



# COMMERCE DU FUTUR, FUTURS DU COMMERCE

COLLOQUE DE LA COMMISSION COMMERCE  
DU COMITE NATIONAL FRANÇAIS DE GÉOGRAPHIE

Le Havre - 30-31 mai et 1er juin 2018



<https://futurducommerce.sciencesconf.org/>

Un évènement soutenu par :



Chaque temps de l'évolution du fait commercial apporte de nouvelles pratiques de commercialisation, de nouveaux modes de consommation et redéfinit la réalité physique du commerce. Les points de vente évoluent dans leurs formes, leurs fonctions, leur organisation et leur inscription dans les territoires et définissent les contours d'une nouvelle géographie du commerce qu'il convient de saisir. Les comportements d'achats changent également et s'adaptent en fonction de l'offre, selon les aspirations du client et l'évolution des modes de vies, dans un rapport toujours renouvelé à l'espace, marchand et géographique, et aux territoires. Le prochain colloque de la Commission Commerce du Comité National Français de Géographie (CNFG) souhaite explorer au regard de ces évolutions récentes et des tendances actuelles les nouveaux horizons du commerce.

Quatre orientations thématiques sont ici retenues pour interroger la question du **commerce du futur et des futurs du commerce** dans ses dimensions fonctionnelles, structurelles, organisationnelles et urbanistiques et envisagées comme autant de points d'entrées pour une **lecture pluridisciplinaire et internationale** des changements à l'œuvre et du devenir possible du fait commercial et de sa présence dans les territoires.

### **DONNEES DU COMMERCE, DONNEES SUR LE COMMERCE : DE NOUVELLES REALITES POUR DE NOUVEAUX ENJEUX**

Observer les faits, saisir les dynamiques à l'œuvre, suivre le mouvement, anticiper le changement, accompagner les mutations,... : la question de la donnée et, à partir d'elle, celle de l'information qu'il est possible de produire et d'exploiter, constitue une réalité intrinsèque du fait commercial. Elle s'exprime de façon évidente pour les professionnels du secteur dans une perspective géo-décisionnelle, depuis l'analyse de leur activité et celle des marchés qu'ils convoitent jusqu'au choix des lieux d'implantations et dans la gestion quotidienne de l'entreprise, notamment via le poids de plus en plus prégnant de l'optimisation logistique. L'acteur institutionnel, lui, la mobilise dans le cadre d'observatoires pour saisir l'organisation commerciale des territoires et son évolution (création, vacance,...) et intégrer cette réalité économique dans les documents d'aménagement et les politiques locales. Le chercheur la retient dans ses travaux, parfois comme point d'entrée, souvent comme élément d'analyse, et participe par ses investigations de terrain à la production de données originales porteuses de regards nouveaux. A chaque acteur ses outils et ses méthodes ; à chaque chercheur ses approches et ses grilles de lecture, propres à sa discipline ou empruntées à d'autres. Et pour tous un impératif : Analyser. Analyser ce que recouvre la donnée lorsqu'elle existe ; analyser aussi des réalités cachées ou plus discrètes en produisant la donnée lorsqu'elle fait défaut ; analyser la donnée enfin pour tenter d'identifier les mutations en cours et celles à venir.

L'irruption du numérique dans le commerce, depuis l'électronisation des fonctions marchandes au début des années 2000 jusqu'à l'explosion de la vente en ligne ces dernières années, consacre davantage encore le caractère stratégique de la donnée et ouvre de nouveaux horizons d'études et de recherches dans ce secteur. Comme les programmes de fidélisation avant lui, le développement du e-commerce crée un gisement de données chaque jour plus important et toujours plus précis. Profil de l'acheteur, caractéristiques détaillées des produits commandés, lieux et modalités de livraison, identité et coordonnées du commerçant, périodicité de l'achat, média utilisé... sont autant d'informations produites à chaque transaction et mobilisables par différents acteurs. Si les professionnels du secteur les exploitent pour mieux connaître leurs clients, personnaliser leurs offres et accroître leur activité, d'autres utilisations possibles s'offrent aux chercheurs, notamment pour tenter de prendre la mesure des changements en cours, entre redéfinition des pratiques d'achats, nouveaux enjeux logistiques et futurs possibles pour le commerce physique, sa présence en ville et dans les territoires. De nouveaux questionnements se font ainsi

jour sans que cette liste se veuille bien sûr exhaustive et avec eux de nouveaux enjeux méthodologiques pour traiter, analyser et représenter ces informations dynamiques.

Comme d'autres secteurs, le commerce est aussi entré dans l'ère du *Big Data* et confronte le chercheur à de nouveaux défis tout en l'invitant à explorer de nouveaux horizons de recherche. Avec l'achat en ligne se pose par exemple la question de la trace, celle laissée sur la toile par le consommateur lorsqu'il consulte les sites marchands, effectue ses recherches d'articles et passe ses commandes. Déjà bien étudiée pour d'autres sujets de recherche, cette trace reste aujourd'hui encore peu envisagée dans le champ du commerce comme demeurent aussi peu étudiés les usages possibles de la donnée localisée produite en continu par les utilisateurs de smartphones et qui ouvrent des perspectives multiples en matière de commerce.

Envisager la question de la donnée, c'est aussi explorer les usages possibles pour l'étude du fait commercial dans toutes ses dimensions à travers des sources encore peu mobilisées (la photographie, la vidéo, la visualisation en 3 dimensions...). Cette exploration est aujourd'hui facilitée par la présence de ressources en ligne (Google® Earth à l'échelle mondiale, Géoportail® en France...) et, ici encore, la production à la fois simplifiée et continue, par les multiples outils numériques (smartphones, tablettes et autres objets connectés, drones...). La question de la donnée, c'est aussi ouvrir la recherche sur le rôle, l'usage et l'impact des réseaux sociaux, à la fois ambassadeurs pour les professionnels du secteur, supports de promotion pour leur activité (*social commerce*) et facteur d'évolution du rapport du client au commerce et à l'achat sur le registre du partage d'expériences et des communautés de consommateurs.

Ces différents points d'entrée autour de la donnée seront envisagés de façon privilégiée dans le cadre de travaux qui interrogent la question du commerce entendue au sens large (pratiques, équipements, politiques...) dans sa relation à l'espace et aux territoires.

## **NOUVELLES REGULATIONS ET RECOMPOSITIONS COMMERCIALES**

Les évolutions récentes dans les implantations d'enseignes et l'équipement commercial des territoires semblent faire prévaloir, en France tout du moins, une nouvelle forme d'organisation en cours de construction de l'espace marchand. Un schéma nouveau émerge, davantage articulé autour d'une opposition franche entre un retour à une certaine forme de proximité appelée de ses vœux par une clientèle urbaine et une offre renforcée et diversifiée en équipements périphériques toujours plus originaux dans lesquelles la dimension ludo-récréative renforce la fonction marchande. Les acteurs de la grande distribution réinvestissent, avec d'autres, l'hypercentre des villes dans de nouveaux formats de magasins adaptés aux contraintes urbaines là où les professionnels de l'immobilier commercial s'établissent davantage encore dans une périphérie élargie. Ce double mouvement se superpose à d'autres dynamiques plus anciennes - l'implantation de centres commerciaux aux marges des agglomérations, la reconquête des *waterfronts* urbains... - qui, chacune à son niveau, a contribué à façonner le paysage commercial et les pratiques (d'achats, de mobilités...) qui lui sont associées. Ce cannibalisme économique et territorial (plus d'1,6 millions de m<sup>2</sup> de surfaces commerciales ont été autorisés en 2016 par les commissions départementales et nationale d'aménagement commercial en France métropolitaine) et la surdensité des appareils commerciaux par rapport aux marchés réels de consommation à laquelle il conduit constituent un frein à la résilience commerciale et à celle des espaces commerciaux. Parallèlement d'autres dynamiques s'expriment : déserts commerciaux en milieu rural, disparition de l'activité commerciale dans certains quartiers, croissance de la vacance en centre-ville.... Au-delà du constat, ce nouveau temps du commerce physique réinterroge dès lors la question du rôle et de la place

de l'acteur public dans l'organisation, la gestion et la régulation du fait commercial dans les territoires. Quelles actions probantes en matière de résilience réussie des espaces du commerce relèvent du registre de l'action publique ? Le commerce sort-il peu à peu d'une logique d'urbanisme d'opportunité pour s'inscrire dans des démarches plus prospectives, globales et transversales ? Des communications ayant trait aux documents d'urbanisme opposables au tiers (PLUI, Scot) ou non (chartes) mais aussi à des modes d'intervention fonciers et immobiliers (préemption, couveuses) sont particulièrement attendues. L'approche régulatrice concerne également l'exploration de nouvelles formes de gouvernance opérationnelle, l'expérimentation de formes innovantes de partenariats publics-privés au sein d'opérations de renouvellement urbain dans lesquelles le commerce joue un rôle structurant. Depuis plus d'une décennie, la privatisation de la ville s'est accentuée. À côté de la cession d'actifs et de la concession de services publics, les contrats de partenariat public-privé se sont multipliés. Ces contrats renforcent-ils la privatisation et la marchandisation de la ville, la constitution de macrolots conduisant à des conceptions fonctionnelles que ne maîtrisent pas ou très peu les décideurs publics ? À l'inverse, permettent-ils aux acteurs publics de profiter de la financiarisation privée d'opérations commerciales en orientant le mieux possible les investissements sur les territoires urbains fragiles, là où les taux de vacance commerciale sont particulièrement élevés ? De façon parallèle à ces jeux de négociation entre acteurs privés et publics, de récentes formes de financiarisation apparaissent peu à peu à l'image de la *Cité de l'autre économie* dijonnaise. Les montages financiers publics-privés originaux de ces types d'opérations commerciales représentent-ils la voie vers de nouveaux centres commerciaux alternatifs, collaboratifs, d'économie circulaire dont l'ancrage local est manifeste sans s'écarter pour autant des réseaux régionaux et nationaux d'investissements ? Ou, à l'inverse, s'agit-il seulement d'expériences éphémères aux conditions peu reproductibles dans l'espace et dans le temps ? La question de la régulation pose aussi celle des cadres et des échelles de réflexion et d'intervention adaptés, celle des outils de régulation de l'offre commerciale et de son développement en interrogeant l'enjeu de l'articulation et du décloisonnement des niveaux de décisions pour envisager une lecture plus territorialisée du commerce. En Europe du Nord, l'application du principe de libre établissement, inscrit dans le droit européen, ne fait pas l'objet d'une application si exclusive qu'en France. L'approche multiscalaire, mieux articulée sur l'armature urbaine des pays (en Allemagne par exemple), évite de nombreux problèmes concurrentiels. Les nouvelles articulations PLUi/SCOT et SCOT/SRADDET envisagées depuis la loi NOTRE sont-elles à même de construire les conditions d'une planification commerciale plus cohérente ? Sur le même sujet enfin mais dans un registre différent, d'autres acteurs (les associations par exemple qui s'opposent à l'ouverture d'un équipement ou luttent contre les projets « *greenwashés* ») interviennent dans ce jeu de régulation de l'offre dont ils parviennent parfois à contrarier le développement.

De son côté, si le succès de la vente en ligne est difficilement contestable (64,9 milliards d'euros de chiffre d'affaires en 2014 et croissance annuelle de 14,5% depuis 2005), ses effets sur le paysage commercial demeurent aujourd'hui encore, en l'absence d'études fines sur le sujet, bien méconnues et incertaines. Les chiffres pourtant interpellent : le e-commerce représente aujourd'hui environ 9% du commerce de détail et pourrait atteindre, selon les professionnels du secteur interrogés par le CREDOC, 24 % en 2020. En outre, l'appétence du consommateur pour ce canal de distribution ne se dément pas : l'achat sur Internet croît chaque année de 3% et constitue une pratique régulière pour 65 % des ménages, une spécificité en Europe (+12 points par rapport à la moyenne de l'UE). Cette trajectoire de transfert de l'achat depuis le magasin physique vers le digital soulève un certain nombre de questionnements sur le devenir du commerce dans sa forme, sa vocation et, sur des horizons de temps plus longs et dans une perspective plus géographique, sa place et son inscription dans les territoires. Si tous ne semblent pas en la matière logés à la même enseigne, quel avenir ainsi pour les différents secteurs et quel

accompagnement possible par l'acteur public et avec quelles stratégies pour soutenir des activités et des acteurs (commerçants indépendants, associés, artisans...) historiques du commerce local confrontés à la concurrence du e-commerce ? Quelles expressions possibles attendre des stratégies montantes d'implantation physique des *pure-players* en quête d'un ancrage territorial pour offrir un certain nombre de services, par une proximité de fait, à leurs clients ? Quelles conséquences envisager à moyen terme sur la structure commerciale locale, entre un renforcement de l'attractivité de l'espace marchand au contact de ces nouveaux venus et un risque possible de déstabilisation du marché de l'immobilier commercial préjudiciable aux commerces les plus fragiles ? Quelles trajectoires imaginer pour le magasin face à la baisse de productivité des surfaces commerciales constatée en de nombreux lieux, entre disparition de certaines activités déjà en difficulté et resserrement de la taille des formats de futures boutiques moins destinées, avec l'achat en ligne, à la vente qu'à la mise en scène et la présentation de produits (*showrooming*) ? Quel impact alors sur le phénomène croissant de vacance commerciale et quel avenir pour des surfaces de vente de taille potentiellement inadaptée demain aux besoins ? Ces évolutions possibles de l'appareil commercial, dans ses formes et sa structure, sous l'injonction du commerce connecté porte enfin en elle un profond changement de paradigme. Sans autre ancrage territorial jusqu'ici que les équipements logistiques et les plateformes de commande en ligne, le e-commerce pourrait constituer à l'avenir un nouveau déterminant fort de l'organisation territoriale du commerce. Quelle réponse institutionnelle dès lors face à ces évolutions et quelle prise en compte dans les politiques de planification pour éviter que ce développement n'échappe, comme celui des *drives* avant lui et jusqu'à l'adoption (trop) tardive de la loi Pinel, à l'acteur public ?

Sur tous ces sujets, des propositions de communications appuyées sur des études de terrains, mettant en perspective le contexte français avec d'autres pratiques européennes ou internationales ou offrant une lecture pluridisciplinaire de la question traitée sont notamment attendues.

### **LOGISTIQUE URBAINE ET COMMERCE : NOUVEAUX ENJEUX, NOUVELLES PRATIQUES**

Longtemps parent pauvre des politiques publiques de gestion de la mobilité, le transport de marchandises en ville, même s'il reste encore souvent perçu comme un mal nécessaire pour la ville, ses activités et ses habitants, a fait l'objet d'expérimentations ponctuelles et d'essais de réglementation croissants au cours de ces deux dernières décennies. Bien que timides, ces efforts commencent à s'inscrire dans la planification urbaine. La question reste cependant encore insuffisamment étudiée en relation avec la question commerciale. L'enjeu pourtant n'est plus à démontrer : la moitié des flux marchands correspondent à l'approvisionnement, en voitures individuelles, des ménages et le commerce de détail représente environ un tiers des livraisons et enlèvements hebdomadaires d'une agglomération. Le développement massif du *drive* en France et l'essor du commerce en ligne, y compris alimentaire, constituent une donnée nouvelle qui complexifie davantage encore la gestion des flux de marchandises et des véhicules qui les assurent. Envisager la question du commerce dans sa relation aux enjeux logistiques locaux s'affirme dès lors comme un impératif, dans une perspective à la fois organisationnelle, pour le secteur du transport et celui du commerce, et urbanistique. S'offre alors pour la recherche un vaste champ de réflexion sur l'organisation des livraisons vers les commerces et la gestion logistique des nouveaux besoins portés par l'évolution de la structure commerciale. Quels impacts du développement par la grande distribution de formats de proximité en centre-ville ? Quelles conséquences aussi de la transformation des lieux de mobilités au cœur des agglomérations (gares) en nouveaux lieux du commerce ? Quelles manifestations également pour l'irruption de nouveaux acteurs du commerce sur le marché alimentaire (*drives* fermiers,...) et leurs livraisons en entreprises et dans les boutiques-partenaires ? Quels effets possibles aussi de la croissance de l'activité des points-relais sur le fonctionnement urbain et celui des commerces affiliés à ces réseaux de distributions ? Quels nouveaux horizons

définir aussi pour proposer une alternative à la livraison à domicile des achats en ligne ? Au-delà de la lecture factuelle de ces évolutions, essentielle pour en saisir la portée, c'est aussi plus fondamentalement la question de la place du commerce et de la logistique dans les politiques publiques qui est ici mise en débat. Dès lors quels niveaux d'intégration proposer et quelle(s) articulation(s) possible(s) envisager entre les échelles logistiques, notamment entre matière de commerce connecté, pour mieux intégrer la question du dernier kilomètre ? Quels mécanismes opérationnels et décisionnels imaginer pour extraire ces enjeux essentiels des approches sectorielles dans lesquelles elles demeurent aujourd'hui encore enfermées ?

Parallèlement à ces évolutions encore largement appuyées sur les acteurs traditionnels du transport de marchandises en ville, de nouvelles pratiques se font jour à l'initiative des acteurs du commerce et/ou de ceux de la logistique. Plébiscitée par les métiers de la restauration, la livraison en vélo séduit et est désormais envisagée comme une vraie alternative aux véhicules motorisés dans des espaces de forte contrainte. De nouveaux acteurs apparaissent dans chaque ville et une profession nouvelle se structure progressivement pour un niveau d'activité en croissance forte. Derrière ces pratiques émergentes se cache aussi un revers social que l'on ne peut oublier. Auto-entrepreneuriat et formes d'ubérisation de la sous-traitance sont la face cachée d'une organisation logistique qui nourrit sa flexibilité d'une précarité sociale importante. Phénomène encore émergent et méconnu, la livraison à vélo se développe aussi, comme pour d'autres modes (voiture, transports collectifs, marche à pied), sur le registre collaboratif. Envisagée pour résoudre les problèmes de particuliers, le « *delivery crowdsourcing* » se pose ainsi comme une alternative possible pour les commerçants pour la livraison en ville dans une quête du moindre coût, du délai raccourci et du service personnalisé auprès de son client livré par un particulier à son domicile. Encore marginale il y a quelques mois, la pratique se développe à un rythme soutenu et, sans évidemment rebattre les cartes de la logistique urbaine, permet d'explorer des chemins de traverse en matière de livraisons et d'approvisionnement.

Saisir ces mouvements pour tenter de mieux appréhender la nature du changement constitue un besoin auxquels des travaux de recherche peuvent permettre de répondre.

## **NOUVELLES FORMES DU COMMERCE, NOUVELLES FORMES DE CONSOMMATIONS**

Si l'altérité en matière de consommation ne constitue pas en soi une idée neuve, les ressorts sur lesquels repose cette aspiration à *consommer autrement* apparaissent multiples et ses expressions variées. Pour les uns, le rejet du modèle de la grande distribution prévaut. Hier plébiscitée pour le confort de l'achat qu'elle procure, la grande surface aujourd'hui repousse un nombre croissant de clients et « désenchante » l'achat devenu corvée et vecteur de dépenses souvent non maîtrisées. Ce dernier s'envisage davantage conscientisé, parfois engagé, et appuyé sur des systèmes de valeurs revendiqués (le localisme, le respect de la nature, la qualité et l'origine du produit...) qui dictent le choix des formes et des lieux de l'achat. S'ouvre ici notamment l'espace des circuits courts dans toute leur diversité, dont le numérique soutient le renouveau et initie de nouveaux formats (les *drives* fermiers par exemple) qui prennent place dans le paysage du commerce alimentaire. Sur ce même créneau et de façon plus discrète une offre spécialisée se développe en réponse à des aspirations sociétales montantes (le véganisme, le halal, ... par exemple). Réponses opportunistes d'acteurs économiques en quête de nouveaux marchés ou signaux encore faibles annonciateurs de tendances plus lourdes, ces offres se positionnent comme autant de nouveaux horizons possibles pour le commerce qui méritent un regard attentif, notamment pour envisager davantage encore les effets territoriaux du e-commerce sur lequel s'appuie très largement leur développement.

Dans un autre registre, les consommations émergentes séduisent. L'achat/vente de produits de seconde main, le troc, l'échange, la location dans toutes ses expressions (sous-location, colocation), le partage, le don... sont envisagés comme autant de modalités possibles d'acquisition ou d'accès aux produits ou aux services souhaités. Le loueur se substitue au vendeur, le particulier se fait prestataire dans une dynamique de « serviciellisation » du commerce. Si la quête de la moindre dépense souvent prévaut dans le choix de ces circuits alternatifs sans autre considération sous-jacente que l'idée de « faire une bonne affaire », certaines formes de consommation s'inscrivent aussi dans des démarches plus sensibles, portées par des fonds communs de valeurs qui interrogent en profondeur le rapport du citoyen au commerce. Entre économie collaborative et économie du partage, quelles conséquences possibles à moyen et long termes sur l'activité commerciale, ses formes et sa place dans les territoires ? Quels impacts envisager sur les schémas marchands traditionnels court-circuités par ces modèles économiques disruptifs et émergents ? Quelle lecture par l'acteur public, le monde économique à l'échelle locale et celui de la recherche, de ce dévoiement de démarches portées à l'origine par la société civile et largement détournées à la faveur du numérique ? Quelles postures et quel accompagnement possible aussi en réponse à l'émergence des monnaies locales, complémentaires et citoyennes, créées pour favoriser le maintien des activités commerciales ? Quels regards sur l'économie du partage dans ces déclinaisons diverses et cette aspiration des consommateurs toujours plus nombreux à s'extraire de toute forme de relation marchande, y compris en mobilisant à leur niveau l'outil numérique.

Nouvelles formes du commerce *versus* nouvelles formes de consommation ou nouvelles formes du commerce pour de nouvelles formes de consommation ? La question aussi se pose en ces termes à bien des égards. Le changement de pratiques dans l'acte d'achat porté par le numérique a conduit à l'effacement progressif de l'opposition frontale entre commerce physique et vente en ligne et sacralisé *l'omnicanalité* comme schéma d'optimisation de la relation marchande. Ces évolutions posent de façon évidente la question du devenir du point de vente, dans ses formes, sa nature et ses fonctions. Quelles conséquences possibles sur le tissu urbain et sur les pratiques du territoire ? Quelles adaptations nécessaires et possibles pour le tissu commercial actuel et avec quels moyens ? Quelle nouvelle gouvernance imaginer pour accompagner les changements, anticiper les mutations de l'espace marchand et éviter les ruptures ?

## **MODALITES**

---

Les propositions de communication, établies à partir du modèle de document à télécharger sur le site du colloque (<https://futurducommerce.sciencesconf.org> - Rubrique *Soumettre une contribution*), devront être déposées en ligne au plus tard le **15 janvier 2018**. Elles présenteront :

- Un **titre** ;
- Le(s) **prénom(s), noms et coordonnées de/des auteur(e-s)** ;
- Un **résumé** en français et/ou en anglais compris entre **3 000 et 3 500 signes** (espaces compris) et préciseront obligatoirement :
  - la problématique ;
  - la méthodologie (y compris le ou les terrains retenus pour les approches empiriques) ;
  - les principaux résultats qui seront soumis à discussion.
- **5 mots-clés** en français et/ou en anglais ;
- Une **bibliographie indicative** ;
- Une **mention de l'axe du colloque** dans lequel s'inscrit la proposition.

Remarque : Les éléments de la proposition seront susceptibles d'échanges entre tous les membres du comité scientifique et ne doivent donc pas avoir un caractère confidentiel.

L'avis du comité scientifique sera transmis début **mars 2018**. Les communications retenues feront l'objet de *proceedings* qui seront distribués aux participants dès le début du colloque et seront consultables sur Internet. Nous vous remercions de ne pas modifier le modèle de document proposé pour la soumission des propositions de communication et de respecter les règles de mise en page définies. Après le colloque, les auteurs auront jusqu'au **15 septembre 2018** pour soumettre des textes révisés en vue de la publication d'un ouvrage collectif (Presses universitaires).

Pour toute information complémentaire sur le colloque, vous pouvez nous adresser votre demande par courriel :

[futurducommerce@sciencesconf.org](mailto:futurducommerce@sciencesconf.org) ou [samuel.deprez@univ-lehavre.fr](mailto:samuel.deprez@univ-lehavre.fr)

#### **COORDINATION SCIENTIFIQUE**

---

DEPREZ Samuel - Maître de conférences - *Géographie* - Université Le Havre Normandie

#### **COMITE SCIENTIFIQUE**

---

CAPO Claire - Maître de conférences - *Sciences de gestion* - Université Le Havre Normandie

DABLANC Laetitia - Directrice de recherche - *Urbaniste* - IFSTTAR

DEPREZ Samuel - Maître de conférences - *Géographie* - Université Le Havre Normandie

DESSE René-Paul - Professeur des universités - *Aménagement et urbanisme* - Université de Bretagne Occidentale

DUGOT Philippe - Professeur des universités - *Géographie* - Université de Toulouse Jean Jaurès

EZAN Pascale - Professeur des universités - *Sciences de gestion* - Université Le Havre Normandie

GASNIER Arnaud - Maître de conférences - *Géographie* - Université du Maine

LAROCHE Sylvie, Ingénieur de recherche - *Architecture* - Université Grenoble Alpes

LESTRADE Sophie - Maître de conférences - *Géographie* - Université Paris Est Créteil (UPEC)

LEMARCHAND Nathalie - Professeur des universités - *Géographie* - Université Paris 8

MADRY Pascal - Docteur - *Géographie* - Directeur de l'Institut pour la ville et le commerce

MERENNE SCHOUMAKER Bernadette - Professeur des universités - *Géographie* - Université de Liège

POUZENC Michaël - Professeur des universités - *Géographie* - Université de Toulouse Jean Jaurès

RENARD-GRANDMONTAGNE Colette - Maître de conférences - *Géographie* - Université de Lorraine

SOUMAGNE Jean - Professeur des universités - *Géographie* - Université d'Angers

VANHEEMS Régine - Professeur des universités - *Sciences de gestion* - Université de Lyon

WAYENS Benjamin - Maître de conférences & logisticien de recherche - *Géographie & Sciences de Gestion* - Université libre de Bruxelles

YILDIZ Hélène - Maître de conférences HDR - *Sciences de gestion* - Université de Lorraine

#### **COMITE D'ORGANISATION**

---

DEPREZ Samuel - Maître de conférences - *Géographie* - Université Le Havre Normandie

POUZENC Michaël - Professeur des universités - *Géographie* - Université de Toulouse Jean Jaurès

RENARD-GRANDMONTAGNE Colette - Maître de conférences - *Géographie* - Université de Lorraine

HARVARD Sophie - Responsable administrative - IDEES Le Havre - UMR 6266 CNRS

LHOTELAIS Laura - Secrétaire - IDEES Le Havre - UMR 6266 CNRS