

Appel à Communications Commerce(s) *en mouvement*

1^{er} Colloque international de la Commission Commerce de l'AIGF
18 au 20 novembre 2025 - Université Cadi Ayyad - Marrakech



Commerce(s) en mouvement

Colloque de Marrakech, 18 au 20 novembre 2025

1^{er} colloque international de la Commission Commerce
de l'Association Internationale de Géographie Francophone

Argumentaire

Le colloque **Commerce(s) en mouvement** aura lieu à l'université Cadi Ayyad de Marrakech du 18 au 20 novembre 2025. C'est le 1^{er} colloque international organisé par la Commission Commerce de l'Association Internationale de Géographie Francophone. Il est soutenu par la Commission Commerce, Consommation et Territoire du Comité National Français de Géographie.

Associer commerce et mouvement est riche de sens. Pour saisir la plénitude de ce rapprochement, il convient d'appréhender le mouvement dans ses acceptions les plus variées : mobilités des consommateurs et des marchandises ; mouvements spatiaux et temporels du commerce ; évolutions, transformations et soubresauts d'un secteur en perpétuel mouvement et renouvellement. En effet, quelle que soit la latitude à laquelle nous nous situons, les dynamiques marchandes sont riches et complexes, accompagnant, reflétant, optimisant chaque dynamique sociétale.

La thématique générale du colloque sera déclinée en 3 axes permettant d'embrasser un maximum d'approches géographiques. La diversité géographique des espaces d'étude sera recherchée afin de voir si à contexte comparable les solutions et modèles adoptés diffèrent.

Axe 1 : Commerce, dynamiques patrimoniales et touristiques

Le commerce est tout à la fois un outil et un révélateur du développement économique et/ou touristique des espaces.

Le développement touristique des espaces a entraîné une explosion de formes de commerce dédiées (magasins de souvenirs, boutiques artisanales) destinées à une population majoritairement exogène, de passage (commerce de flux), disposant d'un pouvoir d'achat variable, mais généralement supérieur à celui des populations locales.

Mais d'une façon plus large la mise en valeur des patrimoines urbains s'accompagne d'une mise en commerce des lieux (Lebrun, 2024). Parfois, c'est le commerce qui devient l'attraction principale du lieu patrimonial, devenant instrument de la réhabilitation ou de la création patrimoniale, au risque de générer des déplacements (expulsions) et d'augmenter les inégalités sociales. Parfois, le commerce accompagne la mise en patrimoine et la mise en tourisme, entraînant une mise en valeur différenciée des espaces selon l'intensité marchande et compte tenu de la fréquentation touristique des lieux.

La mise en tourisme ou en patrimoine entraîne une redistribution spatiale des localisations marchandes, certaines étant destinées aux touristes, d'autres aux résidents, aboutissant à une

nouvelle organisation urbaine (Ouellet, 2017). La touristification marchande du site peut réduire la place des autres fonctions, notamment résidentielle. Cette présence marchande spécifique devrait être sensiblement différente entre des villes où la fonction touristique est majeure, comme Marrakech, et des espaces dans lesquels la place du commerce à vocation touristique est moins prononcée.

Les communications de cet axe peuvent s'inscrire dans différentes directions :

- Place du commerce dans les projets patrimoniaux et touristiques (Mermet, 2012);
- Etude de cas de déploiement du commerce en situation touristique (Lanza, 2024);
- Formes du commerce physique, formel et informel, dans les espaces patrimonialisés ;
- Place du commerce dans les chaînages de déplacements touristiques organisés (tour opérateur ...) ou impromptus ;
- Valorisation touristique-marchande des différentiels frontaliers (excursionnisme marchand) (Marsac, 2016);
- Gentrification, commerce et inégalités socio-spatiales
- Adaptation du commerce informel traditionnel à la mise en tourisme ;
- Gestion par les pouvoirs publics de l'activité marchande en contexte touristique (Wayens et Grimmeau, 2003), ;
- Place des acteurs privés du secteur marchand dans la patrimonialisation (Bonard et Felli, 2008);
- Les lieux touristiques : espaces de découvertes, d'échanges et d'opportunités commerciales (Monot, 2018)
- Le touriste dans le contexte marchand du tissu urbain ancien : stratégies marchandes locales et comportement commercial des touristes.

Au regard des spécificités de la ville et de l'université qui accueille le colloque, les communications qui mettront en avant les liens entre la fonction marchande et le devenir patrimonial et/ou touristique des espaces (axe 1) seront particulièrement appréciées.

Axe 2 : Commerce et mobilités : commerce mobile, mobilité des consommateurs-rices, commerce en mobilité

Dans un monde globalement de plus en plus mobile, le commerce s'adapte, diversifiant ses formes et rapports à la mobilité et à l'immobilité

Nous sommes de plus en plus mobiles. Paradoxalement, la numérisation de la consommation a entraîné de nouvelles formes d'immobilité consommatoire (livraisons à domicile) générant des nouvelles mobilités logistiques. A l'inverse, les formes du commerce mobile traditionnel (tournées, marchés) semblent de prime abord en recul, au moins dans les pays du Nord, alors qu'elles se portent très bien dans certains Suds. Ainsi, les liens entre commerce et mobilités n'ont jamais été aussi forts, entraînant une adaptation du commerce aux évolutions rapides de nos formes de mobilité en volume (intensité des flux), dans leurs diversités modales (mobilité automobile, aérienne, pédestre, etc.).

Les liens entre commerce et pratique de mobilité sont forts. Ils peuvent être appréhendés à différents niveaux :

- La mobilité du consommateur : comment le commerce prend en compte la diversité des pratiques de mobilités des consommateurs ;

- Le commerce ambulant : marchés, tournées, commerce informel... ;
- La consommation en mobilité, dit commerce mobiquitaire (Paquier *et al.*, 2021) ;
- Consommation et lieux de la mobilité : aéroports, gares... (Frétigny, 2013):
- Adaptation du commerce informel à l'évolution des modalités de la mobilité (modes de transport, trajets, localisations) ;
- Adaptation des espaces marchands traditionnels (centre-ville, médina, bazar, etc.) aux pratiques de consommation motorisées et pédestres.

Axe 3 : Commerce et dynamiques des formes marchandes : formats de vente, canaux de distribution ...

Le secteur marchand est un secteur en mouvement : ses formes, formats, concepts, acteurs·rices, évoluent, créant de nouvelles pratiques spatialisées et socialisées.

Nombre d'évolutions marketing depuis plus de 100 ans ont eu des répercussions sociospatiales majeures : grands magasins, libre-service, grandes surfaces, drives (Pernot, 2021), centres commerciaux intégrés, commerce en ligne, *dark stores*, distributeurs automatiques... Pensés pour accompagner les *desideratas* de consommateurs de plus en plus exigeants et volatiles, ces évolutions marketing n'ont pas toutes été pensées au regard des répercussions spatiales qu'elles ont pu avoir : changements paysagers, ségrégation sociospatiale, segmentation de l'offre, impact environnemental des nouvelles pratiques marchandes (Dugot, 2019).

En géographie, ce sont les évolutions marketing qui entraînent par leur fonctionnement ou leur positionnement de marché, des changements de rapports à l'espace qui nous intéressent : changements logistiques, changements des espaces fréquentés, changements des temporalités d'achats et des chaînages de déplacements...

Les liens entre formes du commerce et dynamiques générales des espaces peuvent être appréhendés à différents niveaux :

- Devenir des paysages marchands traditionnels dans un monde consommatoire en recomposition (Bouhali, 2016 ; Pham, 2022) ;
- Insertion paysagère et fonctionnelle des nouveaux concepts marchands et devenir des espaces urbains ;
- Valorisation marchande des espaces frontaliers (Macias, 2003 ; Diallo, 2016)
- Rôle du commerce dans la reconversion fonctionnelle des lieux
- Impacts sociaux et environnementaux des formes marchandes et de leurs dérivées (ségrégation sociale, surtourisme, modèles axés sur les déplacements motorisés...) (Mboup, 2024 ; Bourdeau-Lepage, Ouattara et Fousséni, 2024);
- Pratiques vertueuses de la mobilité consommatrice : circuit court, place de la proximité... ;
- Dynamiques des acteurs·rices et évolutions des formes de la distribution (Rodrigue, 2019 ; Capron *et al.*, 2022));
- Place et spécificités des commerçantes dans les dynamiques des acteur·rices ;
- Dynamiques genrées et post-genre de la consommation et de l'offre marchande.

Références :

- Bonard Yves & Felli Romain, "Patrimoine et tourisme urbain. La valorisation de l'authenticité à Lyon et Pékin", *Articulo - Journal of Urban Research* [Online], 4 | 2008
- Bouhali Anne, 2016. *Fabriquer des centralités marchandes dans le monde arabe*, thèse de doctorat, Université Toulouse Le Mirail.
- Bourdeau-Lepage Lise, Ouattara Sahoti & Traoré Fousséni, 2024. «Quand l'émergence de nouveaux services de restauration génère de nouvelles inégalités sociales à Daloa (Côte d'Ivoire)», *Bulletin de la Société Géographique de Liège* [En ligne], 83 (2024/2)
- Capron Guénola, González Arellano Salomón & Moreno Sánchez Linda, « Les supermarchés au Mexique et dans la Zone Métropolitaine de Mexico », *EchoGéo* [En ligne], 60 | 2022, mis en ligne le 30 juin 2022, consulté le 20 juillet 2022. DOI : <https://doi.org/10.4000/echogeo.23547>
- Carreras i Verdaguer, C. (2022). Ciudad, comercio y consumo. Treinta y cinco años de investigaciones internacionales. *Tlalli. Revista De Investigación En Geografía*, (8), 36–55. <https://doi.org/10.22201/ffyl.26832275e.2022.8.1829>
- Diallo Mohamadou Mountaga., 2016, Frontières et activités marchandes en Afrique de l'Ouest : logiques d'acteurs et fonctionnement scalaire, *Territoire en mouvement, Revue de géographie et aménagement* [En ligne], 29 | 2016
- Dugot Philippe, 2019. *Commerce et urbanisme commercial dans la fabrique de la ville durable*, Presses Universitaires du Mirail.
- Frétigny, Jean-Baptiste, 2013 . « La frontière à l'épreuve des mobilités aériennes : étude de l'aéroport de Paris Charles-de-Gaulle ». *Annales de géographie*, n° 690(2), 151-174. <https://doi.org/10.3917/ag.690.0151>.
- Lanza Nazarena, « Pèleriner, faire du commerce et visiter les lieux saints : Le tourisme religieux sénégalais au Maroc », *L'Année du Maghreb* [En ligne], 11 | 2014
- Lebrun Nicolas, 2024. « Les liens entre la fonction marchande et la valorisation patrimoniale : au-delà de l'enjeu touristique », *Géokonfluences*, en ligne
- Mboup Malick, 2024, «La nouvelle recomposition de l'espace commercial de Dakar (Sénégal) aux prismes des enjeux du développement durable et de la responsabilité sociétale des entreprises : le cas d'Auchan», *Bulletin de la Société Géographique de Liège* [En ligne], 83 (2024/2) - URL : <https://popups.uliege.be/0770-7576/index.php?id=7409>.
- Mermet Anne-Cécile, 2012. *Commerce et patrimonialisation dans les centres historiques : vers un nouveau type d'espace de consommation*, Université Paris 1, thèse de doctorat
- Macias Marie-Carmen, 2003. *Étude géographique des mutations du commerce de détail au Mexique. Le cas de la Frontière Nord et de la ville de Tijuana : exception ou modèle précurseur*. Thèse de doctorat. Université de la Sorbonne nouvelle - Paris III
- Monot Alexandre, 2018. « Les marchés de Noël en Alsace. De l'extraordinaire à l'ordinaire du tourisme événementiel », *Bulletin de l'association de géographes français* [En ligne], 95-4 | 2018
- Marsac Antoine, 2016 « Évolutions des mobilités transfrontalières liées au commerce du tourisme sportif en Afrique australe », *Territoire en mouvement Revue de géographie et aménagement* [En ligne], 29 | 2016

Ouellet Annie, 2017. *Coprésence et rapports à l'espace dans les petites villes touristiques et patrimoniales. : lecture croisée de Dinan (Côtes-d'Armor) et Sarlat-la-Canéda (Dordogne)*, thèse de doctorat, Université d'Angers, thèse de doctorat

Paquier Marie-Catherine, Paquier, Deparis Martine, El Euch Maalej Mariem, 2021. « L'offre d'expériences multi-situationnelles en gare. Une approche par les points de contact », *Revue d'Economie Régionale & Urbaine (4/2021)*, pp. 713-740, Armand Colin.

Pernot Delphine, 2021. *Faire ses courses à l'heure du drive*, Université Paris Est, thèse de doctorat,

Pham Si Dung, 2022. *La modernisation commerciale à Hanoi : entre émergence mondialisée et réalités vernaculaires*, Université Toulouse Jean Jaurès, thèse de doctorat.

Rodrigue Antoinette, 2019. *Le space sharing : l'adaptation des commerçants indépendants face aux défis du commerce de détail des artères commerciales montréalaises*, mémoire de recherche, Université de Montréal,

Wayens Benjamin et Grimmeau Jean-Pierre, 2003 « L'influence du tourisme sur la géographie du commerce de détail en Belgique », *Belgeo* [En ligne], 3 | 2003

Comité scientifique du colloque :

Coordination :

Aminata Diop, Université Cheikh Anta Diop, Dakar, Sénégal

Nicolas Lebrun, UR Habiter le Monde, Université de Picardie Jules Verne, Amiens, France

Membres :

Mme la Présidente de l'Union Géographique Internationale, Nathalie Lemarchand

M. le Président de l'Association internationale de Géographie Francophone, Pape Sakho

Brahim Badidi, Université Mohamed V, Rabat, Maroc

Saïd Boujrouf, Université Cadi Ayyad, Marrakech, Maroc

Alberto Capote Lama, Universidad de Granada, Espagne

Guénola Capron, Universidad Autónoma Metropolitana - Azcapotzalco, Mexico, Mexique

Samuel Deprez, Université Le Havre Normandie, France

Philippe Dugot, Université Toulouse Jean Jaurès, France

Arnaud Gasnier, Le Mans Université, France

Bernadette Mérenne-Schoumaker, Liège Université, Belgique

Sahoti Ouattara, Université Jean Lorougnon Guédé, Daloa, Côte d'Ivoire

Cheikh Samba Wade, Université Gaston Berger, Saint-Louis, Sénégal

Caroline Stamm, UC Chile, Santiago, Chili

Benjamin Wayens, Université Libre de Bruxelles, Belgique

Kossiwa Zinsou Klassou, Université de Lomé, Togo

Comité d'organisation du colloque :

Coordination locale : Saïd Boujrouf, Université Cadi Ayyad, Marrakech, Maroc

Coordination AIGF : Aminata Diop et Nicolas Lebrun

Membres :

Wafaa Benhasain, Université Cadi Ayyad, Marrakech, Maroc

Sylvie Coupleux, Université d'Artois, France

Fadwa Chbani Idrissi, Université Cadi Ayyad, Marrakech, Maroc

Stéphanie Leroux, Université Catholique de Lille, France

Corinne Luxembourg, Université Sorbonne Paris Nord, France

Wahiba Moubchir, Université Cadi Ayyad, Marrakech, Maroc

Marianne Petit, Université de Technologie de Compiègne, France

Modalités de proposition de communications

Les propositions de communications doivent comporter : le titre de la communication envisagée, un résumé de 3000 signes environ, l'axe envisagé et les coordonnées complètes des auteur.es (nom, prénom, fonction ou titre, institution ou organisme d'exercice, pays, adresse mail).

Date limite de réception des propositions : **15 avril 2025**

Les propositions sont à envoyer aux deux coordinateurs scientifiques aux adresses n.lebrun@u-picardie.fr et aminata3.diop@ucad.edu.sn qui accuseront réception. Elles seront ensuite examinées par le comité scientifique.