

CONCLUSION

Comprendre comment la Géographie du commerce de détail s'est construite et a évolué au cours de ces 50 dernières années et ouvrir des pistes pour de futures recherches, tel était l'objectif de ce numéro qui rassemble 16 contributions et 19 auteurs. Cette réflexion critique sur les objets d'analyse, les méthodes utilisées, voire les nouveaux champs de recherche est sans nul doute influencée par le choix opéré par le groupe des auteurs de privilégier une démarche évolutive et un découpage combinant à la fois des entrées par les lieux et espaces du commerce et leurs dynamiques et par des thématiques comme outils et méthodes, acteurs et formes du commerce et de la distribution, consommateurs et consommation et pouvoirs publics, commerce et aménagement.

Les différentes contributions montrent un réel élargissement des intérêts des chercheurs au cours du temps, des changements manifestes de démarches et de méthodes et surtout un basculement évident des préoccupations essentiellement liées dans un premier temps à une lecture des organisations spatiales du commerce vers des thématiques plus sectorielles ou l'entrée par le jeu des acteurs.

La Géographie du commerce a ainsi évolué sous l'effet de trois groupes de facteurs : l'évolution générale de la Géographie, ses contacts hors-champ et hors discipline, *via* son côté opérationnel et les mutations qui ont touché nos sociétés.

En effet, l'évolution de la Géographie du commerce est d'abord largement influencée par l'évolution générale de la Géographie qui, après avoir été jusqu'au début des années 1960 principalement préoccupée par le souci de décrypter et d'expliquer les répartitions spatiales, puis bouleversée dans les années 1960-1970 par la révolution néo-positiviste (qui a introduit dans le monde anglo-saxon puis dans le monde francophone une approche plus quantitative et théorique) a basculé fortement dans les Sciences sociales à partir des années 1980. Cette évolution, déjà signalée par B. Mérenne-Schoumaker (2003) ou R.-P. Desse (2009) est bien confirmée ici et permet de cerner plus en profondeur quelques changements très manifestes :

- un élargissement des terrains étudiés : plus

d'études hors Europe occidentale et dans les autres continents ;

- la diminution des études monographiques de villes au profit de recherches plus sectorielles portant sur les grandes surfaces alimentaires, les centres commerciaux ou les magasins d'usine ou sur de nouvelles thématiques comme commerce et consommation ou commerce et e-commerce ;

- l'étude du commerce souvent envisagée dans ses relations avec d'autres activités comme les loisirs (*fun shopping*) ou le tourisme, avec d'autres thématiques urbaines comme la mobilité, la ségrégation sociale ; le commerce semble de la sorte de plus en plus utilisé comme un prisme pour décrypter des évolutions urbaines ou des phénomènes de société ce qui explique l'élargissement des thématiques et la multiplication de thèses qui traitent du commerce mais pas forcément comme objet central d'étude ;

- l'élargissement des méthodes d'investigation du terrain : à côté des relevés de points de vente, de plus en plus d'entretiens et de nouvelles méthodes d'exploration du terrain (relevés photographiques et sonores, marche individuelle et collective, observation participante, etc.) ;

- le renouvellement des méthodes cartographiques grâce aux SIG et au développement du géomarketing ;

- l'analyse des jeux des acteurs institutionnels apparentant beaucoup de travaux récents à des analyses de politiques publiques.

Mais cette évolution doit aussi beaucoup à l'ouverture de la Géographie du commerce sur les autres branches de la Géographie, voire sur d'autres disciplines notamment par le biais de ses aspects appliqués (urbanisme commercial, géomarketing) qui ont, finalement précocement, et en tout cas constamment, mis en contact les géographes du commerce avec des sociologues, des urbanistes, des économistes... Beaucoup d'auteurs ont d'ailleurs cité dans leur présentation de l'évolution d'une thématique, des travaux de sociologues, de spécialistes du marketing, d'économistes, d'architectes... Un autre ressort d'évolution, peut-être moins fréquemment invoqué, est celui du jeu complexe d'influences entre les géographes francophones et anglo-saxons. Les géographes du commerce franco-

phones ont toujours gardé un œil très attentif sur les renouvellements en Géographie outre-Atlantique ou outre-Manche ; ils ont toujours été particulièrement prompts à les tester et les utiliser mais aussi à se les réapproprier dans un sens sensiblement différent de celui poursuivi par leurs collègues anglo-saxons, (peut-être en raison des contextes épistémologiques et commerciaux différents). On peut penser aux approches qualitatives de J.A. Sporck, au début de l'urbanisme commercial, et même à l'approche culturelle du commerce qui n'est pas tout à fait identique de part et d'autre de l'Atlantique.

Parallèlement, les différents articles montrent bien que les travaux ont été influencés par le contexte temporel et les évolutions qui ont touché nos économies et nos sociétés depuis 50 ans : l'internationalisation des sociétés commerciales, la multiplication des produits et services, l'avènement du virtuel, du numérique, du fonctionnement en réseau, les changements de mobilité des consommateurs... en sachant que les évolutions techniques font évoluer les demandes sociétales par rapport au commerce, d'où des phénomènes de *feedback*.

Mais tout au long de ces cinquante années, la Géographie du commerce a conservé une certaine continuité en réinterrogeant continuellement les liens commerce/espace.

En effet, les thématiques « spatiales » restent plus que jamais présentes dans les travaux de la Géographie du commerce, même s'il est vrai qu'on n'interroge plus l'espace de la même façon : la question n'est plus « quel rôle du commerce dans l'organisation de l'espace ? », mais plutôt « quel rôle du commerce dans notre rapport à l'espace, notre façon de l'utiliser, de l'Habiter. Une des questions fondamentales au cœur de la Géographie (« pourquoi là et pas ailleurs ? ») reste ainsi omniprésente dans la plupart des travaux, ce qui contribue sans aucun doute à assurer, malgré les changements évoqués, une certaine continuité des propos et des démarches. C'est évidemment le cas dans l'analyse des tissus commerciaux de nos centres villes puis à l'échelle des agglomérations (1960-1990) avec des inventaires *de visu* et la cartographie de l'appareil commercial donnant lieu parfois à des atlas ou à des planches d'atlas. C'est encore le cas dans l'analyse de la gouvernance et des jeux des acteurs des années 1990 et 2000, voire 2010 ou dans l'approche culturelle du commerce même s'il est vrai que les aspects méthodologiques

et théoriques y manquent encore de clarté, de l'aveu-même des géographes qui se réclament de ce courant.

Cette dimension spatiale est en fait la marque de fabrique des géographes, ce qui les différencie des sociologues, des sciences politiques et même des urbanistes : en effet, ces derniers, bien que très proches des géographes par l'importance qu'ils accordent à l'analyse spatiale sont souvent plus focalisés sur les aspects politiques, sociaux, voire réglementaires.

Ce numéro est de la sorte une formidable occasion de réinterroger le champ de la Géographie du commerce et les diverses dénominations qui lui ont été, ou lui sont encore, associées : géographie commerciale, géographie de la consommation, géomarketing, urbanisme commercial... Sans aucun doute, la Géographie du commerce traite des liens espace/commerce en intégrant sans cesse toutes les dimensions économique, sociale, culturelle, technique, urbanistique... du commerce, en accentuant parfois certaines par rapport à d'autres mais sans jamais exclure l'une d'entre elles.

Ce n'est donc ni uniquement une « Géographie commerciale » (dans le sens de localisation optimale sur un strict plan économique, sens proche du « géomarketing » actuel), encore moins une « géographie des commerces » (pure description sans visée explicative), ni davantage une « Géographie de la consommation » déconnectée le plus souvent de l'ancrage territorial, ce qui conduit les géographes francophones à parler de « Géographie du commerce et de la consommation ». Sans aucun doute, les affinités avec l'« urbanisme commercial » sont plus grandes mais le recouvrement n'est pas vraiment meilleur, si l'on tient compte du flou qui entoure ce terme et du fait que les acteurs privés du commerce sont infiniment plus intéressés par des travaux dits de « géomarketing » plutôt que « d'urbanisme commercial » laissant ainsi ce champ aux seuls acteurs publics à la recherche d'un meilleur équilibre entre les tissus urbains et les équipements commerciaux. Il convient donc de s'interroger sur le glissement sémantique, de la géographie commerciale à l'urbanisme commercial, en particulier en France, où la gestion des carrières universitaires en deux collèges, celui des géographes et celui des urbanistes-aménageurs, est sans doute pour quelque

chose dans cette évolution, de même que la baisse du nombre d'étudiants dans les filières « recherches » au profit des filières « professionnelles » jouant un rôle non négligeable dans ce recul des travaux annoncés comme géographiques. Il faut aussi s'interroger sur l'actuel succès des masters professionnels en géomarketing où les géographes ne sont guère présents sauf quand ils jouent le rôle de cartographes.

Quant aux nouvelles perspectives de recherche, nous les situons principalement à l'échelle macro des échanges (flux commerciaux entre États). En effet, la Géographie du commerce est restée

principalement un champ d'investigation micro de la Géographie économique. Or, à l'heure de la mondialisation et d'Internet, il serait peut-être bon de réinterroger l'échelle macro de l'échange, ou plus exactement, de s'attacher à décrypter son ajustement avec les échelles plus locales, dans un monde fonctionnant en réseau.

Coéditeurs scientifiques du numéro :

Sophie LESTRADE
Bernadette MÉRENNE- SCHOUMAKER
René-Paul DESSE
Jean SOUMAGNE

