



**Bulletin de l'association de géographes
français**
Géographies

95-1 | 2018
Commerce(s) et loisirs

Commerce(s) et loisirs

Retail and leisure

Bernadette Mérenne-Schoumaker



Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/bagf/2902>

DOI : 10.4000/bagf.2902

ISSN : 2275-5195

Éditeur

Association AGF

Édition imprimée

Date de publication : 25 juin 2018

Pagination : 144-146

ISSN : 0004-5322

Référence électronique

Bernadette Mérenne-Schoumaker, « Commerce(s) et loisirs », *Bulletin de l'association de géographes français* [En ligne], 95-1 | 2018, mis en ligne le 25 juin 2019, consulté le 25 juin 2019. URL : <http://journals.openedition.org/bagf/2902> ; DOI : 10.4000/bagf.2902

Commerce(s) et loisirs

Conclusion

(RETAIL AND LEISURE)

Bernadette MÉRENNE-SCHOUMAKER*

Commerce et loisirs : une thématique à la fois nouvelle mais déjà ancienne car en lien avec l'évolution de nos sociétés et donc parmi les intérêts des géographes à l'écoute des changements. Merci donc à Colette Renard-Grandmontagne d'avoir proposé ce thème et d'avoir organisé une telle journée.

La thématique est riche car elle interroge à la fois des espaces et des pratiques spatiales multiples et cherche à comprendre à travers des observations de terrain et des enquêtes auprès des acteurs – deux démarches traditionnelles du géographe – les changements observés. Elle interpelle aussi les systèmes de valeur qui se cachent derrière ces changements et peuvent souvent les expliquer.

La thématique a également l'intérêt d'amener les spécialistes de plusieurs domaines de la géographie à se parler, à s'écouter, à collaborer : ceux du tourisme et des loisirs, ceux de la géographie du commerce de détail mais encore des spécialistes de géographie urbaine, de géographie rurale, de géographie sociale, de géographie économique ainsi que des collègues d'autres disciplines comme la sociologie.

En effet, comme l'a bien montré Nathalie Lemarchand dans son exposé introductif à la journée, le commerce de détail est passé d'une fonction de distribution associée à la société de production à une fonction distractive associée à la société de consommation. Et ce commerce distractif comme les lieux où il s'insère reflètent quatre grands types de transformations : celles du monde économique, celles du monde social, celles des cadres spatiaux et celles des activités de commerce et de loisirs.

La temporalité doit dès lors être omniprésente dans les travaux car tout évolue sans cesse, sous la pression non seulement des producteurs des formes de commerce et des lieux mais encore des consommateurs qui les fréquentent. D'où l'intérêt de relevés à au moins deux dates différentes pour mieux percevoir ces changements, ce qui a par exemple été fait pour les souks et les malls de Dubaï, les Puces de Saint-Ouen ou encore la zone d'activité de Metz

* Professeur émérite, Institut de Géographie, Université de Liège, Clos Mercator, 3, B11, 4000 Liège, Belgique – Courriel : b.merenne@ulg.ac.be

où des changements très fins ont même pu être observés sur une courte période de deux ans. Par ailleurs, dans un monde qui s'internationalise de plus en plus, il y a intérêt à mener des études comparatives pour mieux comprendre à la fois les invariants comme les influences des cultures locales.

Si un commerce distractif est un commerce attractif dans un territoire qui l'est également, il est intéressant de s'interroger sur les raisons qui font basculer une activité commerciale classique en une activité de loisir. Et là, on découvre à travers les cas étudiés et présentés, les fonctions que doit remplir ce commerce, fonctions qui tournent toutes autour de la valeur « plaisir » : offrir du nouveau, permettre de fouiner ou de vivre une expérience nouvelle, créer une ambiance particulière, pouvoir y rencontrer d'autres personnes, ce qui permet de se faire voir et de se situer socialement parlant ... et ce, dans un contexte moins contraint par le temps que le cadre quotidien avec la liberté de flâner sans nécessairement acheter et celle de pouvoir mieux choisir ceux que l'on va rencontrer ou avec lesquels on va partager un moment particulier. Ce fun shopping a bien été étudié par les spécialistes du marketing qui ont tenté par ce biais de relancer certaines formes de vente car un client qui se sent heureux est bien plus enclin à dépenser qu'un autre...

Pour les géographes, l'intérêt est aussi et surtout dans les cadres territoriaux qui accueillent ces activités ou les organisent, cadres qui évoluent suite à la multiplication de ces commerces distractifs et où on peut observer des pratiques sociales spécifiques, comme par exemple l'appropriation au quotidien d'espaces spécifiques d'une galerie marchande par des personnes âgées, socialement vulnérables, ou les soirées festives étudiantes qui se focalisent à Angers dans quelques rues spécifiques contribuant de la sorte à en modifier le commerce. Souvent, le patrimoine bâti contribue beaucoup à cette « mise à loisir », voire à la mise en tourisme des lieux comme on a pu l'observer dans le cas des marchés et halles alimentaires de la région Auvergne-Rhône-Alpes en France, du Piémont italien, de Prague, Varsovie, Londres ou Barcelone ou encore dans le cas de Saint-Ouen non loin de Paris. Mais la patrimonialisation ne touche pas seulement des espaces traditionnels comme dans les exemples que nous venons de citer mais encore des constructions nouvelles parfois audacieuses dans leur architecture comme à Delhi ou à Dubaï où les shopping centers sont devenus des lieux de loisirs prisés des touristes et des expatriés et d'une partie de la population à la recherche de nouvelles expériences. Et que dire en outre du Tour de France qui s'est transformé d'expérience sportive en un temps de loisirs pour les supporters et les spectateurs qui se vit, se pratique et se monnaie au fil de ses évolutions et de ses élargissements devenant de la sorte une grande activité de street marketing événementiel. Les nouveaux territoires du commerce et des loisirs sont donc multiples : centres villes, espaces périphériques, pôles ruraux, grands magasins, marchés et halles, espaces de brocante, souks, centres commerciaux, parcs commerciaux et même routes comme dans le cas du Tour de France... et ces

lieux peuvent accueillir les activités de manière permanente ou temporaire. Il nous semblerait dès lors utile d'en établir une typologie précise reposant à la fois sur des critères de nature des activités, d'horaires, de pratiques spatiales, d'acteurs impliqués ... et prenant en compte leurs modalités d'évolution. La question des espaces de loisirs est d'ailleurs une des questions inscrites aux programmes des concours.

Soulignons encore qu'il serait aussi utile de s'intéresser aux conflits possibles ou réels entre les acteurs présents sur les lieux et les actions de régulation tentées par les pouvoirs publics. En effet, le plaisir des uns n'est pas nécessairement celui des autres et de plus il y a souvent concurrence entre les activités pour mieux contrôler les lieux. Ce fut sensible dans l'exemple des soirées festives à Angers, où il s'agit de concilier l'image d'une ville jeune et festive et celle d'un centre commerçant dynamique et d'un pôle d'habitat urbain de qualité ou encore dans l'évolution des Puces de Saint-Ouen où, dans ce cas, il n'est guère facile de concilier une vente populaire et informelle aux abords de Paris avec une montée en gamme de certains points de vente et l'arrivée de nouveaux lieux de restauration. Le cas de l'espace touristique génois est également très intéressant de ce point de vue car comment maintenir sur place des vendeurs ambulants de produits contrefaits en dépit des résistances des acteurs privés de la zone ; celui de l'appropriation de certains endroits des centres commerciaux par des non acheteurs l'est tout autant. Sans contester, l'évolution des espaces de commerce et de loisirs pose l'éternelle question du vivre ensemble qui, dans ce monde devenu multiculturel, de consommation de masse et de forte mobilité, prend de plus en plus d'ampleur.

La thématique « Commerces et loisirs » ouvre donc différentes pistes de réflexions et de recherche. Bien que très riche, la journée de ce jour n'a certainement pas épuisé le sujet, ce qui devrait réjouir N. Lemarchand et E. Fagnoni qui ont encore devant elles de longues années de recherche. Le travail ne manque pas. Avis dès lors aux plus jeunes et aux étudiants et futurs étudiants : rejoignez-nous ; vous le regretterez pas car ce champ d'étude de la géographie vous offre de multiples voies d'investigation en France et ailleurs.