

GÉOGRAPHIE ANGLOPHONE DE LA CONSOMMATION : RETOUR SUR VINGT ANNÉES D'ÉVOLUTION

REVISITING TWENTY YEARS OF ENGLISH-SPEAKING GEOGRAPHY OF CONSUMPTION

Anne-Cécile MERMET

Résumé

Cet article propose une synthèse des travaux relevant des *geographies of consumption* qui se sont développées dans la géographie anglophone depuis le milieu des années 1990. En effet, si, dans la géographie francophone, l'approche de la consommation s'est essentiellement faite par le prisme d'approches thématiques déjà bien institutionnalisées (par la géographie du commerce ou la géographie de l'alimentation par exemple), la géographie anglo-saxonne présente l'originalité d'avoir initié une réflexion théorique et épistémologique sur la « géographicit   » de la consommation, qui a abouti à une autonomisation originale et relativement inédite des *geographies of consumption*. C'est sur ce qui apparaît comme une originalité pour les chercheurs francophones que cet article propose de se pencher.

Mots-clés

géographies de la consommation, shopping, pratiques, épistémologie, tournant culturel

Abstract

This paper outlines the research that falls under the scope of 'geographies of consumption', a field which has been growing within the English-speaking world since the mid-1990s. Indeed, in French-speaking geography, consumption has mainly been analysed through already well-established thematic approaches (through retail or food geography for instance). On the contrary, the English-speaking geography originally provides theoretical and epistemological thinking on the geographic dimension of consumption, which has led to a new legitimisation and to an original institutionalisation of the geographies of consumption, which can appear as originality for French-speaking researchers.

Keywords

geographies of consumption, shopping, practices, epistemology, cultural turn

L'analyse de la consommation connaît un succès important dans les sciences sociales, y compris en géographie. Cette thématique a en effet fait l'objet de très nombreux travaux, que ce soit en sociologie, en économie (pour une synthèse complète, voir Heilbrunn, 2010* ; Herpin, 2004* ; Herpin & Verger, 2008*), ou encore en géographie qui s'est par exemple intéressée dès les années 1970 à la question du « comportement spatial du consommateur » (pour une lecture transversale de ces travaux, voir Gasnier, *In Desse et al.*, 2008, p. 96) ou à une approche très culturelle de biens de consommation spécifiques (on peut penser aux travaux de Jean-Robert Pitte sur la consommation du vin). Au-delà de

ce cadre francophone bien connu, la géographie anglophone présente la particularité d'avoir vu la légitimation des *geographies of consumption* qui apparaissent aujourd'hui comme un champ thématique institutionnalisé et autonomisé (par rapport à la géographie du commerce notamment), avec par exemple, la publication de manuels spécifiquement dédiés à la question de la consommation (Mansvelt, 2005). Cependant, cette institutionnalisation ne s'est pas faite en un jour, elle a en réalité fait l'objet de débats majeurs (la question a été débattue dans pas moins de 8 *reports* de la revue *Progress in human geography* (Crewe, 2000, 2001* , 2003* ; Goss, 2004, 2006* ; Gregson, 1995* ; Mansvelt, 2008* ,

2010*). Cet article se propose ainsi de retracer la généalogie de la *geography of consumption* afin de comprendre quelle est la spécificité, l'originalité, mais aussi quelles sont les limites, de cette branche émergente de la géographie anglophone.

I. COMPRENDRE CE QUE LES INDIVIDUS FONT QUAND ILS FONT DU SHOPPING

A. La géographie de la consommation, fille du tournant culturel

La naissance de la géographie de la consommation anglophone est à replacer dans le double contexte de l'émergence des *consumption studies* dans les sciences sociales et du tournant culturel de la géographie.

La construction des *consumption studies* à partir des années 1980 repose tout d'abord sur la remise en question par plusieurs anthropologues de la compréhension uniquement rationnelle des comportements de consommation, à la faveur de la mise en évidence de mécanismes beaucoup plus complexes et largement empreints d'une dimension culturelle et sociale¹ (voir par exemple le classique Douglas & Isherwood, 2008*). C'est aussi dans ce contexte de succès des *cultural studies* qu'émerge une « nouvelle » géographie culturelle dont l'une des entreprises va être de renouveler les questionnements « classiques » de la géographie du commerce (jugés trop marqués par la tyrannie de la localisation²) pour proposer une approche désormais plus centrée sur les individus et leurs pratiques de consommation (nourrissant donc des liens étroits avec l'anthropologie) que sur les espaces commerçants. Parmi les principaux initiateurs de ce renouvellement, Peter Jackson et Nigel Thrift publient en 1995 un article qui signe l'acte de naissance de la géographie de la consommation, en lui donnant comme objectif de renouveler la compréhension de situation d'échange marchand par la déconstruction des significations associées au shopping et par l'analyse du rôle que ces pratiques jouent dans la construction des identités (de genre, de classe etc.) dans une conception résolument relationnelle de l'espace.

B. De l'impasse de la thèse de l'homogénéisation des espaces de consommation à la quête des identités de consommation

Au-delà de cet arrière-plan épistémologique, la

géographie de la consommation est également née de la remise en cause de la thèse de l'homogénéisation des espaces et des pratiques de consommation, largement répandue à l'heure de la concentration et de la mondialisation des systèmes de distribution. Certains auteurs défendent à l'inverse la thèse d'une différenciation croissante des espaces de consommation où chacun serait porteur d'une identité spécifique créée à partir des caractéristiques culturelles, économiques, immobilières ou patrimoniales des lieux (Crewe & Lowe, 1995). D'autres cherchent à mettre en évidence la diversité des pratiques de consommation, en montrant que même les espaces de consommation « standardisés » comme les *malls* sont investis de significations très variées en fonction des individus. Cette idée est au cœur du premier grand programme de recherche se réclamant de la géographie de la consommation. Entrepris au Royaume-Uni entre 1993 et 1996 sous l'impulsion d'une équipe interdisciplinaire associant anthropologues des cultures matérielles (Daniel Miller, Michael Rowland) et géographes très investis dans le renouvellement de la géographie culturelle (notamment Peter Jackson et Nigel Thrift), le projet *Consumption and identities* a pour objectif de montrer que le shopping joue un rôle actif dans les processus de construction identitaire. L'étude a pour cadre deux *malls* du nord de Londres et quelques rues adjacentes, et s'appuie sur une combinaison de méthodes géographiques et anthropologiques : questionnaires destinés à comprendre les pratiques, motivations et représentations des consommateurs dans les deux centres commerciaux, *focus groups* destinés à produire des discours spontanés sur les pratiques de consommation et à comprendre leur dimension relationnelle, et enquête ethnographique auprès de 76 ménages afin d'observer, au-delà des discours, les rituels de consommation des individus. Les différents résultats de cette vaste enquête ont fait l'objet de nombreuses publications (Holbrook & Jackson, 1996a*, 1996b* ; Jackson, 1999 ; Jackson & Holbrook, 1995*), synthétisées dans un ouvrage collectif (Miller, 1998b).

La notion – assez insaisissable – d'identité est ainsi réellement centrale dans la construction de la géographie de la consommation qui questionne l'identité des espaces de consommation mais surtout la façon dont les pratiques de consommation participent à la « négociation » constante des identités collectives et individuelles.

II. BEYOND THE POINT OF PURCHASE : NOUVEAUX ESPACES, NOUVEAUX OBJETS, NOUVELLES PROBLÉMATIQUES

A. Du *mall* à l'alcool : l'élargissement progressif des horizons de la géographie de la consommation

On voit ainsi qu'à ses débuts, la géographie de la consommation n'a pas réellement « inventé » de nouveaux objets de recherche, mais qu'elle s'est d'abord attachée à renouveler l'approche géographique des lieux commerçants les plus évidents en prenant désormais pour point de départ les individus et leurs pratiques de consommation. Cependant, très rapidement, les chercheurs ont démontré l'intérêt de l'analyse d'espaces de consommation moins « conventionnels », moins « formalisés » et plus discrets, comme tous les espaces où s'organisent les ventes de biens d'occasion, l'espace domestique, ou encore le cyberspace (Crewe, 2000 ; Mansvelt, 2005, p. 66-76). En 1995, Louise Crewe et Nicky Gregson lancent un programme de recherche sur les pratiques de consommation dans les brocantes (Crewe & Gregson, 1998* ; Gregson & Crewe, 1997*, 1998*, 2003*). Combinant observation participante et *focus groups*, cette enquête a notamment permis de mettre en évidence la nature transgressive de ces espaces de consommation alternatifs, dans la mesure où les conventions les plus importantes régissant les lieux commerçants plus classiques y sont remises en question : pratique du marchandage, ouverture à toutes les catégories de population, remise en question des rapports de pouvoir entre vendeur et acheteur, etc. Un autre apport de cette enquête a été de montrer que, loin des idées reçues, fréquenter une brocante, en tant que vendeur ou acheteur, requiert d'importantes compétences sociales et spatiales.

Durant les années 2000, la géographie de la consommation va poursuivre l'élargissement de ses horizons en proposant des analyses qui ne choisissent plus comme point de départ les pratiques des espaces de consommation, mais celles relatives à certains objets, en traçant leur biographie (Gregson, Metcalfe & Crewe, 2007*), avec une certaine prédilection pour la nourriture et le vêtement³ (cf. II.C). Dans cette perspective, un thème de recherche original, et encore très peu présent dans les recherches francophones, concerne la place ambiguë de la consommation d'alcool dans les espaces publics des villes contemporaines (Jayne, Holloway & Valentine, 2006*), entre valorisation d'une vie

nocturne festive et politiques zéro tolérance (pour une étude de cas, voir par exemple : Demant & Landolt, 2014*).

Au-delà de cet élargissement thématique, ces travaux peuvent être répartis en deux grandes catégories.

B. La consommation, créatrice de *place-specific identities*

Une des problématiques qui sous-tend une partie importante des analyses est celle qui questionne la façon dont les pratiques de consommation (qu'il s'agisse du choix d'un lieu d'achat, du choix d'un certain type de produit, de la façon dont ce produit est « consommé », etc.) sont un vecteur majeur de production d'identités collectives relationnelles, fortement liées à l'affirmation d'un certain « style de vie » (Featherstone, 1987*) et à des spatialités bien localisées. L'exemple du rôle des pratiques de consommation dans la construction de l'identité sociale des gentrificateurs a été particulièrement étudié. Au cœur des vifs débats sur l'identification des causes de la gentrification, David Ley défend la thèse selon laquelle la gentrification serait alimentée d'abord par l'émergence d'une nouvelle classe sociale défendant un nouveau style de vie fondé sur un rejet des espaces de consommation standardisés des *malls* suburbains et franchisés et sur une prédilection pour les petits commerces indépendants, « l'esprit village » et les mobilités pédestres (Ley, 1996*). Il souligne ainsi le lien fort qui existe entre ce nouveau style de vie fondé sur des pratiques de consommation spécifiques et les transformations commerciales des quartiers concernés, et ouvre la voie à plusieurs analyses mettant en évidence que certains types de commerces (cafés « branchés », épiceries bio, galeries d'art...) et de pratiques (boire un verre en terrasse, faire des repas maison à partir de produits locaux, se rendre à des vernis-sages...) participent à la construction de l'identité des « gentrificateurs » en tant que groupe social mais aussi aux stratégies distinctives qu'ils mettent en place (Bridge & Dowling, 2001* ; Zukin, 2008*).

C. Rituels, corps, émotions : déconstruire les expériences individuelles de consommation

Une autre approche met davantage l'accent sur les expériences individuelles de consommation en proposant une entrée par les pratiques individuelles plus que par les types d'espaces fréquentés.

Si les anthropologues avaient souligné dès la fin des années 1980 l'importance de tous les rituels entourant l'acte d'achat (hésiter, choisir, regretter, donner, jeter ...), ce n'est que dans les années 2000 que les géographes vont s'intéresser à ces étapes préalables et postérieures à l'acte d'achat. À partir d'un corpus de listes de courses, Louise Crewe déconstruit par exemple ce que nous disent ces morceaux de papier sur lesquels nous projetons nos intentions d'achat sur les systèmes d'approvisionnement dans lesquels nous sommes insérés mais aussi et surtout sur des enjeux subjectifs, relevant de l'attribution de valeurs affectives aux biens à acquérir (Crewe, 2011a*, 2011b*). De l'autre côté de la chaîne, Nicky Gregson analyse les pratiques de réparation (Gregson *et al.*, 2009*) ou de mise au rebut des objets, incluant à la fois des questions de recyclage mais aussi de lien entre les cycles de vie individuels, les trajectoires résidentielles et la façon dont les individus gèrent leur « collection d'objets », en montrant par exemple que les déménagements sont des moments où l'on réévalue la place des objets dans son quotidien (Gregson *et al.*, 2007*).

Un autre champ de recherche se concentre sur la dimension corporelle des expériences de consommation en mettant l'accent sur les sensations et émotions qui lui sont associées. Là encore, la nourriture et les vêtements apparaissent comme des entrées privilégiées. Gill Valentine (1999*) montre par exemple que l'acte, apparemment quotidien, banal voire « naturel », de consommer de la nourriture est en réalité largement soumis à des normes socialement produites (la santé, le *sex appeal*, la productivité au travail mais aussi le bien, le mal, avec donc une très forte dimension moralisatrice), conduisant les individus à adopter, selon l'espace social dans lequel ils se trouvent (la maison, le travail) une certaine autodiscipline alimentaire que l'on ne peut comprendre que dans une dimension relationnelle. Plus récemment, c'est la question des peurs alimentaires qui semble focaliser le débat, notamment dans le programme *Consumer culture in an age of anxiety*⁴, porté par Peter Jackson, abordant cette fois-ci une dimension plus émotionnelle de la consommation alimentaire (Jackson, 2010* ; Jackson, Watson & Piper, 2013*). Concernant le vêtement, on peut citer les travaux de Rachel Colls qui, à travers une enquête sur les expériences de shopping des femmes, montre comment la perception que les enquêtées ont de leur corps, les émotions ressenties et les relations sociales dans lesquelles elles se sentent investies, diffèrent

largement selon qu'elles se trouvent dans l'espace du magasin, dans les cabines d'essayage ou devant les vitrines des magasins (Colls, 2004*, 2006*).

Un des dénominateurs communs de cette nouvelle géographie réside donc dans la volonté de considérer la consommation non comme un instant « t » où tout se jouerait au moment de l'acte d'achat, mais propose au contraire d'aller au-delà de cet instant pour comprendre l'ensemble des enjeux relationnels, identitaires et individuels qui se jouent dans l'expérience de consommation.

III. DÉBATS, APPORTS ET LIMITES DE LA GÉOGRAPHIE DE LA CONSOMMATION

A. La géographie de la consommation entre géographie culturelle et géographie critique

Bien que la grande majorité de ces travaux s'enracinent clairement dans les renouvellements épistémologiques de la géographie culturelle, il serait faux de penser que la géographie de la consommation s'est construite de façon lisse et consensuelle. Elle est née au contraire sur les bases d'un vif débat épistémologique qui a animé dans la géographie anglo-saxonne des années 1990, opposant géographes d'inspiration marxiste et critique et géographes rattachés à une géographie culturelle très marquée par les positionnements postmodernistes – et qui n'est pas propre à l'analyse de la consommation⁵. Les travaux pionniers des années 1990 s'opposent en effet sur deux points : la validité de la thèse marxiste du fétichisme de la marchandise et (surtout) l'épineuse question de la liberté du consommateur qui a suscité une succession d'articles assez virulents, notamment entre Jon Goss (plutôt d'inspiration marxiste) qui soutient la thèse de la manipulation des consommateurs par les concepteurs des espaces (et objets) de consommation (Goss, 1993, 2004) et Peter Jackson et Nigel Thrift qui accordent une place centrale aux tactiques de détournement, et donc à la liberté, de ces mêmes consommateurs (Jackson, 2002 ; Jackson & Thrift, 1995).

Si ce débat est aujourd'hui plus apaisé, il n'en demeure pas moins que, malgré la domination des travaux relevant de la géographie culturelle, une autre branche plus critique a également émergé dans les années 2000 autour de la notion difficilement traduisible de *commodity chain*, qui propose une analyse plus politique des enjeux sous-jacents à la

consommation de masse (Hartwick 1998*, 2000) – et qui répond par anticipation à une première critique que l'on pourrait adresser à la géographie de la consommation, à savoir son manque d'ambition critique vis-à-vis des systèmes d'approvisionnement contemporains mondialisés qui ne sont pas sans poser question. S'il s'agit toujours d'aller au-delà du fameux *point of purchase*, l'idée n'est pas de savoir ce qui se passe au niveau des constructions identitaires et des émotions du consommateur, mais de retracer la chaîne qui lie les conditions de production d'un objet (approvisionnement en matières premières, division internationale du travail...) au consommateur final, soulevant des enjeux de domination, d'éthique et de politique. La biographie des objets n'est ici plus lue au prisme des pratiques individuelles mais recentrée sur l'histoire des objets eux-mêmes (Hughes & Reimer, 2011). Néanmoins, la réflexion sur les *commodity chains* a également été un espace de dialogue et de débat entre ces deux approches de la géographie de la consommation, et montre bien qu'elles tendent aujourd'hui davantage à se compléter qu'à s'opposer. Peter Jackson, dans ses travaux sur les significations sociales accordées à la nourriture, mobilise par exemple cette notion au départ forgée par des géographes critiques et marxistes – mais non sans critiquer la façon dont celle-ci a pu être initialement définie (Jackson, Ward & Russell, 2006).

B. Apports et limites

L'un des apports les plus évidents de la géographie de la consommation a été de légitimer la consommation comme un aspect de la vie sociale « digne » d'être investigué par la discipline, et, ainsi, de produire un corpus désormais vaste de connaissance sur les pratiques de consommation, parfois dans leurs dimensions les plus intimes. La géographie de la consommation a également permis un certain renouvellement méthodologique dans l'approche des situations d'échange marchand, avec le recours désormais banal dans les recherches anglophones aux *focus groups* (Holbrook & Jackson, 1996) ou à l'observation (participante).

En outre, la géographie de la consommation peut être également comprise comme une entreprise de décloisonnement des analyses, permettant, par exemple, de connecter géographie de la production, géographie du commerce *stricto sensu* et géographie de la consommation à travers le concept de *commodity chain*. Dans le même esprit, les travaux

sur la transformation plus générale de la ville post-fordiste en espace de consommation (Jayne, 2006a, 2006b*) invitent à dépasser l'approche de la ville selon des angles d'analyse très thématiques (le commerce, le tourisme, le patrimoine, le transport, le logement...).

Hormis la question de la dimension politique de cette géographie (*supra*, III.A), c'est peut-être aussi précisément là que réside une de ses autres limites. Si au départ, les lieux et objets d'investigation étaient clairement liés à des situations d'échange marchand, l'élargissement et l'autonomisation progressive de la géographie de la consommation vis-à-vis de la géographie du commerce, donne parfois l'impression d'une dilution des objets de recherche investigués. Juliana Mansvelt définit l'objet de la géographie de la consommation comme « la sphère complexe de relations sociales et des discours qui entourent la vente, l'achat et l'usage des biens » (Mansvelt, 2005, p. 6). Son tableau synthétisant les objets et approches contemporaines de la géographie de la consommation (p. 12-23), suggère ainsi que celle-ci subsume une très grande variété d'approches dont le dénominateur commun n'est pas toujours évident : espaces festifs, gentrifiés, touristiques, géographie de la vie quotidienne, de la mondialisation, du corps, des imaginaires, etc. On peut enfin regretter que certains concepts centraux dans de nombreux articles, comme celui d'identité, restent souvent trop insaisissables pour pouvoir être réellement convaincants.

Cet aperçu montre bien que la géographie de la consommation a participé de façon active au renouvellement des questionnements de la discipline suscité par le tournant culturel. Cela a permis de faire émerger de nouvelles approches et de nouveaux objets d'investigation, voire une nouvelle « branche » thématique. Il faut noter que cette géographie a influencé les travaux francophones en géographie du commerce dès la fin des années 1990 (avec les thèses de Sophie Lestrade ou Michaël Pouzenc par exemple). Cependant, si la question de la consommation n'est évidemment pas ignorée par les géographes francophones (via la géographie du commerce, la géographie de l'alimentation ou la géographie des mobilités par exemple), qui s'attachent de plus en plus à analyser des pratiques de consommation émergentes (allant du e-commerce à la consommation collaborative), on n'observe pas une telle légitimation théorique ni une telle

autonomisation de la géographie de la consommation qui reste avant tout analysée à travers l'angle commercial.

Notes

¹ Parmi les ouvrages les plus importants, on peut citer : Douglas & Isherwood, 2008* ; McCracken, 1988* ; Shields, 1992*. Pour une approche plus synthétique voir Dunn, 2008*.

² « Part of the problem with early work in retail geography was its inability to take either its economic or its cultural geographies seriously, the result being a largely descriptive and too often simplistic mapping of store location, location, location » (Crewe, 2000, p. 275).

³ La consommation de vêtement est notamment analysée dans plusieurs articles de la revue *Gender, Place & Culture : A Journal of Feminist Geography* (voir par exemple Appleford, 2015* ; Gibson, 2015* ; Longhurst, 2005*).

⁴ Dont on peut consulter les principaux questionnements et apports dans le site de vulgarisation suivant : <http://www.bl.uk/learning/resources/foodstories/index.html> (dernière consultation : septembre 2015).

⁵ Ce débat recoupe étroitement les différents positionnements du débat sur les causes de la gentrification, opposant « humanistes libéraux » et « marxistes structuralistes », pour reprendre les termes employés par Chris Hamnett.

BIBLIOGRAPHIE

Tous les auteurs cités dans cet article figurent dans la bibliographie CNFG : <http://www.cnfg.fr> ; l'astérisque signale ceux qui ne sont pas repris ci-dessous.

- Crewe, L. (2000). Geographies of retailing and consumption. *Progress in Human Geography*, 24 (2), 275-290. <http://doi.org/10.1191/030913200670386318>
- Crewe, L. & Lowe, M. (1995). Gap on the map? Towards a geography of consumption and identity. *Environment and Planning A*, 27 (12), 1877 – 1898. <http://doi.org/10.1068/a271877>
- Goss, J. (1993). The « Magic of the Mall »: An Analysis of Form, Function and Meaning in the Contemporary

- Retail Built Environment. *Annals of the Association of American Geographers*, 83 (1), 18-47.
- Goss, J. (2004). Geography of consumption I. *Progress in Human Geography*, 28 (3), 369–380.
- Hartwick, E.R. (2000). Towards a geographical politics of consumption. *Environment and Planning A*, 32 (7), 1177-1192. <http://doi.org/10.1068/a3256>
- Hughes, A. & Reimer, S. (ed.) (2011). *Geographies of Commodity Chains*. London: Routledge.
- Jackson, P. (1999). Consumption and identity: The cultural politics of shopping. *European Planning Studies*, 7 (1), 25-39. <http://doi.org/10.1080/09654319908720498>
- Jackson, P. (2002). Commercial Cultures: Transcending the Cultural and the Economic. *Progress in Human Geography*, 26 (1), 3-18. <http://doi.org/10.1191/0309132502ph254xx>
- Jackson, P. & Thrift, N. (1995). Geographies of consumption. In D. Miller (éd.), *Acknowledging consumption: a review of new studies* (p. 203-236). London: Routledge.
- Jackson, P., Ward, N. & Russell, P. (2006). Mobilising the commodity chain concept in the politics of food and farming. *Journal of Rural Studies*, 22 (2), 129-141. <http://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2005.08.008>
- Jayne, M. (2006a). *Cities and Consumption* (New edition). London; New York: Routledge.
- Manvel, J. (2005). *Geographies of Consumption*. London; Thousand oaks (Calif.); New Delhi: Sage Publications Ltd.
- Miller, D. (1998b). *Shopping, place and identity*. London: Routledge.

Corrélat

Perceptions et représentations du commerce, Commerce et espaces urbains, Commerce et aménagement

Coordonnées de l'auteure :

Anne-Cécile MERMET
 École Normale Supérieure de Lyon
 15, parvis René Descartes, BP 7000
 69342 Lyon Cedex 07, France
 Anne-cecile.mermet@ens-lyon.fr