

DE LA GÉOGRAPHIE DU COMMERCE À LA GÉOGRAPHIE DU COMMERCE ET DE LA CONSOMMATION

Nathalie LEMARCHAND

Abstract

Initiated early in my career to spatial analysis, I later took the cultural turn train to look at how culture and commerce are inseparable in today's post industrial society. I have thus turned my attention to retailtainment space and places. In fact, I assume that in a mass consumption society, retail has become a distractive function and the places of retailing become the « hauts-lieux » of this society. Showcased as they are, these places are themselves consumed : it is a stage made of cultural signs that people used as a mediation through which they interact with each others.

Keywords

cultural turn, retail and consumption, retailtainment territory

Mots-clés

révolution culturelle, commerce de détail et consommation, territoire « retailtainment »

Les éditeurs du présent ouvrage ont à leur façon invité les auteurs à une réflexion sur la *géographicité*, comprise ici comme son rapport au monde et à l'espace. Cette *géographicité* pour le géographe passe graduellement et inévitablement par sa conception et sa pratique de la géographie. En effet, on arrive à la géographie avec sa propre *géographicité* avant de se créer, suivant son parcours, un *double*, plus ou moins arrimé, parfois séparé, parfois confondu, avec ce rapport premier ; celui-ci devenant alors une trace, mais peut aussi demeurer une source d'intuition. L'orientation de cet ouvrage ne pouvait être mieux choisie pour rendre hommage à notre collègue qui a toujours su démontrer avec beaucoup de clarté sa grande compréhension des situations géographiques et des processus les ayant produites. Aussi, dans le domaine de la géographie du commerce qui constitue mon sujet d'étude, ses travaux sont des références. Je propose ici plus modestement d'effectuer d'abord un retour sur les débuts de mon parcours, qui se conclut par un basculement de l'analyse spatiale à l'analyse culturelle. J'insisterai ensuite sur la façon dont les facteurs culturels interviennent dans l'analyse des espaces commerçants, enfin, je présenterai mes nouvelles perspectives de recherche associant la géographie du commerce et de la consommation.

I. DE L'ANALYSE SPATIALE À L'ANALYSE CULTURELLE

Je suis arrivée à la géographie à partir d'un questionnaire résultant de l'observation et même de l'expérimentation de deux mutations de mon milieu de vie. D'une part, la transformation du paysage qui, dans ma commune de résidence, est passé du monde rural au monde urbain et,

d'autre part, les changements de l'espace social qui se produisaient dans mon petit territoire familial et l'écho qu'ils produisaient ailleurs, sous forme d'images souvent peu flatteuses. Cette perturbation de ma *géographicité* première m'amena sûrement à m'intéresser à l'espace et à la géographie, à la ville et à l'espace social.

Ma posture épistémologique initiale est celle du Laboratoire de Modélisation et Traitements graphiques, Laboratoire du département de géographie de l'université de Rouen dans lequel j'ai fait mon doctorat. Dans une perspective positiviste, celui-ci avait comme objectif, d'une part, de mieux comprendre la persistance ou le déclin du commerce dans certains quartiers et, d'autre part, d'améliorer les outils de l'analyse spatiale par un programme d'adressage automatique. Si l'on peut considérer que l'objectif de l'outillage fut rempli, la dimension sociale des mouvements du commerce qui m'intéressait avait été à peine effleurée et la démarche quantitative y répondait, me semble-t-il, imparfaitement.

Les résultats statistiques et cartographiques associés au programme d'adressage automatique conçu pour mon doctorat ne me donnaient pas les éléments probants que j'attendais pour comprendre la persistance ou le déclin du commerce dans certains quartiers. Celui-ci était devenu un outil méthodologique, étendant les possibles de la modélisation et du traitement graphique. Par les problèmes posés par sa conception et sa réalisation, il conduisait à approfondir la réflexion sur la systématisation de l'espace en une donnée mathématique, modélisable, soit un des débats essentiels sur les apports de la géographie théorique et quantitative. Ce débat n'était pas le mien.

Les situations sociales mais aussi culturelles observées au cours de ces études suscitaient mon intérêt et me per-

suadaient que la compréhension de la place qu'occupe le commerce de détail dans la structuration des territoires ne pouvait être complète sans mesurer et expliquer ces phénomènes. Cependant, un autre obstacle se dressait dès ce moment à l'analyse de ces situations comme la résultante de facteurs sociaux et culturels, c'était l'association quasi exclusive du commerce de détail et, plus encore, de la grande distribution au monde de l'économie. L'analyse sociale du commerce de détail se résumait essentiellement à une analyse de classe dans la fréquentation et dans la consommation, tels que le faisaient alors Bourdieu (1979) ou Baudrillard (1978). Quant au facteur culturel, il était tout simplement impensable de l'associer au commerce, la culture semblant contradictoire avec la « société de consommation » qui conduisait à la disparition des cultures régionales voire nationales en les « commercialisant ».

Par ailleurs, l'aménagement du territoire et, plus particulièrement, l'urbanisme ont suscité fortement ma curiosité intellectuelle : saisir les stratégies d'acteurs, mesurer les conséquences de certains scénarios de développement du commerce, bref « *la géographie de l'action* » pour reprendre l'expression de J. Beaujeu-Garnier (1975). J'eus l'occasion de travailler avec les acteurs de l'activité commerciale, qu'il s'agisse des acteurs institutionnels ou publics, ou des entrepreneurs, de la petite entreprise commerciale à la grande distribution. Je découvrais un autre volet de ma discipline, son intérêt dans le cadre de l'aménagement du territoire. Je voyais là aussi l'intérêt d'approfondir l'analyse du commerce de détail pour mieux saisir les enjeux spatiaux d'une fonction urbaine ambivalente par sa nature économique et sociale, suscitant des intérêts parfois contradictoires ou du moins difficilement conciliables à l'échelle d'une agglomération. En effet, les acteurs politiques attendaient du commerce de détail qu'il soit à la fois une source financière et un secteur d'animation du centre-ville de leur commune. Or, la croissance du commerce périphérique bousculait cette combinaison.

Partir d'une géographie du commerce liée à la modélisation pour aboutir à une géographie du commerce et de la consommation prenant en compte le facteur culturel a été le fait d'une trajectoire à la fois longue et progressive, faite d'explorations, d'observations et, finalement, d'affirmation d'une pensée et d'une direction. Dans ce cheminement, la découverte de nouveaux horizons culturels fut tout aussi importante que la nécessité de travailler dans un contexte interdisciplinaire. Ainsi, j'élargis mes observations à deux nouveaux contextes sociétaux : la Russie et le Canada. Entre 1994 et 2002, j'eus l'occasion d'étudier l'émergence d'une société de consommation dans le contexte de l'après-communisme (Lemarchand, 2001). Parallèlement, je pouvais observer les nouvelles formes du commerce prendre place dans une Amérique du Nord dans laquelle est née la société de consommation de masse. Enfin, en Europe, la transformation des centres-villes en nouveaux territoires

commerçants participant à la ville festive a aussi été l'objet d'un intérêt croissant.

II. CULTURE ET COMMERCE

Mon travail d'analyse du commerce de détail s'étendait ainsi à des contextes dans lesquels je pouvais observer de profondes différences avec le modèle français. Mes observations m'amenaient à constater que partout, le commerce, la consommation et la culture cessaient d'être conçus comme des entités étanches. Cette réalité s'imposait aux chercheurs, qui entreprenaient ainsi une révision de leurs thèses et concepts. En géographie du commerce, comme le remarquent M. Lowe et N. Wrigley (2000, p. 640) : « *The 1990s [...] was a period marked in human geography by the emergence of a reconstructed subdiscipline of retail geography, as the subject moved away from its traditional focus on issues of retail location and began to take both its economic and cultural geographies seriously* ». Ainsi, les travaux de chercheurs britanniques et américains à l'origine d'une géographie du commerce de détail et de la consommation transformée par le « tournant culturel » que Michelle Lowe et Neil Wrigley (1996) qualifient de « *nouvelle géographie du commerce* » font état de ces nouvelles postures et des nouvelles problématiques qui en résultent. La transformation de la géographie du commerce en une nouvelle géographie du commerce, ou, pour ma part, en une géographie du commerce et de la consommation, ne peut se produire que par le dépassement de l'opposition entre la culture et la consommation.

En effet, cette réticence, encore fréquente, que Baudrillard a bien explicitée dans son livre sur la société de consommation (1986), s'appuie sur deux postulats : d'une part, que la culture est l'expression privilégiée et singulière d'une société renouvelée ou traditionnelle dans un processus de temps long alors que, deuxième postulat, la consommation est la forme la plus aboutie de l'immédiateté ou de l'éphémère, ce que Baudrillard appelle l'actualité. Faire rimer culture et consommation revient alors à détruire la culture. Cependant, en dépassant cette tension, l'association de la culture et du commerce ou l'étude des facteurs culturels dans les espaces commerçants enrichit l'analyse de la place spatiale, sociale et culturelle qu'occupent les lieux du commerce dans nos sociétés. Les travaux liés à ce dépassement démontrent l'émergence et l'étendue des sujets possibles (Mansfeld, 2005). Parmi ceux-ci, la réflexion sur la nature de ces lieux (espace privé d'usage public ou espace public de plus en plus sélectif) renvoie à un questionnement plus global sur la marchandisation de la société. D'autres tout aussi riches portent sur les entreprises du commerce de détail, sur le commerce ethnique ou sur les paysages produits par les espaces commerçants. Enfin, la place qu'occupent les espaces commerçants comme espaces distractifs est le support de ma démarche s'appuyant sur l'analyse culturelle.

III. GÉOGRAPHIE DU COMMERCE ET DE LA CONSOMMATION

Je me suis dès lors orientée vers une analyse de la géographie du commerce de détail et de la consommation. En dépassant l'opposition entre culture et consommation, le tournant culturel valide l'usage de l'analyse culturelle pour mieux saisir la place qu'occupent désormais les lieux et les territoires du commerce dans une société de consommation. Le commerce de détail est, en effet, indiscutablement lié à la société de consommation, il en est un des *hauts-lieux* parce qu'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 (Lemarchand, 2005).

Dans cette perspective, je m'attache désormais à explorer les nouveaux territoires du commerce et, plus particulièrement, ceux du commerce distrayant. La problématique que je développe est la suivante : le commerce de détail est passé d'une fonction de distribution associée à la société de production à une fonction distrayante associée à la société de consommation. Les lieux du commerce illustrent de façon éclairante l'importance qu'occupe désormais la consommation dans les relations sociales, ces lieux se donnent à voir et on s'y donne à voir, ils sont inclus dans la sphère de la consommation. Leur étude permet de saisir la diversité des situations de consommation et l'importance des facteurs culturels qui y sont en usage. L'analyse des discours et des aménagements des espaces commerciaux permet d'observer comment les marqueurs culturels d'une société sont utilisés dans les espaces commerciaux voués au commerce et à la distraction. Ce que j'appelle le commerce distrayant apporte un nouvel éclairage à la catégorisation des achats, souvent divisés entre les achats que l'on fait par nécessité et ceux qui sont de l'ordre du superflu, de la futilité. Par la diversité des situations d'achats proposées par le commerce, toutes peuvent être associées au commerce distrayant. En effet, ce n'est plus le produit qui porte l'empreinte de la contrainte ou du plaisir de l'achat, mais les lieux et les temporalités de celui-ci. Comme le dit Maffesoli (1988), « *le lieu devient lien* ».

Désormais, aux sujets toujours essentiels pour saisir l'ensemble de la géographie du commerce de détail, tels que les formes, les structures ou les localisations, s'ajoutent de nouvelles thématiques qui associent le commerce de détail aux questions sociales et culturelles telles que l'environnement ou la diversité culturelle. Le géographe peut contribuer à saisir le sens et la place de ces nouvelles formes du commerce de détail car les lieux du commerce soulignent la place des facteurs culturels dans la consommation. Dans la continuité de mes derniers travaux et en approfondissant la relation entre la géographie du commerce et la consommation, c'est ce champ d'analyse que je souhaite développer dans les prochaines années de mon parcours d'enseignante-chercheuse.

Au terme de cet exercice, il m'importe de souligner combien Bernadette Mérenne-Schoumaker a accompagné ma réflexion tout au long de ce parcours par ses travaux (1987a, 1987b, 2001, 2003), mais aussi par son soutien et ses conseils. Aujourd'hui, devenue Présidente de la Commission de Géographie du commerce du CNFG, je veux rendre hommage à cette grande géographe : femme de conviction et de grande valeur scientifique.

BIBLIOGRAPHIE

- BAUDRILLARD J. 1978. *La société de consommation*. Paris : Gallimard, 288 p.
- BEAUJEU-GARNIER J. 1975. Les géographes au service de l'action. *Revue internationale des sciences sociales*, 27, n° 2, pp. 290-302.
- BOURDIEU P. 1979. *La distinction, critique sociale du jugement*. Paris : Éditions de Minuit, 672 p.
- LEMARCHAND N. 2005. Le centre commercial, lieu de consommations et de transactions culturelles. *Géographie et Culture*, n° 53, pp. 117-122.
- LEMARCHAND N. 2001. Moscou : du marché de plein air au Goum. *Urbanisme*, n° 321, pp. 66-68.
- LOWE M. & WRIGLEY N. 2000. Retail and the Urban. *Urban Geography*, 21 (7), pp. 640-653.
- Mansvelt ANSVELT J. 2005. *Geographies of consumption*. Londres : Sage Publications, 190 p.
- MÉRENNE-SCHOUMAKER B. 1987a. Géographie et analyse du commerce urbain : bilan et perspectives. *Société géographique de Liège*, pp. 325-335.
- MÉRENNE-SCHOUMAKER B. 1987b. Perception des commerces et comportement spatial des consommateurs. Considérations théoriques et empiriques. *Recherches géographiques et activités commerciales - Geographical Research on Commercial Activities* (A. Metton). Paris : Union Géographique Internationale, Collection Commerce et Société, pp. 235-248.
- MÉRENNE-SCHOUMAKER B. 2001. Commerce de détail, loisirs et tourisme : vers un renforcement des liens ? *Hommes et Terres du Nord*, n° 2, pp. 90-96.
- MÉRENNE-SCHOUMAKER B. 2003. *Géographie des services et des commerces*. Rennes : Presses Universitaires de Rennes, Collection Didact Géographie, 239 p.
- WRIGLEY N. & LOWE M. (ed.). 1996. *Retailing, Consumption and Capital : Towards the New Retail Geography*. Harlow : Longman, 352 p.

Coordonnées de l'auteure :

Nathalie LEMARCHAND
Professeure
Université Paris 8-St-Denis
Présidente de la Commission de Géographie du commerce, CNFG
nathalie-lemarchand@univ-valenciennes.fr

