

Introduction générale
**La difficile émergence
de la géographie du commerce**

*Nathalie LEMARCHAND, Bernadette MÉRENNE-SCHOUMAKER
et Jean SOUMAGNE*

L'analyse de la place du commerce dans l'espace géographique apparaît tardivement en géographie. En effet, compte tenu des racines naturalistes et historicistes de ce qu'il est convenu d'appeler l'« École française de géographie¹ », la description des paysages a dominé durant plus d'un demi-siècle, centrée sur les formes du milieu naturel et sur l'analyse des pays ruraux et de leurs terroirs. Les faits urbains tiennent encore une place modeste dans les publications de la fin du XIX^e et du début du XX^e siècle et la question du commerce y demeure très réduite. Par exemple, le célèbre *Tableau de la géographie de la France* de Vidal de la Blache² qui ne comporte que peu de développements sur les villes, évoque seulement le « grand commerce » entre régions ou entre pays. Avec Jean Brunhes, quelque attention est portée à la vie marchande, par exemple dans son traité de géographie humaine³, mais l'approche demeure orientée vers l'étude des transports, des axes de circulation, des foires comme animatrices des pays ruraux. Au même moment, André Allix se penche en profondeur sur les foires⁴. Mais le fait marchand reste envisagé pour l'essentiel comme générateur d'urbanisation ; l'activité économique d'échange apparaît créatrice de richesse, source de prospérité urbaine et d'animation sociale. Les aspects morphologiques ne sont guère abordés et les magasins sédentaires demeurent passés sous silence. En fait, jusqu'à la Seconde Guerre mondiale, dans les rares thèses de géographie urbaine et dans quelques monographies sur diverses villes, les structures concrètes du commerce,

1. BERDOULAY V., *La formation de l'école française de géographie (1870-1914)*, Paris, C.T.H.S., 2008, 262 p.
CLAVAL P. (dir.), *Autour de Vidal de la Blache. La formation de l'école française de géographie*, Paris, CNRS, coll. « Mémoires et documents de géographie », 1993. CLAVAL P., SANGUIN A.-L., *La géographie française à l'âge classique*, Paris, L'Harmattan, 1995. ROBIC M.-C., MENDIBIL D., GOSME, C., ORAIN O., TISSIER J.-L., *Couvrir le monde. Un grand XX^e siècle de géographie française*, Paris, ADPE, La Documentation française, 2006.
2. VIDAL DE LA BLACHE P., *Tableau de la Géographie de la France*, (tome 1 de *l'Histoire de France depuis les origines jusqu'à la Révolution*, dirigée par LAVISSE E.), Paris, Colin, 1911, 394 p.
3. BRUNHES J., *La géographie humaine*, Paris, Librairie Félix Alcan, 1925, 3 volumes, XI + 574 p. ; 575 à 974 p. ; atlas : 3 feuillets, 278 fig., 162 p.
4. ALLIX A., « Les foires, étude géographique », *La Géographie*, t. 39, n° 5, mai 1923, 43 p. et « The geography of fairs illustrated by old-world examples », *Geographical Review*, 1922, vol. 12, n° 4, p. 532-569.

magasins, vitrines, halles, rues marchandes, intéressent peu, et leur impact urbanistique et fonctionnel se maintient dans l'ombre à de rares exceptions près⁵.

L'apparition d'une géographie morphologique et régionale du commerce

Avec les années 1950, de nouvelles thématiques de recherche apparaissent : l'analyse morphologique urbaine d'une part, les recherches sur les zones d'influence des villes, les armatures urbaines et les réseaux urbains, de l'autre.

À la première thématique se rattachent les travaux didactiques initiés par Jean Tricart⁶ qui insère l'activité économique dans sa méthodologie d'analyse de l'habitat et du tissu urbain : il localise les magasins, en propose un premier classement et effectue une mise en relation avec les populations et la structure socio-économique des quartiers. Il se réfère aux travaux des géographes d'Europe du Nord et du Nord-Ouest (Ahlmann pour Stockholm, Dickinson pour l'Angleterre). En France, si des travaux empiriques répertorient, cartographient et analysent les commerces dans maints mémoires d'étudiants et quelques thèses de troisième cycle, il faut attendre cependant une bonne vingtaine d'années pour que des systématisations apparaissent avec un premier traité⁷ et des études de niveau régional⁸ voire national⁹ et des analyses explicatives.

La seconde thématique a été abordée pour la première fois en français dès les années 1930 par Georges Chabot¹⁰, en référence aux travaux engagés dans le monde anglo-saxon durant l'entre-deux-guerres, spécialement ceux de R.E. Dickinson¹¹.

Cependant, l'amplification des recherches francophones sur l'influence commerciale des villes est due aux économistes spatiaux et, particulièrement à André Piatier¹², qui conduisit une première enquête communale systématique dans toute la France dès le milieu des années 1950. Les géographes français et belges se préoccupèrent au début des années 1960 des divers aspects de l'influence urbaine – dont celle du commerce de détail – dans de nombreux

5. DEMANGEON A., *Paris, la ville et sa banlieue*, Paris, Bourrellet, 62 p. LAVEDAN P., *Géographie des villes*, Paris, Gallimard, 4^e éd., 1933, 206 p.

6. TRICART J., *L'habitat urbain, problèmes et méthodes*, Paris, Centre de documentation universitaire, 1951, 295 p. ronéo.

7. BEAUJEU-GARNIER J., DELOBEZ A., *La géographie du commerce*, Paris, Masson, 1977, 262 p.

8. METTON A., *Le commerce et la ville en Région parisienne, petits commerces, marchés, grandes surfaces et centres commerciaux*, Courbevoie, auteur-édit., 1980, 567 p.

9. COQUERY M., *Mutations et structures du commerce de détail en France*, Cergy, Le Signe, 1977, 1 440 p.

10. CHABOT G., « Les zones d'influence d'une ville », *Actes du Congrès International de Géographie*, Paris, t. 3, 1931, p. 432-437 et « *Comptes rendus du Congrès International de Géographie* », Paris, 1931: *Travaux des sections*, IV, V, VI, Colin, 1932.

11. DICKINSON R. E., « The regional functions and zones of influence of Leeds and Bradford », *Geography*, 1929-1930, p. 548-557 et « Markets and market areas of East Anglia », *Economic Geography*, t. 10, 1934, p. 172-182.

12. PIATIER A., « Les attractions commerciales des villes, une nouvelle méthode de mesure », *Revue juridique et économique du Sud-Ouest*, n° 4, 1956, p. 575-602 et *Radioscopie des communes de France – ruralité et relations villes-campagnes – une recherche pour l'action*, Paris, Economica, 1979, 549 p.

travaux dont des thèses d'État sur plusieurs régions¹³, puis des atlas qui présentèrent en des planches régionales les maillages des polarités commerciales et leur rayonnement. L'approche régionale va peu à peu laisser place à une recherche sur les réseaux de villes dans laquelle le commerce et les services sont employés pour situer une agglomération dans la hiérarchie urbaine (M. Rochefort). Par ailleurs, en France, la traduction du livre de Brian Berry en 1971 va donner un nouvel essor à la géographie des modèles et, là encore, le commerce devient un indicateur de la hiérarchie urbaine. Ce renouveau des modèles s'inscrit dans les travaux de ce qui a été appelé la Nouvelle Géographie qui combinent modèles et géographie quantitative. Ainsi, en référence à la modélisation élaborée par les géographes et économistes allemands de l'entre-deux-guerres, Walter Christaller et August Lösch¹⁴, en s'appuyant également sur les travaux pionniers des géographes français et britanniques des années 1930, un petit nombre s'engagea, au-delà des travaux empiriques, dans une modélisation inspirée des principes christallériens sur les « places centrales » ou des travaux des années 1950 et 1960 de l'Américain Brian Berry.

Plus tard, les aires des foires et marchés ont également été étudiées dans des contextes géographiques variés¹⁵.

L'émergence de la géographie appliquée et de l'urbanisme commercial

Parallèlement parfois aux recherches précédentes, un deuxième champ d'intérêt s'est rapidement affirmé : celui de l'urbanisme commercial. Contrairement à ces dernières, dont la finalité essentielle est de décrire et expliquer les regroupements commerciaux, les travaux d'urbanisme commercial ont toujours été des recherches appliquées ou applicables. Il s'agit, grâce à un diagnostic très fin (réalisé le plus souvent sur le terrain et nécessitant de très lourdes enquêtes), de proposer des changements devant permettre le développement optimum de la fonction commerciale.

Les champs d'intérêt de l'urbanisme commercial sont très diversifiés à la fois au niveau des échelles d'analyse et des propositions. Les zones d'investigation peuvent être réduites (la rue, le quartier), mais parfois plus larges (la ville, la région) ; les propositions concernent le commerce, soit directement (ex. : opérations de création ou de rénovation d'un centre, d'une galerie, d'un alignement), soit indirectement *via*, par exemple, la circulation (automobile, piétonnière, par transports en commun), le parcage des véhicules, l'animation, l'image de marque de la ville ou du quartier.

13. Par exemple : Michel Rochefort sur l'Alsace, Yves Babonaux sur la Loire moyenne, Roger Dugrand sur Languedoc-Roussillon, Bernard Barbier sur Provence-Côte-d'Azur et, en Belgique, M. Goossens sur le Nord-Est de la Belgique, J.-C. Roucloux sur la Wallonie du Nord-Ouest.

14. J. Tricart mentionne trois études de Christaller dont *Die zentrale Orte Süddeutschlands* (Iena, 1933), 1951.

15. TROIN J.-F., *Les souks marocains*, Paris, Edisud, coll. « Connaissance du monde méditerranéen », 1974, 503 p. NORDIN C., *Marchés, commerçants, clientèle : le commerce non sédentaire de la Région parisienne : étude de géographie humaine*, université de Göteborg, CINOR, 1983, 530 p.

Si, c'est sans conteste au Royaume-Uni que les géographes se sont les plus impliqués en urbanisme commercial, sous l'impulsion notamment de R. Davies¹⁶ et de l'Oxford Institute of Retail Management, et en s'appuyant notamment sur les modèles et la géographie quantitative, le mouvement a aussi touché la Belgique où ces recherches furent initiées par J. A. Sporck, qui proposa dès 1964 une méthode d'étude qualitative de la fonction commerciale¹⁷ et la France sous l'impulsion de J. Beaujeu-Garnier d'abord, puis de M. Coquery et d'A. Metton.

Par ailleurs, d'autres champs sont investigués comme celui des localisations commerciales qui sont un peu étudiées à la manière des localisations industrielles permettant à leurs auteurs, comme B. Mérenne-Schoumaker¹⁸, de développer progressivement une expertise recherchée par le monde professionnel, ainsi qu'à des services de recherche de se développer comme le Service d'études en géographie économique fondamentale et appliquée (SEGEFA) créé à l'université de Liège en 1985. Il en est de même en France où l'on voit certains géographes universitaires participer aux travaux des observatoires départementaux de l'équipement commercial (ODEC), et dresser un bilan des choix opérés dans le cadre des procédures administratives d'implantation de la « grande distribution¹⁹ », alors que d'autres s'insèrent dans des cabinets d'étude en aménagement.

Aujourd'hui, la géographie appliquée s'est élargie avec le géomarketing²⁰ et de nombreux géographes sont actifs dans le champ du commerce de détail, soit comme conseillers en vue d'optimiser les localisations de magasins en milieu urbain²¹, soit par l'apport des techniques de géolocalisation au développement de réseaux d'établissements ou de services au sein de chaînes ou de groupes franchisés, soit encore comme conseillers auprès des pouvoirs publics. Ainsi en France, cette expertise en « urbanisme commercial » conduit les géographes à siéger dans les commissions officielles d'aménagement chargées d'autoriser ou non les implantations des grandes surfaces, centres commerciaux et multiplexes.

16. DAVIES R. L., *Marketing geography with special reference to retailing*, Corbridge, Retailing and Planning Association, 1976, 300 p. DAVIES R. L., *Retail and commercial planning*, Londres, Croom Helm et St Martin's Press, 1984, 379 p. DAVIES R. L. *Retail Planning Policies in Western Europe*, Londres et New York, Routledge, 1995, 298 p.

17. SPORCK J. A., « Étude de la localisation du commerce de détail. Aspects méthodologiques », *Bulletin de la Société belge d'études géographiques*, t. XXXIII, 1, 1964, p. 53-106.

18. MÉRÉNNE-SCHOUMAKER B., « Les facteurs de localisation du commerce de détail », *Éventail de la Spatialisation, Hommage au Professeur J. E. Hermitte*, université de Nice, 1980, p. 331-349. MÉRÉNNE-SCHOUMAKER B., « Le choix d'une localisation commerciale », dans *Le commerce urbain français*, Paris, P.U.F., coll. « université d'Orléans », 1984, p. 99-108.

19. VAUDOUR N., METTON A. (dir.), *L'évolution commerciale des villes françaises : 1975-1990 : Actes du colloque d'Aix-en-Provence*, Aix-en-Provence, Presses de l'Institut d'études politiques, CNFG, CNRS, coll. « Commerce et société », 1991, 332 p.

20. GRIMMEAU J.-P., ROELANDTS M., « Géomarketing. Une présentation à travers huit ans de pratique », *Revue belge de géographie*, 119, 1995, p. 289-306.

21. Ces travaux ont même abouti à la rédaction d'un guide pratique à destination des commerçants, guide publié par le Comité royal belge de la distribution et réédité six fois depuis 1988 (MÉRÉNNE-SCHOUMAKER B., avec la collaboration de BROWET A., BRUCK L., VAN OVERBEKE M., DEVILLET G., JASPARD M., *Localisation du magasin. Guide pratique*, Bruxelles, CRBD, 2012).

Élargissement et multiplication des travaux dans les années 1980 et 1990

La géographie du commerce a grandement bénéficié des échanges conduits au sein de la Commission de géographie des activités commerciales qui fut créée au sein du Comité national français de géographie par Jacqueline Beaujeu-Garnier en 1973. D'emblée, sa dimension francophone a permis la fertilisation réciproque entre les recherches belges et françaises ; plus tard, l'affichage de cette thématique à l'Union géographique internationale, entre 1984 et 2000, sous différentes formes et dénominations, participa à l'enrichissement des travaux sur le sujet. À l'initiative d'A. Metton ce fut d'abord dans le cadre d'un atelier (*Working group*), entre 1984 et 1988, puis d'un groupe de recherche (1988-1992) qui impliqua de rassembler au moins dix pays représentant les différents continents (des participants de 80 pays s'y sont rencontrés) ; le groupe, reconduit entre 1992 et 1996, devint, entre 1996 et 2000, un groupe intitulé « Commerce et mondialisation ». Dans ce cadre, de nombreux travaux ont été initiés autour des questions de localisation et de classement hiérarchique – quantitatif et qualitatif – des établissements à partir de grilles élaborées collectivement et en appliquant, dans certains cas, la méthode de J. Sporck. Cela s'est manifesté dans plusieurs publications comparatives²² et par diverses recherches doctorales situées en Amérique ou en Afrique²³.

Ainsi, les études sur l'organisation spatiale du commerce sédentaire se multiplient ; réalisées à plusieurs échelles dans le cadre des régions, ces travaux ont cherché à mettre en relation à la fois les réseaux urbains et de bourgs avec la fonction commerciale et l'insertion des magasins dans le tissu urbanisé, dans ses aspects morphologiques voire paysagers²⁴. Souvent les questions des centralités et des polarités sont mises en avant ainsi que les modalités de modernisation des appareils commerciaux en regard des transformations urbanistiques. À un niveau strictement urbain, quelques recherches aboutissent à utiliser des méthodes quantitatives dans l'analyse de la trame commerciale²⁵, d'autres à cerner les caractéristiques d'un type de tissu urbain, comme les galeries souterraines ou les complexes de gares²⁶.

22. On peut citer, entre autres, les volumes : PALLIER G., METTON A. (dir.), *Le commerce des centres-villes, Actes du colloque de Limoges, 1990*, Presses de l'université de Limoges et du Limousin, CNRS-UGI, coll. « Commerce et Société », 1991, 520 p.

23. SMITS F., *Galeries marchandes intérieures et commerce sur rue : évolution, dynamisme et intégration. Études de cas dans les hypercentres de Toronto et de Montréal entre 1975 et 1995*, université de Paris XII, 1999. ZINSOU-KLASSOU K., *L'importance des marchés périphériques dans l'approvisionnement de la ville de Lomé en produits vivriers*, université de Lomé (Togo), 2007, 431 p.

24. Entre autres, les thèses de doctorat et d'habilitation de BONDUE J.-P., *Dynamiques du commerce et de la ville*, université de Lille 1, 1998, de DESSE R.-P., *L'évolution du commerce brestois, dynamiques spatiales et options stratégiques*, Institut d'urbanisme de Paris, 1996, de SOUMAGNE J., *Géographie du commerce de détail dans le Centre-Ouest de la France*, Poitiers, 1996, 750 p.

25. C'est le cas de la thèse de doctorat de LEMARCHAND N., *Commerce et structure urbaine*, université de Rouen, 1992, 333 p.

26. Travaux de Michel Boisvert au Canada et de Natacha Aveline pour le Japon.

En outre, dès le début des années 1980 naît un nouveau courant, celui qui s'attache au comportement spatial du consommateur, courant initié en Belgique par la thèse de doctorat de D. Vanderschraege²⁷. En France, Xavier Piolle publie, en 1979, un ouvrage sur les citadins qui est une étude de la perception et des pratiques de l'espace commerçant à Pau²⁸. Ce courant va progressivement conduire les géographes à ne plus seulement étudier les structures spatiales et l'insertion du commerce aux différentes échelles territoriales, mais les amener aussi à étudier les acteurs, tant les consommateurs que les commerçants, les responsables publics ou encore les promoteurs, cherchant de la sorte à mieux saisir les dynamiques ou les mutations de toute nature, souvent sociétales, qui ont bouleversé le commerce depuis une cinquantaine d'années.

Commerce et société

Ces transformations sociétales et culturelles vont alimenter le renouveau scientifique en sciences humaines et sociales. La géographie du commerce n'a pas fait exception et les grands questionnements qui traversent l'ensemble de la discipline géographique y sont graduellement pris en compte. La question de la segmentation fut d'abord posée, l'objectif étant de saisir comment les différents segments de clientèle pratiquent les magasins et quel est le niveau d'adaptation des appareils commerciaux aux attentes des consommateurs selon leur localisation résidentielle. En plus de l'étude des flux de chalandise dans leurs diverses dimensions, les recherches sur la perception de l'espace, des rues commerçantes ou encore des établissements, se sont multipliées.

De la même façon, l'ouverture à l'interdisciplinarité a entraîné l'adoption d'un nouveau mode de production de l'analyse scientifique en lien avec la demande sociale. Peu à peu, les travaux en géographie du commerce se sont enrichis des confrontations pluridisciplinaires produites dans le cadre de séminaires de recherche et au sein des colloques développés par la Commission de géographie du commerce²⁹. Sociologues et anthropologues ont apporté leurs approches sur le commerce de détail, sa place dans la ville et dans nos sociétés³⁰. Cet élargissement se poursuit encore aujourd'hui par de nouvelles confrontations disciplinaires, notamment avec les économistes ou les spécialistes du marketing qui forment ainsi un collectif se retrouvant fréquemment dans le cadre de nouvelles rencontres ou de nouveaux projets interdisciplinaires approchant le commerce de détail. Ces échanges ont débouché sur différentes publications, voire des thèses qui mettent en lumière le rôle des acteurs du commerce : les collectivités

27. VANDERSCHRAEGE D., *Perception et comportement spatial du consommateur urbain. Une étude de cas*, université catholique de Louvain, 1980.

28. PIOLLE X., *Les citadins et la ville*, Toulouse, Privat, 1979, 432 p.

29. Colloques de Rouen (*Commerce et lien social*, 1996), Brest (*Les nouveaux acteurs du commerce et leurs stratégies spatiales*, 1997), Angers (*Commerce et espaces fragiles*, 2002), Limoges (*Commerce et requalification des territoires fragiles*, 2004)...

30. On peut citer les travaux du sociologue René Péron sur le grand commerce, sa dimension sociale et ses effets urbanistiques ou encore de l'anthropologue Michèle de La Pradelle sur les marchés.

locales, les clientèles et plus récemment les entreprises³¹. Souvent la compréhension des mutations commerciales et urbaines, de leur interaction, est recherchée dans le jeu systémique entre ces différents acteurs. Par delà ce décryptage des mécanismes progressifs ou régressifs qui affectent un territoire, c'est la manière d'influencer positivement les évolutions qui est souvent l'objet des investigations.

Les travaux intègrent, aujourd'hui, ce qu'il convient d'appeler « le tournant culturel » et l'émergence de nouveaux paradigmes : mondialisation, consommation, développement durable, culture. Les sujets plus classiques, comme les structures ou les localisations, sont cependant toujours traités, mais dans le cadre de ces nouvelles approches. Ainsi la question des formats est mise de plus en plus en rapport avec celles de la proximité et de l'accessibilité. La répartition des équipements commerciaux, leur qualité urbanistique ou encore les circuits de distribution sont réinterrogés à l'aune des problématiques du développement durable, dans une acception encore trop souvent écologiste du terme³². De nouveaux travaux concernent la dimension sociale du développement durable, au sens des inégalités socio-spatiales et de ses conséquences sur la cohérence sociétale.

La mondialisation, pour sa part, conduit à interroger l'importance du rythme urbain³³ : on cherche notamment à comprendre s'il est réellement bouleversé par la nécessaire « connexion » des territoires. En fait, la mondialisation et ses effets interpellent particulièrement le commerce de détail, qu'il s'agisse des produits consommés tels que l'alimentation ou l'équipement de la maison dans lesquels se mêlent « exotisme » et « tradition » ou les espaces commerçants. Le centre commercial est souvent tenu pour un des équipements emblématiques de cette mondialisation traduisant l'émergence d'une classe moyenne prête à consommer.

De la mondialisation au shopping, l'approche culturelle entre en jeu. D'une thèse sur le shopping³⁴ à celle qui combine patrimoine et commerce³⁵, ce sont les liens entre commerce et consommation par l'analyse culturelle qui sont discernés. Cette géographie qui croise commerce et culture se développe en traitant des sujets tels que la mise en scène des espaces marchands ou le lien entre le discours du commerce, du « petit commerce » et un environnement culturellement sensible à celui des nouveaux commerçants ; cavistes, fromagers ou encore enseignes de « style de vie ». Comme bien d'autres activités humaines, le commerce est marqué de la charge sémiotique des objets, ceux de civilisations endogènes et des transactions transnationales³⁶, ce qui se traduit par une mise

31. Par exemple DEVILLET G., *Modes de déploiement des réseaux des entreprises multi-établissements du commerce de vêtements en Belgique : vers une approche stratégique?*, université de Liège, 2008.

32. DUGOT P., POUZENC M. (dir.), *Territoires du commerce et développement durable*, Paris, L'Harmattan, coll. « Itinéraires géographiques », 2010, 244 p. GASNIER A. (dir.), *Commerce et ville ou commerce sans la ville? Production urbaine, stratégies entrepreneuriales et politiques territoriales de développement durable*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, 2010, 244 p.

33. Colloque de Lille en novembre 2003, dans BONDUE J.-P. (dir.), *Temps des courses, course des temps*, Publication de l'université de Lille, 2004, 340 p.

34. GERMES M., *Expériences vécues et espaces du shopping dans l'agglomération bordelaise*, université de Bordeaux 3, 2007, 467 p.

35. MERMET A.-C., *Commerce et patrimoine dans les centres historiques, vers un nouveau type d'espace de consommation*, université de Paris 1, 2012, 615 p.

36. LEMARCHAND N. (dir.), « Commerce et culture, analyse géographique », *Géographie et Cultures*, n° 77, 2011, 147 p.

en scène d'un patrimoine bâti, d'un design de vitrines, d'objets symboliques de modes de consommation spécifiques.

Ces nouveaux sujets ne sont pas exhaustifs et de nouveaux travaux sont attendus considérant « l'actualité » sociale, au sens des questionnements en cours dans nos sociétés, qu'il s'agisse des sociétés occidentales ou de celles des mondes en développement. Ainsi, quels effets peut avoir l'émergence d'une classe moyenne dans les villes d'Afrique? Comment l'extension urbaine planifiée ou organique intègre-t-elle le commerce de détail? Longtemps la structure commerciale des pays en développement a été étudiée sous l'angle du marché ou du commerce informel; il est temps aujourd'hui de dresser un nouvel état des lieux sous l'angle des transformations et des nouveaux questionnements. Le croisement de nos regards enrichit nos compréhensions des phénomènes se déroulant dans nos sociétés. Il en va de même de l'étude du commerce informel dans les pays « des Suds », celui-ci pouvant apprendre beaucoup de ce qui se développe dans les pays du Nord : ramasseurs de rue, vendeurs à la sauvette, mais aussi les modes d'insertion sociale et économique par « la vente », etc.

Conclusion

La géographie du commerce est sans conteste un domaine d'étude de la géographie humaine riche de connaissances sur nos sociétés. Comme le relève Jean-Pierre Bondue³⁷, le commerce est apparu

« comme un révélateur pertinent des mutations et des paradoxes qui affectent la dynamique des territoires »,

même s'il n'en est pas le moteur. Ainsi, le développement des études de géographie commerciale a permis sans nul doute de mieux comprendre non seulement le fonctionnement économique-spatial mais aussi socio-spatial de notre monde.

37. BONDUE J.-P., « Le commerce dans la géographie humaine », *Annales de Géographie*, vol 109, n° 611, 2000, p. 94-102.