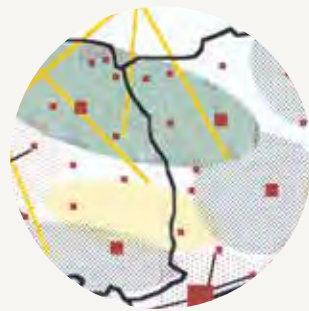
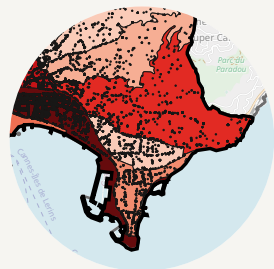
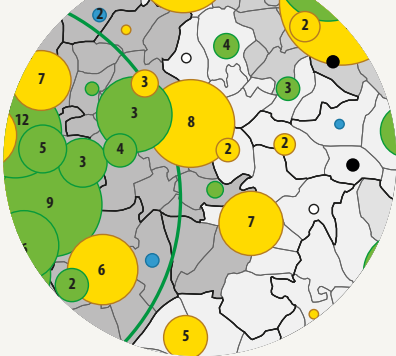




Avant-propos

MICHAËL POUZENC ET COLETTE RENARD-GRANDMONTAGNE

Le projet à la base de cet ouvrage a mis du temps à mûrir. La cartographie du commerce a connu des évolutions considérables, aussi bien du côté de la cartographie que du côté du commerce. D'une part, des logiciels de plus en plus faciles d'accès ont démultiplié les possibilités, par exemple sous forme de cartographie dynamique (pour rendre compte de flux ou d'évolutions dans le temps), participative (pour mettre en commun sur une même carte les informations collectées par différents utilisateurs) ou interactive (pour que chaque utilisateur choisisse selon ses besoins les variables à faire apparaître sur la carte). D'autre part, les données numériques en libre accès se sont multipliées, concernant non seulement la mutation du commerce et l'évolution des implantations de points de vente dans différents secteurs mais aussi les flux de consommateurs et leurs caractéristiques sociodémographiques, voire les flux d'achats engendrés par le commerce électronique. De fait, la production de cartes s'est largement démocratisée auprès des acteurs publics et privés concernés par le commerce... malgré une maîtrise parfois insuffisante des méthodologies nécessaires.

Nous avons émis l'idée que ces évolutions appelaient une réflexion et une production collective. Partant de là, fallait-il un atlas du commerce tirant parti de ces nouvelles possibilités ? Dans ce cas, il ne pouvait s'agir que d'une sélection de thèmes et d'espaces considérés comme particulièrement éclairants, au risque de redondances vis-à-vis de cartes déjà produites... et d'une obsolescence rapide. Fallait-il un guide pour mieux cartographier le commerce, comme proposé par Bernadette

Mérenne-Schoumaker ? Une première analyse des cartographies existantes montrait effectivement les enjeux d'une réflexion sur les indicateurs les plus pertinents, l'acquisition des données et les modes cartographiques les plus adéquats, tant concernant l'offre (polarités, formes de commerce...) que la demande (potentiel de clients, infrastructures de transports...). Pour illustrer ces éléments par de bons exemples, fallait-il une anthologie de cartographie du commerce ? Néanmoins les cartes « ordinaires » sont intéressantes aussi pour donner à voir la diversité des usages, tout comme les cartes imparfaites sont utiles pour montrer les erreurs à éviter.

Affiner notre projet a nécessité une analyse critique de l'existant, à partir d'un corpus de cartes diverses et variées collectées par différents collègues. Les discussions furent fournies, notamment dans le cadre d'un atelier accueilli par l'Institut pour la ville et le commerce. La synthèse de ces nombreux échanges – et l'introduction du présent ouvrage – reviennent à Benjamin Wayens : notre projet sera de produire un *inspiration book*, livre d'inspiration pour qui veut cartographier le commerce.

Une fois le projet défini, sa mise en œuvre, elle aussi, a pris du temps, la crise sanitaire Covid-19 ayant sérieusement bousculé les programmes de travail. Pour commenter chaque carte, les auteurs se sont attachés à préciser le contexte de sa réalisation ainsi que ses finalités et ses apports, en fonction des espaces étudiés. Un regard critique est proposé, concernant les choix graphiques, l'adéquation entre ces choix et les logiques d'acteurs ou le phénomène représenté, avec une attention particulière portée aux sources, données et méthodes mobilisées. Au

final, nous espérons que ce recueil de morceaux choisis sera inspirant et pédagogique pour les professionnels du secteur, en même temps que pertinent, pour les chercheurs, les étudiants de master et les doctorants, comme base de réflexion épistémologique sur l'objet et les méthodes en particulier cartographiques de la géographie du commerce.

On l'aura compris, cet ouvrage n'aurait jamais vu le jour sans l'existence préalable d'un solide collectif de recherche, constitué de longue date, celui de la Commission Géographie du commerce du Comité national français de géographie. Créée en 1973 avec l'objectif de fédérer les géographes qui travaillent sur le commerce, tant au niveau national qu'international, et de promouvoir la recherche en géographie du commerce, ce groupe a rassemblé dès ses débuts des spécialistes des quatre coins de France... et de Belgique, ces derniers étant particulièrement investis dans les questions de cartographie du commerce. Dans le même temps, il a développé des collaborations internationales régulières, entre autres avec des collègues d'Afrique francophone.

Le présent ouvrage en porte la marque ; d'une part il compte parmi ses auteurs et relecteurs une majorité de membres de la Commission Géographie du commerce, dont trois collègues belges et un collègue ivoirien, d'autre part il a pu être édité grâce à l'engagement des institutions universitaires dont relèvent les membres de ladite commission, en particulier trois des universités de l'Ouest français soutenant les Presses universitaires de Rennes (PUR) – université d'Angers, université de Bretagne occidentale, Le Mans Université, outre

l'université de Lorraine via le LOTERR – Centre de recherche en géographie – et l'université Toulouse-Jean Jaurès via le Laboratoire interdisciplinaire solidarités, sociétés, territoires – LISST. Nous remercions vivement ces institutions.

Au fil des décennies, la Commission Géographie du commerce a également cultivé les enrichissements mutuels avec les professionnels publics et privés traitant du commerce (chambres de commerce et d'industrie, collectivités locales, entreprises de la grande distribution, promoteurs commerciaux...). Sur ce plan aussi, le présent ouvrage en porte la marque ; il comporte des contributions de différents professionnels de l'urbanisme commercial et il bénéficie du concours de l'Institut pour la ville et le commerce, que nous remercions vivement lui aussi.

Mener à bien un tel projet supposait bien entendu de mobiliser les compétences particulières de cartographes et de graphistes. Nous remercions chaleureusement les cartographes et géographes de l'université Toulouse - Jean Jaurès (François Aussaguel, Joseph Buosi, Laurent Jégou, Najla Touati), de l'université de Lorraine (Nicolas Dorkel), du Mans Université (Sébastien Angonnet), de l'université de Liège (Gilles Condé) ainsi que Quentin Rombaux, graphiste de la Société royale belge de géographie et l'agence Hokus Pokus Créations (Stéphane Thommeret) qui a assuré la composition de l'ouvrage pour le compte des PUR. Plus largement, nous remercions tout aussi chaleureusement l'ensemble de l'équipe des PUR, que bien des presses universitaires peuvent envier, et notre collègue Jean Soumagne, pour sa relecture minutieuse de l'intégralité des textes.