

PERCEPTIONS ET REPRÉSENTATIONS DU COMMERCE

PERCEPTIONS AND REPRESENTATIONS OF RETAILING

Michaël POUZENC et Brice NAVEREAU

Résumé

En prolongement de la réflexion d'Armand Frémont sur l'espace vécu et pleinement intégrée au courant de la géographie sociale, l'étude géographique des perceptions et représentations du commerce a été enrichie à l'occasion du tournant culturel des sciences sociales. L'étude des commerces comme lieux des liens sociaux a ainsi ouvert la voie à des analyses sur les mutations commerciales considérées comme symboliques des mutations de la société.

Mots-clés

espace vécu, mode de vie, culture, consommation, symbolique

Abstract

In continuation of the thought of Armand Frémont about the real-life space and completely integrated to the social geography stream, the geographical study of the perceptions and representations of retailing was enriched with the cultural turn of the social sciences. The study of shopping places as places of social links so opened the way to analyses on the retail change considered as symbolism of the society change.

Keywords

real-life space, lifestyle, culture, consumption, symbolism

Les travaux en français sur les perceptions et les représentations du commerce ont évolué de façon parallèle aux grands paradigmes disciplinaires progressivement soulevés en géographie. En effet, alors que dans les années 1970-1980, les premiers écrits se concentraient davantage sur des problématiques de localisation des activités commerciales, comme élément-clé dans la compréhension des profondes mutations en cours, les spécialistes se sont, au fur et à mesure, intéressés aux questions qui traitent davantage des usages d'un point de vue individualisé, puis des liens entre la société et la consommation de façon générale.

I. LES ESPACES MARCHANDS, ESPACES VÉCUS

Parfois considérée comme une branche quelque peu singulière de la discipline, la géographie du commerce de détail s'est toujours inscrite dans les débats et tournants qui ont modernisé son corpus

classique. En effet, son évolution et les multiples entrées qu'elle a su privilégier montrent à quel point elle a suivi et même indirectement participé au renouvellement des paradigmes. Animée par les grands courants, cette géographie qui s'est d'abord ancrée dans une approche par les lieux et l'objet matériel, s'est enrichie d'une entrée sociale et culturelle aujourd'hui largement assumée.

Après les premiers travaux anglo-saxons qui ont introduit de façon plus systématique l'objet social dans le questionnement spatial, la géographie francophone s'est inspirée à partir des années 1970 de ce renouveau pour intégrer progressivement ces dimensions dans les réflexions ainsi revisitées des liens entre espace et société. Cette transmission vers la géographie belge, suisse et française doit beaucoup à l'expérience canadienne d'A. Bailly qui publia de nombreux travaux sur les thèmes et les méthodes nord-américaines jusque-là peu mobilisés par les géographes francophones. Si, dans son ouvrage fondateur sur l'espace vécu à l'échelle

régionale (1976), Armand Frémont n'aborde pas frontalement la question du commerce, il ouvre tout de même des pistes sur la géographie des échanges dans un article paru en 1977 (Frémont, 1977). Dans leur approche didactique, les idées développées permirent de mettre en avant quatre piliers, qu'il convient de rappeler tant ils expriment les nouvelles perspectives quant à l'appréhension de l'objet géographique : découvrir, penser, rêver et créer l'espace. Ces éléments qui ont grandement participé à une prise en compte des espaces pour leur aspect « vécu » eurent un effet d'entraînement pour quelques géographes comme en témoignent à l'époque les premiers travaux sur le comportement spatial des citadins (M.-J. Bertrand et A. Metton, 1974*). À partir d'une imposante enquête de terrain et l'analyse de nombreuses cartes mentales, ils mirent en avant les différentes relations que les habitants de la région parisienne entretiennent avec leur environnement (selon qu'il est ancien ou plus récent) à travers la caractérisation des pratiques liées aux équipements fonctionnels (commerce, services, transports ...). À partir de ces premiers constats, l'espace, encore souvent considéré comme simple support des interactions intégra une dimension supplémentaire en devenant « connu, reconnu, approprié, sécurisant ou encore propre à chaque individu ».

Cette approche innovante ouvrit la voie à un premier ouvrage collectif sur l'évolution des villes françaises au regard des effets de la deuxième révolution commerciale (Metton, 1984*). À un moment où les villes françaises connaissaient un mouvement centrifuge sans précédent et que les périphéries accueillait les nouveaux espaces de la consommation, les multiples contributions des chercheurs apportèrent une nouvelle focale sur l'appréhension de l'élasticité des liens qu'entretiennent le commerce et la ville. Du bouleversement des localisations des activités marchandes aux mutations des pratiques dédiées, les recherches s'engagèrent davantage sur l'étude des pratiques commerciales jusqu'alors étudiées en filigrane d'autres thématiques plus classiques.

Accueilli comme un champ de recherches prometteur quant à une meilleure connaissance des usages de la ville, les travaux s'orientèrent vers l'appréhension plus spécifique des pratiques des citadins devenus aussi des consommateurs (Mérénne-Schoumaker, 1987). Le processus de décision

et le comportement spatial de ces consommateurs fut alors entrepris comme un révélateur du caractère discriminant des types d'espaces sur les choix opérés pour le lieu d'achat.

Alors que la société de consommation atteignait un niveau élevé de maturité, certains spécialistes orientèrent leurs questionnements vers la stratégie des acteurs pendant que d'autres privilégiaient davantage une entrée construite sur l'expérience de consommation (Lestrade, 2001*, 2004*). Cette focale sensible entérina une approche fine des pratiques qui perdure encore aujourd'hui dans quelques travaux de chercheurs francophones. Ces derniers montrèrent que les centres commerciaux, souvent considérés comme monofonctionnels, étaient devenus bien plus que de simples lieux d'achat. Les consommateurs très mobiles les intègrent dorénavant dans des parcours complexes d'approvisionnement, en les considérant parfois comme des lieux de vie.

Comme le rappelle N. Lemarchand (2011), « ce constat amène à considérer les lieux du commerce comme des lieux d'expression de ces nouvelles formes sociales des sociétés post-modernes ». Cette géographie de la consommation fut alors paradoxalement entreprise par des spécialistes du commerce venant d'autres disciplines comme R. Péron (Péron, 1993*, 2004). Cet apport de la sociologie permit de renouveler la méthodologie de terrain, redonnant une place de plus en plus importante à l'analyse des entretiens et autres enquêtes pour expliquer le comportement des consommateurs dans les magasins (Cochoy, 2006), les centres commerciaux (Lemarchand, 2005*) ou les polarités disséminées dans les espaces urbains les plus variés (Lemarchand, 2008*).

Plus que des analyses basées sur le seul constat des différences dans les modes de consommation selon les profils socio-culturels, le tournant engagé permit de développer une approche par type de population (jeunes, personnes âgées ...) (Rowley, Wooley et Dunn, 1998*) ou en mettant en avant les spécificités de certains secteurs d'activité. Les travaux de N. Lemarchand de la fin des années 2000, notamment sur les marchés de Montréal, montrèrent les liens féconds qui peuvent s'opérer entre des thématiques transversales par essence mais pas forcément liées au départ (commerce et identité, commerce et tourisme, commerce et culture ...).

Le commerce moderne a dû prendre en compte les mutations de la société pour répondre au mieux aux besoins des consommateurs. En effet, « ce ne sont pas tant les lieux de consommation qui diffèrent selon les consommateurs, ce sont les significations qui leur sont associées et les logiques d'approvisionnement dans lesquelles ils sont insérés » (Lestrade, 2008*). L'univers d'approvisionnement devient donc plus complexe à saisir et les acteurs du commerce organisent leurs stratégies en conséquence (Hays, 1990*). L'entrée par les perceptions et les représentations fait alors émerger un véritable champ d'investigation pour la géographie du commerce qui jusque-là restait quelque peu en marge de ces questionnements qui privilégient le volet social au sens large. Ceci eut également pour vertu de sortir des espaces emblématiques du commerce contemporain (centres-villes et périphéries) pour mettre en lumière plus spécifiquement les phénomènes observables dans les quartiers sensibles (Lallement, 2004*) ou dans les espaces ruraux.

Cette entrée fut également nourrie par des réflexions concernant l'impact des politiques publiques sur l'appareil marchand et les modes de consommer. Le commerce est alors entrepris pour son rôle d'animateur des territoires (Kulke, 1993* ou encore Bondue, 1997*), comme un outil de régénération (Gasnier, 2004*) ou un catalyseur de relations sociales qui enclenche l'urbanité des lieux, s'il est pensé en amont des projets ou intégré raisonnablement à un programme urbain (Bourdin et Masbouni, 2004).

En l'espace de cinquante années, les recherches sur le commerce se sont enrichies d'une ouverture pluridisciplinaire régulière qui a permis de passer de l'étude de la localisation des locaux commerciaux à une approche du fait marchand centrée sur les comportements sans cesse renouvelés des consommateurs (Grellier, 2008). Ce n'est donc pas un hasard si les pistes avancées par les chercheurs qui travaillent sur ces questions évoluent constamment en fonction des transformations de la société et des façons de se représenter l'espace marchand environnant ou plus lointain.

II. LE COMMERCE, VITRINE DE LA SOCIÉTÉ

L'étude des commerces comme lieux des liens

sociaux a ouvert la voie à des analyses sur les mutations commerciales considérées comme symboliques des mutations de la société. Pour l'anthropologue M. de la Pradelle (1998), les marchés de plein vent renouvellent sans cesse une « société du spectacle ». Qu'il s'agisse de mettre en scène une appartenance locale commune valorisant un passé reconstitué, comme à Carpentras, ou qu'il s'agisse de mettre en scène une société multiculturelle comme à Barbès, le marché apparaît comme un lieu idéal où tout le monde est logé à la même enseigne, symbole d'une société égalitaire... éphémère.

Les supermarchés, quant à eux, apparaissent comme les symboles d'une société de consommation controversée, dès les travaux du sociologue J. Baudrillard (1970). En traitant de ses implications pour l'urbanisme, R. Péron approfondit l'un des aspects de cette critique sociologique. Passant des grands magasins (« temples de la consommation ») aux supermarchés (« usines à vendre ») (1994*), le modèle d'urbanisme commercial change complètement : d'intégré à la rue et plus largement au tissu urbain, le modèle des grands magasins a largement cédé la place à des paysages hétéroclites de périphéries urbaines, à des ensembles de « boîtes » (2004) et de parkings truffés de panneaux publicitaires, d'une grande pauvreté architecturale. Dans sa thèse sur Buenos Aires, G. Capron (1996) montre également en quoi les centres commerciaux correspondent à de nouveaux espaces publics sous contrôle privé et, partant, symbolisent l'émergence d'une « ville privée ». Mais tout en faisant l'objet de vives critiques, des années 1960 aux années 2000, les grandes surfaces demeurent plébiscitées par leurs clients et s'affichent comme la concrétisation de « la société du bien-être » (C. Carreras, 1990*).

Plus largement, en étudiant la participation au système-monde du cas type de McDonald's (Dupont & Lemarchand, 1999) ou en étudiant la géographie de la consommation et ses implications culturelles, identitaires et éthiques (J. Mansvelt, 2005), différents géographes montrent en quoi la mutation du commerce est un élément clé de constitution d'une société mondialisée et postmoderne.

Dans le mouvement d'une géographie culturelle qui se structure et s'autonomise de la géographie sociale, se développent ainsi des réflexions sur les liens entre commerce et culture. S'il s'agit tout d'abord de montrer que la distinction entre

« shopping utilitaire et shopping récréationnel » n'est pas si simple (Lombart, 2003*), apparaissent également de nouveaux travaux sur les associations entre commerce et tourisme ou plus largement entre commerce et loisirs (Lemarchand, 2011*, Dugot & Lemarchand, 2014*), l'imbrication des deux étant caractéristique d'une société de loisirs très contemporaine.

Le rôle emblématique des espaces marchands est davantage souligné. Par leurs configurations et leurs mises en scène, ils entretiennent des imaginaires et participent à des constructions d'identités collectives, qu'il s'agisse des commerces marqueurs de l'hypercentre dans un espace métropolisé (Vaudour-Jouve, 2004*), des commerces marqueurs d'espaces touristiques (Lemarchand, 2012*) ou de temps festifs (Lemarchand, 2014*) ou encore des commerces marqueurs d'espaces identitaires et patrimonialisés (Lemarchand, 2012*, Mermet, 2013*, 2014*). Ces travaux sont complétés par une approche microgéographique des magasins, de leur agencement, de leur relation dedans/dehors, à l'instar de l'étude menée par V. Marcilhac (2012) sur les épicerie fines, permettant ici de faire ressortir le luxe alimentaire comme une singularité française.

Au-delà de sa participation à la construction d'identités collectives, l'évolution du commerce de détail interroge sur les manières de « faire société ». L'hypermarché apparaît à la fois comme l'antithèse des potagers, dont il a pris la place à la périphérie des villes, et comme une fenêtre sur le travail des filières agroalimentaires « de qualité » (Cochoy, 2005*). Ce positionnement ambigu est contesté par « la consommation engagée » (Dubuisson-Quellier, 2009). Celle-ci affiche la volonté de « faire société » autrement et interpelle le commerce sur sa place dans la construction d'une société de développement durable, solidaire, équitable, respectueuse de l'environnement... et sur les nouvelles tendances de consommation qui pourraient en découler (Rocheffort, 2007). De telles évolutions invitent à redéfinir ce qu'est la consommation aujourd'hui, afin de repenser les espaces de consommation (Mermet, 2011).

Enfin, le rôle symbolique des lieux de commerce se double d'une symbolique des lieux dans le commerce, par exemple lorsque les références à certains lieux ou territoires sont mobilisées dans les argumentaires de vente. En ce qui concerne les

produits alimentaires, qu'il s'agisse de discours commerciaux autour de la tradition, l'exotisme, la maîtrise technologique, la santé ou l'environnement (Dupont, 2011), tous sont largement associés à des références géographiques, telles les multiples figures du terroir dans les rayons des hypermarchés (Pouzenc et Pilleboue, 2006*).

III. CONCLUSION

Au-delà, d'une entrée traditionnelle, parfois considérée classique, par la nature et l'implantation des espaces marchands, l'approche par les représentations et les perceptions permet depuis quelques années de renouveler les problématiques de la géographie du commerce. Cette entrée lentement initiée depuis la fin des années 1970 à la suite des réflexions d'Armand Frémont sur l'espace vécu, est aujourd'hui davantage favorisée par les spécialistes qui s'appuient largement sur une méthodologie interdisciplinaire inspirée de la sociologie ou des branches sociales et culturelles de la discipline. Ces apports viennent alors compléter et étendre les connaissances sur la redéfinition des territoires du commerce, sur la multiplicité des espaces dédiés et leur redistribution à l'aune des mutations contemporaines de la société de consommation.

BIBLIOGRAPHIE

Tous les auteurs cités dans cet article figurent dans le biblio CNFG : <http://www.cnfg.fr> ; l'astérisque signale ceux qui ne sont pas repris ci-dessous.

- Baudrillard, J. (1970). *La société de consommation*. Paris : Gallimard, 316 p.
- Bourdin, A. & Masbouni A. (dir.). (2004). *Un urbanisme des modes de vie*. Paris : Club Ville- Aménagement, 96 p.
- Capron, G. (1996). *La ville privée : les shopping centers à Buenos Aires*. Toulouse : Université Toulouse 2, Thèse de doctorat de géographie, 483 p.
- Cochoy, F. (2006). Le « calcul » économique du consommateur : ce qui s'échange autour d'un chariot. *L'Année sociologique*, 61, 71-101. doi:10.3917/anso.111.0071.
- de la Pradelle, M. (1998). Société du spectacle et approvisionnement. Les marchés et leurs échanges à Carpentras et à Barbès, *Les Annales de la Recherche Urbaine*, 78, 38-45.
- Dupont, L. & Lemarchand, N. (1999). Culture et Commerce. Du système national américain au sys-

- tème-monde : le cas type de McDonald's. *Géographie et Culture*, 32, 51-65.
- Dupont, L. (2011). Discours commerciaux et produits alimentaires : analyse exploratoire des emballages discursifs. *Géographie et cultures*, 77, 45-62.
- Frémont, A. (1976). *La région, espace vécu*. Paris : PUF, 223 p.
- Frémont, A. (1977). Espace vécu et pratique commerciale. *RCP, éd. CNRS*, 354, 236-248.
- Grellier, A. (2008). *Enjeux économiques spatiaux, dynamiques urbaines et commerciales dans la constitution d'espaces en tant que centres de vie : l'exemple de trois sites commerciaux de l'aire métropolitaine marseillaise*. Lille : Université de Lille 1, Thèse de doctorat de géographie, 700 p.
- Lemarchand, N. (éd.). (2011). Commerce et culture, analyse géographique. *Géographie et cultures*, 39. doi : <http://gc.revues.org/697>
- Lestrade, S. (2000). Images, stratégies et pratiques des centres commerciaux dans la recomposition des espaces marchands et socioculturels des banlieues parisiennes. Université Paris IV-Sorbonne, Thèse de Doctorat de géographie, 550 p.
- Mansvelt, J. (2005). *Geographies of consumption*. Londres : Sage publications, 191 p.
- Marcilhac, V. (2012). *Le luxe alimentaire : une singularité française*. Rennes : PUR, 342 p.
- Mérenne-Schoumaker, B. (1987). Perception des commerces et comportement spatial des consommateurs. Considérations théoriques et empiriques. In A. Metton (éd.), *Recherches géographiques et activités commerciales - Geographical Research on Commercial Activities* (pp. 235-248). Paris : Actes du Colloque international de Paris 1985, Union Géographique Internationale, Coll. Commerce et Société. <http://hdl.handle.net/2268/72308>
- Mermet, A-C. (2011). Redéfinir la consommation pour repenser les espaces de consommation. *Géographie et cultures*, 77, 25-44.
- Péron, R. (2004). *Les boîtes. Les grandes surfaces dans la ville*. Nantes : L'Atalante, coll. Comme un accordéon, 222 p.
- Rochefort, R. (2007). *Le bon consommateur et le mauvais citoyen*. Paris : Odile Jacob, 306 p.

Corrélat

Grande distribution, Comportements de consommation

Coordonnées des auteurs :

Michaël POUZENC
 Université de Toulouse, UMR LISST -
 Dynamiques Rurales,
 Département de Géographie, Aménagement,
 Environnement
 Université de Toulouse - Jean Jaurès
 5, allées A. Machado,
 31058 Toulouse Cedex 5, France
pouzenc@univ-tlse2.fr

Brice NAVEREAU
 Université de Toulouse
 UMR LISST – CIEU
 Université de Toulouse - Jean Jaurès
 5, allées A. Machado,
 31058 Toulouse Cedex 5, France
navereau@univ-tlse2.fr

