). Mais parlons des géographes, qui se penchent sur l'activité en focalisant sur les lieux et les types de commerce, afin de montrer la façon dont ils sont un moteur incontournable de la constitution et de la transformation des espaces, et donc des sociétés et cultures où ils sont implantés.

Vers une géographie du commerce

L'émergence de la géographie du commerce est relativement récente eu égard à la géographie française. Elle constitue un domaine d'études institutionnalisé depuis 1973, soit depuis la création de la Commission de géographie du commerce par Jacqueline BEAUJEU-GARNIER, au sein du Comité national français de géographie (le CNFG). Cette commission est toujours active et fêtait d'ailleurs en novembre 2023 son 50^e anniversaire, à Liège, et oui, en Belgique, car des géographes belges y ont toujours été très actifs.

Mon objectif aujourd'hui est de vous parler d'activités et d'espaces marchands, de géographie et de géographes. À cet effet, je m'appuierai sur les travaux associés à ce que l'on appelle aujourd'hui : « la géographie du commerce de détail et de la consommation ». Une production riche et variée, basée sur 1. L'activité marchande, 2. Les lieux du commerce, 3. La transformation des espaces urbains, des espaces ruraux et des régions, et plus globalement les transformations des sociétés.

Pour en rendre compte, il faut avoir à l'esprit le fait qu'existent des liens inextricables entre ces composantes. On le conçoit aisément, leurs agencements sont à l'origine d'une grande variété d'approches et problématisations. À la clé, si je puis dire, on peut se demander comment les changements des sociétés induisent de nouvelles formes de commerce, ou autrement, comment de nouvelles formes de commerce dans un territoire participent aux changements de société. Et si les deux étaient concomitants ?

Mon propos se déroulera en trois temps.

1. Le premier sera celui de la naissance et l'établissement de la géographie du commerce, en abordant les approches, les méthodes, ainsi que les figures marquantes ayant contribué à sa validité scientifique.
2. Dans un deuxième temps, j'aborderai le développement de ce domaine de recherche en lien avec les changements de la société, plus particulièrement, le passage d'une société de production à une société de consommation, en résonance avec les nouvelles approches en géographie.
3. Enfin, dans un troisième et dernier temps, je soulèverai certains débats actuels en géographie du commerce, qui s'inscrivent eux-mêmes, à la fois dans les discussions au sein de la discipline, mais aussi au sein de la société.

1^{RE} PARTIE : LA NAISSANCE ET L'ÉTABLISSEMENT DE LA GÉOGRAPHIE DU COMMERCE DE DÉTAIL

En sciences sociales, de nouveaux thèmes et sujets dans la recherche naissent de la transformation de nos sociétés, mais aussi des débats que suscitent dans les disciplines ces recherches et les interprétations des chercheurs. En effet décrire, puis expliquer ces nouveaux phénomènes ne va pas sans recourir à des choix épistémologiques et des grilles d'analyse qui ne vont pas sans susciter des débats, n'est-ce pas ?

En 1936, la France devient officiellement urbaine : 52,9 % vivent dans des espaces urbains ; 30 ans plus tard, le pourcentage atteint 70 %. Or, dès 1960, on constate que la croissance démographique se produit essentiellement à la périphérie des villes, dans ce que l'on appellera, d'abord, la banlieue, puis l'étalement urbain se poursuivant, le périurbain. Cette croissance urbaine va ainsi de pair avec la naissance de la grande distribution, avec de nouvelles enseignes, comme LECLERC, CONTINENT et AUCHAN.

La structure commerciale des villes est bouleversée. Ces changements ont lieu au moment où la géographie française modernisait son corpus, remettant en cause la géographie classique vidalienne dominante, qui avait alors atteint un point de saturation. En effet, les notions vidaliennes du « possibilisme » et de « genre de vie », soit une manière de vivre située, où le potentiel naturel le plus proche est déterminant pour l'action des hommes, sont marginalisées, en soi et dans les faits, au profit d'une perspective et d'une explication plus sociale, plus économique, et, faut-il le rappeler, plus urbaine.

Ainsi apparaît l'intérêt, en géographie, pour le développement des villes, l'économie, le système social. Les géographes adopteront de nouvelles approches et de nouvelles méthodes, celles-ci étant influencées, en partie, par la géographie anglo-américaine, mais aussi et peut-être surtout, sinon autant, par les critiques sociales et politiques « locales », régionales ou nationales. La géographie du commerce émerge et s'affirme dans ce contexte et va pouvoir s'appuyer pour se développer en France et ailleurs, sur l'établissement d'un réseau de géographes européens, voire nord-américains.

1.1 Quels fondements ?

La géographie du commerce de détail en France apparaît comme une spécialité de la géographie à la convergence entre deux grands courants.

Le premier est le courant de la *géographie économique anglo-saxonne* et, plus particulièrement, celui des modèles spatiaux, développés par Brian J. Berry, celui-ci associé en France à la « Nouvelle Géographie », qui fut une grande critique de la géographie vidalienne. La recherche d'une régularité spatiale, l'analyse statistique et la cartographie des disparités socio-spatiales sont au cœur de leurs travaux.

Le deuxième est associé à *la géographie urbaine fonctionnelle*, dont la démarche argumentative demeure plus proche de l'École française de Géographie, tout en revendiquant la multiplicité de ses approches méthodologiques, incluant l'analyse statistique et le paradigme socioculturel de l'écologie urbaine de l'École de Chicago.

Une des principales références en France de *cette géographie urbaine fonctionnelle* est Jacqueline Beaujeu-Garnier. Comme Berry aux États-Unis, elle publie des ouvrages fondamentaux en géographie urbaine, ainsi qu'en géographie du commerce. Berry publie par exemple en 1964 un article intitulé « *Cities as Systems of Cities Within Systems of Cities* »¹, alors que Beaujeu-Garnier publie avec George CHABOT en 1963 : *Traité de géographie urbaine*, traduit en huit langues. Sur le commerce, Berry va publier *Geography of Market Centers and Retail Distribution* en 1967, et BEAUJEU-GARNIER avec Annie DELOBEZ : *Géographie du commerce*, en 1977.

Finalement, au cours de cette période, les premières thèses d'État en géographie du commerce sont soutenues : celle de Michel COQUERY en 1976 sur *Mutations et structures du commerce de détail en France*, ou d'Alain METTON en 1978 sur *Le commerce et la ville en région parisienne*.

Cette première vague de productions scientifiques est favorisée par l'établissement d'un groupe de travail qui deviendra, comme je l'ai déjà mentionné, une commission thématique au sein du Comité national de géographie dès 1973. Ce groupe présidé par BEAUJEU-GARNIER établit la reconnaissance du domaine de recherche en France, alors que des liens seront tissés à l'international avec la création d'un groupe de travail à l'UGI. Alain METTON, figure incontournable de la géographie du commerce en France, en sera le premier président.

1.2. Quels sujets ?

Les analyses réalisées par les géographes au cours de cette période montrent, d'une part, le rôle indéniable joué par l'organisation des territoires dans le développement des établissements commerciaux et, d'autre part, l'impact du commerce de détail sur l'organisation du territoire.

¹ Il fut publié dans *Papers and Proceedings of the Regional Science Association*, n°13, pp. 147–163. Cet article fut précédé en 1963 de « Commercial Structure and Commercial Blight », University of Chicago, Department of Geography, Research Papers 85 et suivi en 1967 par Berry, B.J.L., « Geography of Market Centers and Retail Distribution ». Englewood Cliffs, N.J. : Prentice Hall.

Dans cette dynamique et suivant les périodes, des thèmes et sujets auront la faveur des géographes. Ils se succèdent sans totalement disparaître, certains du reste, deviennent en quelque sorte une spécialité. Je m'attarderai ici à trois grandes orientations.

1. Le commerce comme indicateur de la structuration urbaine

La place du commerce de détail dans la ville, par ses conséquences économiques, sociales et spatiales, a suscité l'intérêt de géographes. Sa valeur comme indicateur de la structuration des villes est soulignée par nombre d'entre eux : BEAUJEU-GARNIER et METTON déjà cités, Jean SOUMAGNE (1996), Bernadette MERENNE-SCHOUMAKER ou encore Jean-Pierre BONDUE ou René-Paul DESSE. Ces travaux, qui mettent en avant différentes problématiques, renvoient à une même situation sociétale : une situation où la structure du commerce accompagne, voire favorise, les changements spatiaux et sociaux.

Prenons comme exemple la naissance de la grande distribution sur le territoire français, un des sujets les plus prisés en géographie du commerce. L'ouverture des premiers hypermarchés s'inscrit dans une société française en pleine mutation économique (les fameuses Trente Glorieuses) : les femmes entrent massivement sur le marché du travail, l'économie se redresse, la mécanisation s'accroît et la tertiarisation de l'économie s'intensifie. Les villes s'élargissent et le rythme de la vie sociale change.

La grande distribution, les hypermarchés et les chaînes de magasins spécialisés s'implantent à la périphérie des villes et dans les banlieues, d'abord de manière isolée, puis, peu à peu, sous la forme de centres commerciaux et de zones commerciales. Précurseurs des mouvements économiques périphériques, les hypermarchés favorisent, d'une part, les changements dans les modes de consommation, et, d'autre part, ont contribué à l'accélération de la transformation des paysages urbains. Il s'agit d'un mouvement qui ne peut être dissocié de celui des populations et de l'émergence de nouvelles polarités périphériques, économiques et culturelles, c'est ce que les géographes soulignent.

Après la modernisation de l'appareil commercial français, c'est au tour du centre-ville de connaître des transformations urbaines et commerciales. Les tentatives du centre-ville de retrouver une vitalité urbaine et économique passent à nouveau par la participation du commerce de détail. Une fois de plus, les géographes travaillant sur la ville et ceux travaillant sur le commerce se croisent bien que ces derniers soient, par définition, plus attentifs à cette interaction. Ainsi METTON (1984, p. 61) note à propos des zones piétonnes dans les villes :

Il s'agit d'un nouvel ensemble de données sur la géographie du commerce de détail, tout comme c'était le cas il y a vingt ans pour le commerce de détail périphérique. Il s'agit d'une nouvelle donnée de la géographie urbaine puisque, à l'heure actuelle, la zone piétonne est devenue un élément habituel des centres-villes et

qu'elle s'accompagne souvent d'un remodelage du paysage, de l'activité, des flux de transport et de l'utilisation des centres-villes.

2. L'urbanisme commercial

Les transformations sociales, commerciales et géographiques dans l'espace urbain vont favoriser en géographie le développement de l'urbanisme commercial. Ce sujet, voire cette spécialité, se développe en France et dans quelques pays européens, en lien avec la réglementation spécifique du code de l'urbanisme consacré aux surfaces du commerce. Celle en particulier qui autorise ou non les implantations des grandes surfaces, centres commerciaux et autres multiplexes. Les géographes, spécialistes du sujet, participent très régulièrement aux commissions territoriales dévolues à cette régulation comme « personnalités qualifiées ».

Comme nous l'avons rappelé avec Bernadette MERENNE-SCHOUMAKER et Jean SOUMAGNE dans l'introduction de l'ouvrage « Le commerce dans tous ses états » :

Les champs d'intérêt de l'urbanisme commercial sont très diversifiés à la fois au niveau des échelles d'analyse et des propositions. Les zones d'investigation peuvent être réduites (la rue, le quartier), mais parfois plus larges (la ville, la région) ; les propositions concernent le commerce, soit directement (exemple : opérations de création ou de rénovation d'un centre, d'une galerie, d'un alignement), soit indirectement via, par exemple, la circulation (automobile, piétonnière, par transports en commun), le parcage des véhicules, l'animation, l'image de marque de la ville ou du quartier.

3. L'émergence de la société de consommation

La tension entre le centre et la périphérie des villes est un reflet de la transformation sociale et culturelle des sociétés modernes. La transformation d'une société de production en une société de consommation a entraîné d'importants questionnements dans les sciences sociales et humaines. Je veux parler ici de la société de consommation, abondamment décrite, commentée par la sociologie, je pense ici à Roland BARTHES, Jean BAUDRILLARD, Gilles LIPOVTSKY, pour ne nommer que quelques figures marquantes d'une longue liste de chercheurs, dont certains qualifient cette période de postmoderne.

La transformation d'une société moderne en société postmoderne s'appuie d'abord sur le constat d'un changement d'économie, passée d'une économie de production à une économie de services. Cette transformation économique s'accompagne de l'établissement d'une société fondée non seulement sur la consommation, mais aussi sur l'information. Or, dans ce type de société, les individus se déterminent moins par leur place dans le système de production que par leurs interactions dans la sphère sociale et culturelle. Celle-ci s'établit par le jeu d'identités et d'identifications qui au-delà des catégories et des échelles, se forment par une reconnaissance instruite par la circulation d'informations, notamment d'images.

Cette situation s'amplifie par la mondialisation, la métropolisation croissante de l'économie et par la diversification culturelle des sociétés favorisées par l'intensification des échanges. Ces changements s'accompagnent d'une augmentation des consommations de toute nature (ressources naturelles, déchets industriels, etc.) qui entraînent la contestation des idéaux modernes de progrès (technologique et scientifique) et de recherche du bonheur dans le confort matériel. Ainsi, le modèle d'une société fondée sur la production puis la consommation, preuve d'un progrès économique, matériel et social, semble mis à mal et nécessite de repenser les schémas d'analyse classique pour comprendre le modèle sociétal en émergence.

Les géographes du commerce ne pouvaient être indifférents à cette transformation qui conduit à reconsidérer les lieux du commerce autrement que comme des lieux de distribution de la production industrielle. La qualité des lieux du commerce ne dépend plus seulement d'une question d'accessibilité, mais de préférence, de valeurs, de sens et significations, et donc de la culture. Favorisée par le tournant culturel, la géographie du commerce, comme l'ensemble des sciences sociales, va connaître un renouveau de ses sujets, de ses approches et de ses méthodes. Cette période, toujours en cours, est marquée par la prise en compte du facteur culturel dans l'analyse commerciale qui conduira la géographie du commerce à s'élargir à « une géographie du commerce et de la consommation. Ce sera l'objet de ma deuxième partie.

2E PARTIE : LA GÉOGRAPHIE DU COMMERCE DE DÉTAIL ET LE TOURNANT CULTUREL : DU COMMERCE DE DÉTAIL A LA CONSOMMATION

Dans le sillage des transformations sociétales et géographiques, les sciences sociales connaissent d'importants débats sur la nature de la société moderne. Qualifié de « tournant culturel » ou de « post modernisme », ce courant s'accompagne pour d'autres disciplines d'un « tournant spatial », comme en sociologie. En fait, les frontières entre les disciplines deviennent plus perméables, alors que les thèmes se renouvellent et qu'un nouveau vocabulaire fait son apparition.

En France, Paul CLAVAL ouvre la géographie française à cette « géographie culturelle », en créant en 1992 une nouvelle revue nationale : *Géographie et Cultures*. Jean-Robert PITTE, directeur de publication de 1997 à 2000, présidera à la thématisation de la revue ; ainsi, de nouveaux thèmes, de nouvelles approches, de nouvelles méthodes sont introduits. L'alimentation, le vin, la géographie des odeurs et des saveurs ne sont pas des moindres ; en 2011, paraît *Commerce et culture*, sous ma direction². En lien avec le tournant culturel y est discuté le passage d'une géographie du commerce, à une géographie du commerce et de la consommation. C'est ce dont maintenant j'aimerais vous entretenir.

² Lemarchand, N. (dir.) 2011. « Commerce et culture, analyse géographique », *Géographie et Cultures*, 77, 143 p. <https://doi.org/10.4000/qc.697>

2.1. L'émergence de la géographie de la consommation

La géographie de la consommation doit beaucoup à la sociologie de la consommation. En effet, ce sont des sociologues français qui, les premiers, se sont interrogés sur la finalité sociale et politique de la consommation, tel que Jean BAUDRILLARD dans son livre de référence sur le sujet : « *la société de consommation* », publiée en 1968. Pour d'autres sociologues, comme Michel MAFFESOLI et Nicole AUBERT, mais aussi pour des philosophes comme François LYOTARD et Georges BALANDIER, la « *pratique de la consommation* » est un principe fondamental de la société, établi au-delà du schéma interprétatif classique d'une société moderne.

Il ne s'agit plus d'une consommation distinctive, mais d'une consommation d'affirmation identitaire. Elle n'exclut pas une dimension sociale liée aux conditions économiques et professionnelles, mais elle n'en fait plus la référence essentielle. Pour la géographie, sans surprise, ce constat conduit à considérer les lieux de vente comme des lieux d'expression de ces nouvelles formes sociales affirmées dans les sociétés postmodernes.

Cependant, les lieux emblématiques de la consommation que sont les boutiques ou les centres commerciaux ont été peu étudiés au départ par les géographes français, et ce sont d'abord les chercheurs anglo-saxons qui l'ont fait, on peut citer « *Geographies of Consumption* » de Peter JACKSON et Nigel THRIFT publié en 1995. En France, René PERON, sociologue spécialiste de la ville et de l'urbanisme commercial, publiera en 1993, *La fin des vitrines. Des temples de la consommation aux usines à vendre*. Quant à l'anthropologue Michelle de la PRADELLE, elle publiera en 1996, *Les Vendredis de Carpentras. Faire son marché en Provence ou ailleurs*. Ces deux derniers ouvrages ont été les précurseurs de l'analyse de ces nouveaux objets d'étude que sont devenus les lieux de commerce.

Les géographes français, à l'instar d'autres chercheurs français, éprouvaient quelques difficultés à associer culture et consommation. Pour ces derniers, la consommation s'opposait à l'authenticité. Associé de même « culture » et « consommation » relevait pour certains d'une audace, proche de l'affront. Ces réticences s'appuient sur deux postulats. Le premier est que la culture est l'expression privilégiée et singulière d'une société dans un processus de longue durée ; le second est que la consommation est la forme la plus accomplie de l'immédiateté. Relier culture et consommation, c'est alors détruire la culture. Cependant, en dépassant cette tension, la dimension culturelle de l'échange commercial enrichit l'étude du commerce et des espaces commerciaux, contribuant ainsi à une meilleure compréhension des sociétés modernes.

Pour illustrer mon propos, j'aimerais vous présenter un cas d'étude sur lequel j'ai travaillé et publié, il s'agit du mégacentre commercial le *West Edmonton Mall* au Canada. Un cas emblématique !

West Edmonton Mall ou l'exemple des centres commerciaux

Le West Edmonton Mall (ou WEM) est le 1^{er} mégacentre récréo-commercial ouvert au monde. Inauguré en 1981 à Edmonton, en Alberta, par le groupe *Triple Five*, à qui appartient aussi *Mall of America* au Minnesota. L'idée au départ pour augmenter son attractivité est d'y installer une

petite aire de jeux pour les enfants à l'image de ce qui était déjà en place à quelques endroits aux États-Unis. Cette suggestion se transforma rapidement et aboutit à construire des attractions de grande dimension dans le centre. Depuis son inauguration, le centre a connu plusieurs transformations sur la base de nouveaux concepts qui renvoient à des lieux, des périodes, des styles de vie.

Quelques chiffres donneront un aperçu de son gigantisme : plus de 800 boutiques, 100 lieux de restaurations (dont deux *food court*), 9 parcs d'attractions de niveau international, 3 rues à thèmes, auquel s'ajoute un hôtel de classe internationale. Le WEM figura au titre de plus grand centre commercial du monde pendant 24 ans avant d'être détrôné par un mégacentre récréo-commercial d'Asie. Il est situé dans un quartier périphérique d'Edmonton, au sud-ouest du centre des affaires et aux limites de la banlieue. Il dispose d'un stationnement de 20 000 places et est desservi par 23 lignes d'autobus. Il a été construit en quatre phases entre 1981 et 1998.

À l'ouverture, c'est un simple centre commercial régional fermé classique. En 1983 s'ajoutent de nouveaux magasins, mais aussi des installations de loisir et des sections réservées au divertissement. Parmi ces installations se trouvent le « Galaxyland », un parc d'attractions d'intérieur et l'Ice Palace, une patinoire respectant les dimensions réglementaires de la Ligue nationale de hockey (LNH) et pouvant ainsi accueillir l'équipe de hockey de la ville. En 1985, sont installées « Boulevard Europa » et « Bourbon Street », des allées commerciales sensées entraîner (je cite) : le « *visiteur de West Edmonton Mall à pouvoir magasiner à la manière des Parisiens sur le Boulevard de l'Europe [et] à dîner et à festoyer dans la vie nocturne de Bourbon Street* ».

Ces lieux combinent *themeing* et façadisme pour mettre en scène l'archétype de la rue commerçante d'une ville européenne et le *French Quarter* de La Nouvelle-Orléans. En 1986, s'ajoute au complexe le Fantasyland Hôtel, dont 118 des 354 chambres sont à thèmes avec des sujets aussi variés qu'Hollywood, Rome, ou encore « un voyage en chemin de fer canadien ». L'idée est de créer une ambiance fantaisiste en utilisant les marqueurs d'identification de ces lieux ou de ces moments. En 1998, un nouvel agrandissement donne au WEM sa dimension actuelle de 49 hectares et sa superficie intérieure de 493 000 m². Cette quatrième phase ajoute un cinéma IMAX, mais aussi des commerces à forte valeur identitaire, tels que Chapters et Starbucks, presque des « lifestyle retailers ». Enfin, en 2002, une troisième rue à thème reproduisant un Chinatown, quartier emblématique des grandes villes nord-américaines, prend place dans le centre. Cette évocation du WEM ne serait pas complète sans faire mention des nombreuses œuvres d'art et plus particulièrement les sculptures que le promoteur a installées partout dans le centre. Quant aux fontaines, très présentes elles aussi, les pièces que l'on y jette, comme on le fait à Rome, sont reversées à des œuvres caritatives.

Le WEM attire plus de 22 millions de visiteurs chaque année, soit plus que les Rocheuses (8 millions). L'alchimie du commerce et des attractions dans une ambiance festive sont sans discussion des facteurs explicatifs du succès du WEM, auxquels il faut ajouter aussi des facteurs

locaux : situation, caractéristiques climatiques et mode de vie. Ils vantent l'expérience, les sensations, le plaisir dans un décor d'architecture postmoderne.

L'étude de ce mégacentre commercial, combinant commerce et loisirs dès les années 80, montre l'importance de la prise en compte de la dimension culturelle dans la géographie du commerce. Il illustre aussi la place que prennent les espaces commerciaux dans une société de consommation. Ils sont bien sûr un équipement urbain, mais aussi un « lieu » social, culturel, économique et politique. Le commerce de détail est en effet indiscutablement lié à la société de consommation ; il en est l'un des « hauts lieux », car il est l'intermédiaire entre la production et la consommation. Mais plus encore, il devient un objet de consommation. Il se met en scène et utilise des marqueurs culturels qui le font entrer dans la sphère de la consommation.

Comme je le soulignais, ce cas d'étude est emblématique des transformations des sociétés modernes, mais aussi du tournant culturel qui va marquer la géographie du commerce, comme d'autres spécialités de la géographie et des sciences sociales.

J'aimerais, dans la troisième partie, vous présenter un panorama des nouvelles recherches dans la géographie du commerce et de la consommation, en me basant pour une bonne part sur les travaux d'une nouvelle génération de chercheur.e pour qui la prise en compte de la dimension culturelle n'est plus un débat, mais un donné.

3^e partie : NOUVEAUX DÉBATS, NOUVEAUX SUJETS

La Commission de géographie du commerce du CNFG a publié en 2008 le *Dictionnaire du commerce et de l'aménagement*, qui fait état des recherches devenues classiques sur la structuration de l'espace, les lieux du commerce et l'urbanisme commercial, mais introduit aussi des entrées comme « Architecture et commerce » « Homosexualité et commerce » ou encore « *fun shopping* ». En 2008, je développe dans mon HDR, de nouveaux concepts, tels que « *retailtainment* », ou commerce distrayant.

En 2014, un nouvel ouvrage collectif de la commission, intitulé, *Le commerce dans tous ses états*, inclut de nouveaux sujets, tels que « commerce et patrimoine », « commerce et gentrification » et « commerce et alterconsommateurs ». À côté de ces ouvrages, de nombreux travaux sont menés, des habilitations à diriger les thèses sont soutenues et des thèses sont en cours sur des sujets et avec des approches et des méthodes « post tournant culturel ». Voyons quelques-unes des grandes orientations.

Parmi les nouveaux sujets et approches, la consommation alimentaire occupe une place importante, ce fut d'ailleurs le sujet du dernier colloque de la commission. On pense aussi au « commerce équitable », dans la perspective des relations nord-sud, au terroir et à la traçabilité, thème qui a déjà de l'importance, mais qui a pris de nouvelles dimensions. On pense aussi au réseau des locavores, ou commerces de proximité (souvent associés aux produits locaux), ainsi qu'au réseau de produits et de points de vente « bio ».

Le rapport humain/animal, et plus particulièrement l'antispécisme, comporte des dimensions culturelles, sociales et politiques. Celui-ci est devenu plus visible aujourd'hui en tant que mouvement social, où les habitudes de consommation et l'activisme social se croisent. Au-delà de la question de la consommation de viande, se pose en effet la coprésence ou l'exclusion de ce que l'on peut appeler des « tribus de consommateurs », dans des lieux mixtes ou spécifiques au sein de la ville. Ici, les lieux marchands deviennent des espaces d'expression militante, transformant les magasins ou restaurants en lieux d'opposition à un modèle de société considéré comme capitaliste et normatif.

La répartition du commerce alimentaire n'interroge-t-elle pas aussi l'accessibilité du commerce, ou plus précisément, quelle accessibilité pour quel commerce ? N'est-ce pas l'enjeu des « déserts alimentaires » dans l'espace urbain ou du « dernier café-épicerie » dans l'espace rural ?

La mondialisation est également mise en lumière, car elle a pour effet de réinventer et de diversifier ce qui est exotique et, souvent par opposition, ce qui est traditionnel. Le centre commercial est souvent considéré comme le lieu emblématique de la mondialisation, une mondialisation dominante et contestée : ces « entreprises mondialisées » sont en quelque sorte les plus visibles pour les citoyens et les consommateurs, urbains ou ruraux, parce qu'elles sont présentes dans leur paysage familier, dans le territoire quotidien de la mobilité et des achats. Elles deviennent ainsi l'expression de la mondialisation et font l'objet de boycott ou d'opposition lorsqu'elles pilotent à travers leurs entreprises de promotion immobilière des projets de centres commerciaux. À cet effet, j'ai analysé le cas du projet EUROPACITY de Gonesse, montrant les discours politiques, culturels et économiques, à la fois des promoteurs et des opposants. Le projet, comme vous le savez, n'a finalement pas vu le jour. « (Lemarchand, 2021).

Analyser les stratégies territoriales de ces entreprises, c'est aussi suivre et servir les transformations de la mondialisation, son adaptation du local au global. Ainsi, la thèse en cours de Clara CERDAN porte sur les rapports d'interspatialité entre espaces marchands globalisés et espaces domestiques, à travers l'exemple d'IKEA. La remise en question de la mondialisation et l'essor du local s'accompagnent de la découverte ou de la redécouverte d'autres formes d'échanges : troc, produits à prix libre, autoproduction et autoconsommation, etc.

Le produit d'occasion est aussi un sujet d'intérêt en tant que circuit commercial, mais aussi par son discours multiforme qui inclut des références à l'écologie, à la dimension socioculturelle de la consommation, sans oublier le « déconsumerisme » et la mode branchée qui joue sur les codes du vintage. La thèse de Fanny RASSAT (2019) a montré la diversité de boutiques de seconde main qui, par leur mise en scène et leur localisation, répondent à des attentes sociales et culturelles différentes et à des identifications par des sphères spécifiques de consommateurs. Les travaux sur la mondialisation en géographie du commerce démontrent et analysent aussi l'existence de différents canaux et réseaux autres que la grande distribution, comme l'a démontré Anne BOUHALI (2016) dans son doctorat sur Le Caire et Oran. Dans ces deux villes,

comme ailleurs, les échanges se font à travers ce que Armelle CHOPLIN et Olivier PLIEZ (2016) appellent une mondialisation silencieuse, et une mondialisation par le bas.

Plus récemment, la question environnementale et du commerce équitable ont émergé comme une approche importante dans la géographie du commerce. Qu'il s'agisse d'un urbanisme commercial durable tel qu'Arnaud GASNIER en traite dans son HDR (2017), ou d'une nouvelle convention consommatoire, telle que le propose Samuel DEPREZ (2022) dans la sienne, la question des impacts environnementaux et sociaux du commerce, des ressources et de la transition écologique fait l'objet de nouveaux travaux.

Ces nouveaux thèmes ne sont pas exhaustifs. Cependant, le paysage ne serait pas complet sans mentionner les recherches nées de la volonté de questionner l'interconnexion des sociétés, en particulier celles des sociétés occidentales postindustrielles, et celles des mondes dits en voie de développement, ou Sud global. Les échanges et le commerce sont ici des prismes à travers lesquels les connexions nord-sud peuvent être vues, qu'il s'agisse des questions d'inégalités, de migrations, mais aussi de la structure commerciale et de nouveaux modes de consommation que ces connexions suscitent.

Pour en savoir plus, je suggère de consulter le numéro spécial de la revue BELGEO intitulé, *French-speaking geography of retail and consumption: themes, issues and approaches* et comportant 11 textes et accessible en open édition, vous permettra d'explorer encore plus avant les thématiques, problématiques et analyses de cas en cours dans la géographie du commerce et de la consommation francophone.

Au terme de cette conférence, permettez-moi de revenir à Jacqueline BEAUJEU-GARNIER, qui écrivait en 1984 : « *le commerce de détail est étroitement lié à toutes les dimensions de la société humaine. Il reflète ses caractéristiques, mais contribue aussi à façonner son évolution* ».

Et j'espère vous avoir convaincu de la validité et de la pertinence d'un domaine d'étude consacré au commerce et à la consommation en géographie.

Je vous remercie de votre attention. Je suis prête à répondre à vos questions.