

TITRE (provisoire). FRENCH-SPEAKING GEOGRAPHY OF RETAIL TRADE, COMMERCE AND CONSUMPTION: THEMES, ISSUES, APPROACHES.

Appel à Textes

Cet appel à textes vise à réunir des articles d'auteur.e.s francophones, des Nords et des Suds, en géographie du commerce et de la consommation. L'objectif est de favoriser la perméabilité des travaux francophones à l'échelle internationale par la publication d'articles portant sur des analyses de cas socialement contextualisées ou encore à visée conceptuelle et/ou théorique. L'ouvrage, qui rassemblera des contributions rédigées en anglais, sera publié chez Edward Elgar Publishing dans la collection *The International Geographical Union Series on Contemporary Geographies* et apportera un éclairage sur la production récente francophone en géographie du commerce de détail et de la consommation.

Comme toute discipline, la géographie se fonde sur des modèles théoriques et des courants de pensée. Ces paradigmes évoluent dans le temps, reflétant l'avancée des recherches ainsi que les remises en cause systématiques qui fondent la démarche scientifique. Ces paradigmes évoluent également dans l'espace, non seulement parce que les objets étudiés par les géographes varient dans ce cadre, mais aussi parce que les communautés de recherche sont structurées localement et par aire linguistique (Ehlich, 2013). La géographie du commerce et de la consommation n'échappe pas à cette logique.

La géographie du commerce de détail francophone, qui s'est développée de manière continue et structurée depuis les années 1960 (Lemarchand, 2011 ; Lestrade, 2016), contribue par la diversité de ses sujets et de ses approches à mieux appréhender la transformation des mutations sociales et spatiales des sociétés. Les lieux du commerce traduisent l'importance qu'occupe désormais la consommation dans les relations sociales. Leur étude permet de saisir la diversité des situations de consommation et l'importance des facteurs économiques, sociaux et culturels de nos sociétés. Ces lieux sont des éléments du circuit du commerce et de la consommation, de même que les objets de consommation eux-mêmes. La vacance ou l'absence de lieux du commerce dans certains espaces, tant urbains, périurbains que ruraux, interrogent la possible exclusion sociale, culturelle ou économique engendrée par la désertification commerciale (Laroche 2018).

Par ailleurs, la réflexion sur la nature de ces lieux du commerce renvoie à un questionnement plus global sur la « marchandisation » de la société. Les transformations des configurations urbaines ou rurales et des pratiques engendrées par la mondialisation questionnent les dynamiques des espaces marchands à toutes les échelles, du local au mondial. Qu'il s'agisse du développement du commerce électronique, de la construction de nouveaux centres commerciaux ou de la transformation des espaces commerçants « traditionnels », on observe dans les Nords comme dans les Suds, le développement d'un questionnement lié à ces nouvelles dynamiques. Volonté politique, contestation citoyenne ou investissement privé, que nous disent aujourd'hui les espaces marchands des mutations sociales et économiques ?

Alors que dans les pays des Nords, la construction de centres commerciaux semble s'essouffler, elle paraît connaître un dynamisme certain dans les pays des Suds (Assaf et Camelin, 2017 ; Bouhali, 2020). Cependant, quelles sont leurs caractéristiques ? Combinent-ils là comme ailleurs boutiques et équipements récréatifs ou proposent-ils des services ou des programmes spécifiques au territoire investi ? Ces espaces marchands sont-ils les seuls symboles d'une mondialisation marchande ? Même si le nombre de magasins et centres commerciaux augmente dans les Suds, la vente de rue, plus ou moins informelle, persiste et se développe (Monnet, 2006 ; Racaud, 2018) une situation qui interroge le rôle du petit commerce de détail dans l'intégration économique et sociale d'une frange vulnérable

de la population, bien souvent en situation de relégation sociale, économique, voire spatiale. Des travaux récents font également état dans les pays des Nord d'un essor de la vente de rue dans les métropoles mondialisées (Balan, 2016 ; Berroir *et al.*, 2016). Tout ce pan de la recherche qui s'intéresse au commerce de détail informel interroge ainsi la robustesse de la dichotomie entre « Nord » et « Sud », ainsi que ses limites, à travers la question de l'informalité des pratiques commerciales. Ces activités commerciales sont d'ailleurs une réponse à la demande d'une partie des consommateurs les plus pauvres qui souhaitent avoir accès à la consommation, mondialisée ou non, de produits de consommation courante (Choplin, Pliez, 2018).

Face à la mondialisation, la revendication environnementale, éthique, mais aussi de valeur du local s'affirme (Rolland, 2019). Cependant cette valeur est confrontée à la capacité de production locale et à la satisfaction des besoins et des envies toujours plus étendus suscités par la modernité et le marketing qui l'accompagne. Face à cette contradiction, la question environnementale et plus largement le développement durable investissent le débat sur les pratiques et les espaces de consommation (Dugot 2019). Comment concilier préservation des ressources et consommation de marchandises voire d'espace, y compris par l'extension des lieux marchands ? Quels sont les formats commerciaux innovants et les stratégies spatiales qui les sous-tendent ? Comment assurer un développement durable tout en permettant une consommation accessible à tous ? Les débats théoriques, voire politiques, sont sur ces nombreux points aussi importants que les études de cas montrant les convergences et les divergences des modes et des modèles de consommation.

Enfin, dans un esprit d'échange Nord-Sud, comment concilier développement et développement durable, ou comment faire en sorte que les idéaux du Nord ne continuent pas de creuser l'écart nord-sud ? Du reste, consommer « bio » est-il plus qu'un mode de vie ? Quid d'être « végété » ou « végane » ? De même, la question du commerce équitable soulève des questions et des débats sur les rapports nord-sud, et à travers eux sur les choix de société. Elle révèle la dimension culturelle, voire politique, de la consommation. Comment concilier pour une société la conscientisation politique qui accompagne l'acte de consommer, et sa dimension récréative ? Ces questions, et bien d'autres encore, comme celles que soulèvent les politiques commerciales et de développement des autorités, montrent que l'échange marchand est pleinement social, au sens englobant de ce mot.

Toutes ces questions ne sont évidemment pas spécifiques à la géographie francophone du commerce de détail et de la consommation. Mais clairement, la communauté de géographes francophones qui y a consacré ses recherches au cours des 60 dernières années a apporté un regard ancré spatialement (par les terrains étudiés), mais aussi épistémologiquement (par les modes de recherche mobilisés). Ce projet éditorial chez Edward Elgar vise à apporter, théoriquement ou empiriquement, un éclairage sur la production récente en géographie du commerce francophone. Les chapitres attendus doivent permettre à un lectorat international de mieux connaître et comprendre les objets et les sujets actuels dans le domaine, tout en les contextualisant, notamment par une revue de littérature assez large pour que le public anglophone saisisse l'originalité théorique/empirique/méthodologique de ces travaux. Les contributions seront idéalement structurées autour d'une question de recherche bien identifiée et seront illustratives des paradigmes, débats et méthodes des travaux francophones. Il s'agit d'identifier par ces chapitres tout autant la contribution des travaux francophones à la géographie du commerce de détail et de la consommation que leur spécificité éventuelle. Ce sont donc des chapitres dotés d'un certain niveau de généralisation des résultats qui sont attendus, même si la présentation de matériel empirique est loin d'être exclue. Cependant, il faudra privilégier le caractère représentatif ou comparatif des exemples mis en avant.

Références :

- Assaf, L & Camelin, S 2017, « Shopping malls : l'avènement de la modernité ? Introduction au numéro », *Ateliers d'anthropologie*, vol. 44, consulté le 1er avril 2020, <DOI : <https://doi.org/10.4000/ateliers.10365>>.
- Balan, H 2016, « Redéfinir la place de l'informel à Paris : la controverse sur les biffins et les "marchés de la misère" », Thèse de géographie, Université de Rennes 2.
- Berroir, S, Bouloc, C, Cattan, N, Fleury, A, Frétigny, J B & Lassaube, U 2016, « La tour Eiffel dans la poche. Informalité et pouvoir dans la construction de la métropole touristique », *L'Espace Politique*, vol. 29 | 2016-2, consulté le 1er avril 2020, <DOI : <https://doi.org/10.4000/espacepolitique.3876>>.
- Bouhali A. 2020, « Vers l'émergence d'un modèle du quartier commercial transnational ? Les quartiers du made in China au Caire et à Oran », *Mappemonde* (en ligne) (à paraître).
- Choplin, A & Pliez, O 2018, *La mondialisation des pauvres. Loin de Wall Street et de Davos*, Éditions Seuil, Paris.
- Dugot, P 2019, *Commerce et urbanisme commercial dans la fabrique de la ville durable*, Presses Universitaires du Midi, Toulouse.
- Ehlich, K. 2013, « La pratique scientifique dans la langue nationale : fondement de l'efficacité de la science ou reliquat ? », *Trivium* [en ligne], vol. 15 | 2013, mis en ligne le 09 décembre 2013, consulté le 1er avril 2020. URL : <http://journals.openedition.org/trivium/4694> (traduit par Layre C. et A-E. Fournier)
- Laroche, S. 2018, « Représenter les temporalités : outils et méthodes pour saisir les phénomènes de vacance commerciale », *Développement durable et territoires*, Vol. 9, n° 2, consulté le 1er avril 2020, <<http://journals.openedition.org/developpementdurable/12153> >
- Lemarchand, N. 2011, « Nouvelles approches, nouveaux sujets en géographie du commerce », *Géographie et cultures*, vol. 77 | pp. 9-24.
- Lestrade, S. 2016, « Un demi-siècle de recherches en géographie du commerce : éditorial », *BSGLg* [En ligne], vol. 66 n° 1, URL : <https://popups.uliege.be:443/0770-7576/index.php?id=4307>.
- Monnet, J. 2006, « Le commerce de rue, ambulant ou informel et ses rapports avec la métropolisation : une ébauche de modélisation », *Autrepart*, vol. 39, n° 3, pp. 93-109, consulté le 1er avril 2020, <doi : 10.3917/autr.039.0093>
- Racaud, S 2018, "Ambiguous Resource : "Informal" Street Trading in Kisumu, Kenya", *Articulo - Journal of Urban Research*, vol. 17-18, consulté le 1er avril 2020, <<https://journals.openedition.org/articulo/3702>>
- Rolland, L., 2019, « Les échelles du commerce équitable : du commerce Nord-Sud au local », *Cybergeo : European Journal of Geography* [En ligne], Espace, Société, Territoire, document 905, mis en ligne le 14 juin 2019, consulté le 1er avril 2020. URL : <http://journals.openedition.org/cybergeo/32487> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/cybergeo.32487>

Comité éditorial : Nathalie LEMARCHAND (Université Paris 8, Ladyss), Anne BOUHALI (Université de Picardie Jules Verne, Habiter le Monde et PRODIG), Sylvie LAROCHE (Laboratoire AAU-Cresson), Benjamin WAYENS (Université libre de Bruxelles, réseau des études bruxelloises EB^{xl}).

Modalités de soumission : chaque article devra être soumis en langue anglaise et suivre les recommandations suivantes :

- longueur : 8 000 mots maximum (une figure = 500 mots ; un tableau = 300 mots)
- style bibliographique : Harvard, voir : <http://libraryguides.vu.edu.au/harvard/books-and-e-books>

Avant la soumission d'un article finalisé, le comité éditorial demande à chaque auteur.e l'envoi d'un résumé d'une page (environ 550 mots ou 3 500 caractères), en langue anglaise, comprenant :

- titre, mots-clés et une présentation du sujet, avec des informations sur l'état de la question, tout en soulignant la spécificité du sujet eu égard au lectorat non francophone.

Conseils aux auteur.e.s :

Les études de cas appuyées sur une démarche empirique et issues d'un travail récent de recherche sont tout à fait bienvenues. Elles devront clairement indiquer les hypothèses de recherche et

présenter une démarche méthodologique claire. Elles pourront tout autant être placées dans une perspective conceptuelle ou théorique.

Les textes théoriques, voire « politiques », sont également bienvenus. Dans ce cas, le positionnement réflexif sur l'orientation scientifique, ou le positionnement paradigmatique de l'orientation politique, doit être explicite.

Les propositions seront envoyées à l'adresse suivante : eeigar.fsgort@gmail.com

Date limite de soumission du résumé en anglais : 1er juin 2020

Retour aux auteur.e.s : fin juin 2020

Réception des articles en anglais par le comité scientifique : fin octobre 2020