



## Introduction

# Commerce et proximité(s) : entre synergies et complexité

Commerce and  
proximity(s) : between  
synergies and complexity

**Nicolas Lebrun**  
Maître de conférences HDR en géographie  
UR Habiter le Monde, Université de Picardie Jules Verne  
Université d'Artois

*n.lebrun@u-picardie.fr*

Le commerce de proximité traverse une période de profondes mutations, influencée par les évolutions technologiques, les transformations des modes de consommation et les conséquences des crises récentes. La pandémie de Covid-19 a mis en lumière le rôle essentiel des commerces locaux tout en accélérant la transition numérique, poussant les consommateurs vers l'e-commerce et l'utilisation accrue des applications mobiles. Parallèlement, la vacance commerciale des centres-villes s'aggrave, notamment en raison de la digitalisation du commerce et de la concurrence des grandes enseignes en périphérie. Dans ce contexte, les acteurs du commerce, les pouvoirs publics et les consommateurs redéfinissent, plus ou moins consciemment, la proximité, non plus seulement comme une question de distance géographique, mais aussi sous l'angle de la relation sociale, de

l'engagement environnemental et de l'innovation numérique.

L'ensemble des articles analysés dans ce dossier offre une perspective approfondie sur ces enjeux, en explorant comment la proximité commerciale évolue et s'adapte aux défis contemporains. La première partie regroupera des articles abordant le lien entre la proximité sociale et le commerce, la seconde sera dédiée aux acteurs œuvrant pour la proximité marchande et la dernière partie s'intéressera au lien entre la proximité et les nouvelles formes de distribution marchande telles que les circuits courts. L'ouverture de ce numéro à la transdisciplinarité scientifique, conformément à la ligne éditoriale de *GéoProximitéS*, se traduit par une richesse de terrains d'études proposés et d'angles d'analyse de la proximité et du commerce aussi divers que variés.

1. Proximité sociale et commerce : au-delà des évidences

**E. Martin** analyse le phénomène de vacances commerciales dans les centres-villes et les actions mises en place pour y remédier, avec un focus sur la vacance commerciale des centres urbains à partir d’une enquête sociologique auprès de commerçants d’une petite ville du sud-ouest de la France. Ceux-ci perçoivent Internet comme un concurrent majeur, mais utilisent les réseaux sociaux pour maintenir un lien avec la clientèle, ancrant leur activité dans une dynamique de proximité sociale et géographique essentielle à l’attractivité du centre-ville.

**V. Chabault** interroge l’idée largement répandue selon laquelle les commerces de proximité renforcent le lien social. En s’appuyant sur des études de terrain et des enquêtes d’opinion, il analyse les attentes des consommateurs et la manière dont le commerce peut être intégré aux projets d’aménagement des infrastructures sociales. Il met en évidence les effets de la pandémie de Covid-19 sur les commerces jugés « non essentiels », qui ont subi de fortes restrictions tandis que les plateformes numériques prospéraient.

**Y. Morvan** étudie la ville de Djerba, où les interactions commerciales entre communautés ethniques et religieuses reposent sur des formes complexes de proximité et de distanciation. L’étude ethnographique du restaurant Zina montre comment ce lieu articule différentes temporalités et clientèles en fonction des contextes religieux et touristiques, loin des clichés sur les comportements différenciés des communautés de croyants.

M. Deparis et M.C. Gahinet examinent l’impact récent du numérique sur les pratiques de consommation, en particulier

dans le domaine des courses alimentaires et plus particulièrement, l’usage des applications mobiles qui s’est généralisé, transformant les parcours d’achat en expériences connectées et personnalisées. Ces applications offrent une proximité fonctionnelle en facilitant l’accès aux produits et en optimisant les achats, mais elles tendent aussi vers une proximité relationnelle en renforçant les interactions entre consommateurs et enseignes. En intégrant des stratégies d’engagement et d’intelligence artificielle, elles jouent un rôle clé dans la fidélisation des clients et l’amélioration de l’expérience d’achat.

2. Les acteurs de la fabrique de la proximité marchande

**U. Armbruster-Elatifi** étudie la relation entre les commerces de proximité et les personnes âgées en milieu urbain. Basé sur deux recherches ethnographiques en Suisse, cet article met en avant l’importance des commerces comme lieux de socialisation pour les seniors et montre que les commerçants jouent un rôle clé dans la création d’un environnement social favorisant l’interaction et l’inclusion, contribuant ainsi à lutter contre l’isolement.

**Y. Allouat et al.**, s’intéressent au rôle des magasins physiques de proximité dans la transition vers une mode plus durable. L’article mobilise la théorie de l’acteur-réseau et le concept de proximités géographique, cognitive, matérielle et relationnelle, pour analyser comment ces magasins participent à la diffusion des principes de l’économie circulaire. Les auteures introduisent notamment l’idée de proximité affectivo-matérielle, qui repose sur l’attachement émotionnel et sensoriel des consommateurs aux objets de mode circulaire.

**M.-L. Poulot** analyse les Sociétés de Développement Commercial (SDC) à

Montréal, inspirées du modèle des Business Improvement Districts (BID). L’article examine comment ces structures valorisent la proximité pour revitaliser les centres-villes et reconfigurent l’espace urbain en fonction des enjeux locaux.

**E. Bornet** se concentre sur les politiques fiscales luttant contre la désertification commerciale accentuée par l’essor du e-commerce et la rigidité réglementaire, et qui conduit les pouvoirs publics à développer des outils fiscaux pour encourager la réimplantation des petits commerces. Ces taxes sont souvent inefficaces, favorisant l’implantation en périphérie plutôt qu’en centre-ville. Une refonte de la fiscalité est donc envisagée pour mieux soutenir la revitalisation urbaine, avec des propositions visant à adapter la taxation aux enjeux géographiques et environnementaux.

3. Proximités, circuits courts et distribution marchande

**C. Barbier et G. Crague** analysent la proximité commerciale en milieu rural et souligne l’importance des caractéristiques géographiques dans la structuration des systèmes de distribution. Il distingue trois types de proximité : la proximité de voisinage (accès à pied aux commerces de centre-ville), la proximité liée à la grande distribution (accès en voiture aux centres commerciaux) et une forme hybride influencée par l’organisation du territoire.

**L. Perrette** s’intéresse aux circuits courts alimentaires et à la médiation des intermédiaires. Cet article montre que l’introduction d’intermédiaires permet d’élargir l’accès aux circuits courts, mais soulève également des questions sur la transparence et la relation de confiance entre producteurs et consommateurs.

Enfin **J. Noel et al.** montrent comment un acteur marchand intermédiaire dans la

région nantaise joue sur plusieurs échelles de proximité alimentaire pour s’adapter aux mutations du marché.

Loin d’une opposition binaire entre différentes formes de valorisation de la proximité (proximité physique et digitalisation, circuits courts, petit commerce, commerce à taille humaine, etc), ces recherches mettent en évidence des interactions complexes entre commerce, territoire et pratiques de consommation. La diversité des formes de proximité exposées ici montrent bien son rôle structurant dans nos sociétés actuelles.

**Pour citer cet article :**  
  
DEPARIS M. & LEBRUN N., « Commerce et proximité(s) », 5 | 2024 - *Commerce et proximité(s)*, GéoProximitéS, URL : <https://geoproximities.fr/ark:/84480/2025/03/23/co-intro/>



**CC BY-NC-SA 4.0 DEED**  
Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Partage dans les Mêmes Conditions 4.0 International