

## COMMERCE ET TERRITOIRES NATIONAUX : DES MACROGÉOGRAPHIES RARES MAIS INDISPENSABLES

### *RETAIL AND NATIONAL SPACES: UNCOMMON BUT ESSENTIAL MACROGEOGRAPHIES*

Benjamin WAYENS

#### **Résumé**

En matière de géographie du commerce de détail, les apports les plus marquants des études menées à l'échelle nationale sont la détermination empirique des aires de chalandise et des hiérarchies urbaines, la mise en évidence de l'éclatement et de la diversification des polarités commerciales, le suivi de la dynamique spatiale du processus d'intégration du commerce et de diffusion des nouvelles formes commerciales ainsi que la mise en évidence de l'effet du profil des consommateurs sur l'équipement commercial. Du fait de l'investissement (matériel, méthodologique, voire épistémologique) nécessaire à la mobilisation des données à l'échelle nationale ou régionale, les études à cette échelle sont assez rares, ce qui les rend d'autant plus précieuses qu'elles permettent de contextualiser une très riche production scientifique réalisée à une échelle plus grande (rue, quartier, ville).

#### **Mots-clés**

aire de chalandise, hiérarchie commerciale, commerce intégré, consommateur, géographie appliquée, diffusion spatiale

#### **Abstract**

*For retail geography, most significant reports of studies conducted at national scale are the empirical determination of catchment areas and urban hierarchies, the highlighting of the diversification of trade polarities, the monitoring of spatial dynamics of trade integration process and diffusion of new commercial forms and the demonstration of the effect of consumer profile on commercial equipment. Due to (equipment, methodological or epistemological) investment required for the mobilization of data, studies at national or regional scale are quite rare, making them more valuable because they allow to contextualize a rich scientific production carried out at a larger scale (street, neighborhood, city).*

#### **Keywords**

*catchment area, retail hierarchy, integrated retail, consumer, applied geography, spatial diffusion*

La littérature géographique sur le commerce de détail est dominée par des analyses à grande échelle, couvrant un territoire relativement restreint (une rue, un quartier, une ville, une aire urbaine, un département). Cela s'explique par une approche empirique et inductive dominante souvent fondée sur l'observation et la collecte directe de données primaires. Il en résulte un corpus important de monographies locales rassemblant un matériel quantitatif (inventaires des fonctions commerciales), mais aussi souvent qualitatif (standing, typologies des commerçants et de clients, modes de fréquentation). Des regroupements de ces études locales dans un cadre national et des tentatives

de standardisation des données, notamment par l'uniformisation des nomenclatures, existent. Mais ils ne couvrent pas de manière exhaustive le territoire, ce qui génère parfois le sentiment de voir coexister plusieurs géographies du commerce, celle des centres urbains, des périphéries, des zones rurales, des espaces touristiques...

Le recours au travail de terrain est partiellement imposé par l'insuffisance et le manque de finesse des données statistiques officielles. Leur échelle n'est pas toujours pertinente, les entités administratives ne correspondant pas exactement à la réalité physique des agrégats commerciaux. La finesse

des nomenclatures administratives peine aussi à décrire les nouveaux concepts et les hybridations rencontrées sur le terrain. Si la situation évolue positivement sur ces deux plans dans l'offre statistique publique et si de nouveaux fournisseurs privés ont émergé, l'investissement pour exploiter ces données, en constituant des indicateurs pertinents, reste important. Le déficit perdure cependant sur le plan qualitatif, puisque les données disponibles sont issues des traces nécessaires à la gestion publique : identification et nature de l'activité des entreprises et établissements (*via* la TVA), de l'emploi (*via* la sécurité sociale) ou des surfaces (*via* les autorisations urbanistiques).

Une certaine culture méthodologique peut renforcer la tendance à utiliser les données chiffrées agrégées et les traitements géostatistiques. Ces approches mobilisant l'analyse spatiale quantitative sont plus fréquentes dans la littérature anglophone (Davies, 1976), du moins jusqu'au milieu des années 1980, et en Europe du Nord. En France, les travaux quantitatifs dans le domaine du commerce de détail ont d'abord émergé dans le cadre des études d'économistes (Piatier, 1956) et dans les foyers d'implantation précoce de la nouvelle géographie fondée sur une approche plus hypothético-déductive et une validation par l'outil mathématique. On pense, au travail pionnier de Michel Coquery (1977), mais aussi à ceux des équipes de Michel Rochefort, d'Yves Guermond ou de Thérèse Saint-Julien (*et al.*, 1999), où les approches du commerce émergeront généralement d'études plus larges sur les réseaux urbains.

Les études envisagées ici, centrées sur l'Europe du Nord-Ouest, répondent aux caractéristiques suivantes : - le cadre d'analyse est national, contexte où la législation et l'appareil statistique sont comparables ; nous excluons donc les rares comparaisons internationales ; - la diversité interne du territoire fait l'objet d'une attention importante et les résultats sont désagrégés et commentés dans le cadre d'unités spatiales infra-étatiques et - le commerce de détail est au cœur du propos et traité de manière détaillée, dans des nomenclatures relativement fines ou selon des thématiques intimement liées à la fonction de distribution.

Il s'agit d'articles et livres, mais aussi de rapports ou atlas. Les atlas du commerce sont relativement rares (Mérenne-Schoumaker *et al.*, 2000), mais

des atlas nationaux multithématiques ont parfois un contenu relatif au commerce significatif, tant par la cartographie que par les commentaires. Le commerce occupe ainsi une place respectable dans le volume 10 de l'Atlas de France (Saint-Julien *et al.*, 1999) et près de 26 pages liées au commerce sont dispersées dans les différents volumes de l'Atlas de la République fédérale d'Allemagne.

## I. HIÉRARCHIE COMMERCIALE ET AIRES DE CHALANDISE

L'avant-propos de « *Geography of market centers and retail distribution* » de Brian J.-L. Berry (1967, traduction française de 1971) débute de la manière suivante : « *La thèse sur laquelle ce livre est fondé est que la distribution du commerce de détail et des services présente des régularités dans l'espace et dans le temps, que la théorie des places centrales constitue une base déductive qui permet de comprendre ces régularités et que la convergence des postulats théoriques et des régularités empiriques fournit la matière d'une géographie des marchés et de certains aspects de la planification urbaine ou régionale.* »

La théorie des lieux centraux a été formalisée par W. Christaller (1933\*) et A. Lösch (1941\*). Elle décrit l'organisation spatiale de différents types de services ou d'industries, en réponse à deux paramètres fondamentaux que sont la portée des biens (la distance à parcourir acceptable pour le consommateur) et le seuil d'apparition (la masse de clientèle à recruter pour qu'une implantation soit viable). Dans le cadre d'un espace homogène, les producteurs ou prestataires ayant le même seuil ont tendance à se regrouper pour bénéficier d'économies d'échelle et d'agglomération, ce qui fait émerger un système de lieux hiérarchisés selon l'étendue des prestations offertes. Au fur et à mesure que l'offre se complète et intègre des biens plus rares, le nombre de lieux où elle peut être viable se réduit du fait d'un seuil plus important, mais aussi d'une portée qui s'accroît (voir pour une présentation Berry *et al.*, 1988).

La mise en évidence de ce système prend tout son sens à l'échelle régionale ou nationale. C'est cependant complexe car les villes importantes assurent aussi les services plus basiques. Celles-ci ont des zones de chalandise emboîtées selon

le type de biens et services considérés. Les zones d'influence réelles des villes sont connues à partir d'enquêtes. Les premières études réalisées en France dans les années 1950 par Piatier (1956) mobilisent des témoins privilégiés (directeurs d'écoles, de bureaux de poste, etc.). Dans les années 1960 et 1970, Piatier et ses collaborateurs détermineront, dans la plupart des régions françaises, les zones d'influence des villes et en publieront les résultats sous la forme d'atlas régionaux. En Belgique, une enquête similaire avait été réalisée dans les années 60 et publiée par le Comité national de Géographie sous forme de trois planches de l'Atlas de Belgique (28 A-B-C) (Annaert *et al.*, 1972\*) ; ce travail fut remis à jour vingt ans plus tard *via* les professeurs de géographie, avec les élèves (et leurs parents) comme témoins privilégiés (Mérenne-Schoumaker, 1998). Le travail a été actualisé encore récemment pour la Région wallonne (Devillet *et al.*, 2014). Par extrapolation, ces études estiment le recrutement des pôles ainsi que les aires de chalandise associées. Cette méthode présente toutefois des limites. L'enquête est lourde et ne peut être reproduite régulièrement, il n'est pas toujours facile de cerner l'extension spatiale (quartier, ville) précise que recouvrent les réponses. En outre, l'échantillon est parfois insuffisant pour mener des analyses à une échelle fine.

Malgré ces limitations, ces études ont confirmé empiriquement l'emboîtement des zones de chalandise selon le type de produit considéré, prévu par Christaller. Mais elles montrent aussi que les consommateurs ne sont pas parfaitement informés et ne vont pas nécessairement au plus proche, ce qui génère des zones de partage d'influence nombreuses. Des distorsions liées à la densité et à l'accessibilité sont aussi régulièrement mises en évidence. Dans le cas de la Belgique, le renforcement de la frontière linguistique est très sensible lorsque l'on compare les zones d'influence actuelles à celles des années 1960.

Il est important de souligner que ces enquêtes, y compris les plus récentes, confirment, aux échelles régionale et nationale, que la notion de réseau urbain associée aux lieux centraux conserve sa pertinence pour l'étude de la spatialité du commerce, en termes conceptuels, mais aussi comme outil de modélisation ou d'aménagement régional (Férol, 2013 ; Mérenne-Schoumaker, 1998). Cependant, ce constat n'est valide que

si l'on actualise et élargit l'univers des polarités commerciales considérées.

Outre la multiplication des polarités commerciales, surtout pour les achats courants, les enquêtes indiquent une diversification de la nature de pôles : pôles traditionnels (parfois renforcés par un accroissement de la population lié à la périurbanisation), centres commerciaux planifiés (isolés ou accolés à une polarité traditionnelle), pôles nouveaux autour d'un hypermarché, concentrations de moyennes surfaces... et de multiples juxtapositions et hybridations entre ces formes. On relève un lien assez net entre l'éclatement urbain, par exemple dans les conurbations industrielles, et l'éclatement des polarités commerciales (Mérenne-Schoumaker, 1998). Si au niveau national la hiérarchisation est encore relativement claire, à l'échelle locale, la mobilité des consommateurs s'est donc fortement complexifiée.

## II. LES POLARITÉS COMMERCIALES : UNE SPECTACULAIRE DIVERSIFICATION

Devant la difficulté de renouveler régulièrement les enquêtes auprès de consommateurs, la statistique a évidemment aussi été mobilisée pour décrire les lieux du commerce à l'échelle nationale. Si l'on admet que l'offre à un moment donné est adaptée à la demande et au comportement des consommateurs, il est possible d'approcher une hiérarchie des lieux au travers d'un inventaire de l'offre commerciale. Un indicateur de rayonnement basé sur l'offre peut tirer parti du lien entre importance, type de commerces présents et rayonnement. La résolution de l'analyse n'est pas toujours optimale du fait du canevas administratif.

Pour reconstituer les réseaux urbains, le nombre d'établissements ou celui des emplois ont été intégrés comme attractivité dans des modèles gravitaires, notamment en France, pour compléter pour les niveaux supérieurs de la hiérarchie, les informations relatives à l'accessibilité des équipements élémentaires répertoriées par l'inventaire communal (Saint-Julien *et al.*, 1999). Quand elle est menée à un niveau fin de désagrégation sectorielle, la modélisation permet de décrire la hiérarchie commerciale et aussi de lister les types de commerces caractéristiques de chaque

niveau, ce qui permet d'approcher la notion de seuil d'apparition d'un service (Grimmeau, 1998). Il y a une très bonne corrélation entre les classements obtenus par modélisation et par enquête. Les écarts significatifs sont souvent compréhensibles et inhérents aux modes de calcul, la modélisation rendant par exemple mieux compte de la fonction touristique qui est plus perceptible dans les données d'emploi que dans les enquêtes, qui peinent à échantillonner les achats les plus exceptionnels, dont ceux liés aux vacances. La mise en évidence de l'importance de la clientèle touristique pour le commerce, même par un indicateur simple comme le ratio commerce (ou commerçants) par habitant est spectaculaire à l'échelle nationale, ce qui permet aux zones touristiques (littoral, montagne) de bien s'individualiser (Saint-Julien *et al.*, 1999).

Un des intérêts d'aborder les hiérarchies commerciales par l'offre est, par la mobilisation d'inventaires rétrospectifs, de pouvoir suivre l'évolution sur le (très) long terme. Hall *et al.* (2001) ont pu mettre en évidence, entre 1913 et 1968, la descente dans la hiérarchie commerciale des villes du nord de l'Angleterre et du pays de Galles au profit des villes du bassin londonien. Cette évolution d'une activité induite comme le commerce est à mettre en rapport avec la géographie du déclin industriel britannique et le développement de Londres et de ses villes satellites dans le cadre d'une économie qui s'est rapidement tertiariée.

L'exploitation des inventaires statistiques vise parfois à mettre en évidence les évolutions dans un canevas analytique plus lié à l'aménagement. Il s'agit par exemple de distinguer, centres-villes, banlieues et couronne périurbaine, mais aussi différents types d'espaces ruraux. En France métropolitaine, cette approche montre entre 1995 et 2005 un desserrement généralisé : au profit des banlieues dans les pôles urbains, au profit des couronnes périurbaines dans les aires urbaines et, plus modestement, dans l'espace à composante rurale, mais essentiellement s'il a une vocation résidentielle (rurbanisation) ou touristique marquée. Cette étude (CREDOC, 2008) ne conclut cependant pas au déclin des centres-villes, ce déclin étant sur la période relatif (différentiel de croissance défavorable) et non pas absolu.

Des banques de données privées décrivent aussi l'appareil commercial, comme celles de *Locatus*,

entreprise qui, aux Pays-Bas et en Belgique, inventorie le commerce. Ces données présentent l'intérêt d'être collectées dans une optique commerciale, dans une nomenclature fine et à grande échelle (y compris à l'adresse). L'unité de comptabilisation est le point de vente (et sa surface) et il est possible d'isoler le commerce intégré et associé (enseignes). L'analyse de ces données en Belgique (Grimmeau *et al.*, 2011) confirme le lien étroit entre densité commerciale et densité de population. Le commerce est une activité induite. La notion de seuil d'apparition émerge également : les communes de moins de cinquante habitants par kilomètre carré présentent très peu de commerces, sauf dans les espaces touristiques. Les résultats montrent également que les structures commerciales les plus diversifiées et les plus attractives ne sont plus l'apanage des grandes villes. Un pouvoir d'achat élevé et l'attraction touristique peuvent soutenir un tel commerce dans des villes régionales, voire petites. Les centres commerciaux majeurs ont aussi un attrait commercial très important, mais ne se différencient pas par la structure. Les conclusions sont similaires à celles des travaux de Mérenne-Schoumaker (1998), ce malgré une méthodologie radicalement différente. Il existe encore une différenciation sensible de structure commerciale entre les grandes villes, les villes régionales et les petites villes. Les parcs commerciaux constituent aujourd'hui des infrastructures commerciales importantes et nombreuses, complétant ou suppléant l'offre commerciale existante, dans les périphéries urbaines et aussi dans les espaces de faible densité.

### III. LIEUX ET DYNAMIQUE DE L'INTÉGRATION DU COMMERCE

Le commerce intégré et associé occupe une place croissante dans les paysages commerciaux. Il ne fonctionne plus dans une logique de localisation unique, mais bien dans celle d'un réseau de multiples points de vente et en contrôlant dans une certaine mesure l'amont de la chaîne d'approvisionnement (grossistes et centrales d'achat, voire production). Les problèmes de localisation auxquels est confronté le commerce intégré sont plus complexes, car ce n'est pas une localisation individuelle qu'il faut optimiser, mais bien un réseau, parfois constitué de différents types de magasins. Conjugée à d'autres aspects tels que la logistique ou la publicité, la pensée « en réseau » génère une réflexion

géographique mobilisant explicitement l'échelle régionale ou nationale.

Dès lors, il n'est pas étonnant que les travaux géographiques les plus convaincants sur l'intégration du commerce se fondent souvent sur des analyses à l'échelle nationale. En France, ils apparaissent à la fin des années 1950, dans le cadre d'un intéressant *momentum* associant émergence du phénomène (y compris sur le plan politique, par Pierre Poujade et son *Union de défense des commerçants et artisans*), intérêt pour la géographie du commerce dans le cadre d'une nouvelle approche quantitative de l'espace et disponibilité d'un fichier des établissements et entreprises auprès de l'institut statistique national, l'INSEE.

Les cartographies pionnières du commerce intégré et associé soulignent avant tout le quart nord-est de la France, le plus industriel, là où le capitalisme mais aussi le mouvement coopérateur ont profondément modifié les rapports économiques et sociaux, y compris dans le commerce (Chatelain, 1958). Mais l'analyse géographique de la mutation du commerce français durant les Trente glorieuses qui restera pour la postérité est celle de Michel Coquery (1977), qui affine et élargit l'analyse en se basant sur les recensements de la population de 1962 et 1968. On est là à une période charnière, à l'aube de mutations profondes et avant l'encadrement législatif de l'urbanisme commercial (loi dite Royer, en 1973). La diminution spectaculaire de la part des indépendants est déjà bien perceptible dans l'alimentaire, précédant dans sa dynamique le commerce non alimentaire. L'œuvre de Coquery détaille la géographie et l'évolution de nombreux secteurs du commerce et est encore souvent citée et parfois (re)mobilisée (voir par exemple GATE et Esiloe, 2006). Surtout, elle ancrera l'analyse des disparités régionales du commerce dans une démarche le corrélant à son environnement social et économique, soulignant que les évolutions sont sensiblement influencées par les inerties locales et les partis pris en matière d'urbanisme et d'aménagement.

Une géographie glissant de l'approche régionale vers l'approche thématique, mais aussi l'irruption de la géographie appliquée dans le monde de l'entreprise, engendreront des analyses relatives à l'expansion des entreprises dans les cadres nationaux.

La diffusion des nouvelles formes d'urbanisme commercial a également retenu l'attention des géographes. Le cas allemand est par exemple bien documenté, la datation et la typologie des centres planifiés mettant en lumière le spectaculaire rattrapage en matière d'équipement commercial de l'ex-RDA, qui en 2000 représentait déjà un tiers des surfaces des *shopping centers* de la République fédérale réunifiée (Heinritz, 2004).

#### IV. CONCLUSION

Il faut souligner et réaffirmer la pertinence de l'échelle nationale. Certains professionnels du secteur utiliseront d'ailleurs simplement le « marché » comme synonyme. C'est l'échelle où se constitue un des contextes de fonctionnement du commerce, notamment par une histoire économique et sociale commune et aussi par les régulations.

Dans le champ de la recherche, la géographie du commerce de détail est dominée par des analyses à (très) grande échelle, pour des raisons pratiques, mais aussi épistémologiques : la tradition monographique française est bien ancrée et se trouve parfois renforcée par l'intérêt retrouvé des sociologues pour l'espace. Le contact accru avec les productions anglophones contribue aussi à la percolation des paradigmes post-modernes (avec le *shopping mall* comme objet d'étude fétiche) et la monographie approfondie comme méthode de prédilection. La « nouvelle géographie » quantitative est vieillissante et l'analyse des distributions spatiales pourtant facilitée par les Systèmes d'Information Géographiques est maintenant plus usitée dans le champ de la géographie appliquée que dans celui de la géographie académique.

C'est pourtant en examinant les distributions à une échelle infranationale, en complétant les monographies par des comparaisons systématiques, que l'on montre le plus clairement la permanence du phénomène de hiérarchie commerciale et l'évolution des lieux qui la sous-tendent. C'est aussi à l'échelle de ces « marchés », encore largement individualisés aux yeux des acteurs économiques, qu'émergent, au-delà de la logique d'entrée dans un nouveau marché national, les processus de diffusion.

C'est aussi par la diversité interne des cadres nationaux, bien documentée dans les statistiques, que l'on met le mieux en évidence le caractère induit des localisations commerciales. Même si les contraintes se desserrent, par la motorisation ou par le commerce électronique, la dictature du potentiel, combinaison de la distance et de la densité (éventuellement temporaire), est encore un facteur fondamental de compréhension de la géographie du commerce. Mais, en paraphrasant Yves Lacoste, comme la géographie du commerce « ça sert d'abord à gagner de l'argent », ce facteur est surtout analysé au sein des bureaux d'études et des services expansion des enseignes. Les quelques rares publications académiques sur la répartition du pouvoir d'achat et les caractéristiques des consommateurs (Löffler, 2004) ne sont donc que la partie émergée du discret géomarketing, avatar opérationnel de la géographie du commerce, qui lui est resté très fidèle aux approches quantitatives et à la couverture systématique des cadres nationaux ou régionaux.

## 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.

- Berry, B.J.L. (1967). *Geography of market centers and retail distribution*. London : Foundations of Economic Geography Series. Édition française : Berry, B. J. L. (1971). *Géographie des marchés et du commerce de détail*. Paris : Armand Colin.
- Berry, B.J. L., Parr, J. B., Bart, E., Ghosh, A. & Smith, R.H.T. (1988). *Market centers and retail location : theory and applications*. Englewood Cliffs : Prentice Hall.
- Chatelain, A. (1958). Géographie commerciale et sociologique du commerce de détail en France : un exemple caractéristique, l'épicerie (alimentation générale). *Revue de géographie de Lyon*, XXXIII (3), 293–310.
- Coquery, M. (1977). *Mutations et structures du commerce de détail en France. Étude géographique*. Paris : Le Signe.
- CREDOC - Centre pour l'Étude et l'Observation des Conditions de Vie. (2008). *L'évolution de la géographie du commerce en France : une approche par les déclarations annuelles de données sociales* (p. 99). Paris : Délégation interministérielle à l'aménagement et à la compétitivité des territoires (DIACT).
- Davies, R. L. (1976). *Marketing geography with special reference to retailing*. New York: Up.
- Devillet, G., Jaspard, M. & Vazquez Paras, J. (2014). *Atlas du commerce en Wallonie. Structures, dynamiques, comportements spatiaux des consommateurs*. Liège : Presses Universitaires de Liège.
- Férol, M.-E. (2013). Le modèle de Christaller et les espaces interstitiels du Massif central. *M@ppemonde*, (112).
- GATE (Groupe d'Analyse et de Théorie Economique - CNRS et Université Lyon 2) & ESiloe. (2006). *Étude sur la densité régionale des TPE*. Paris : Direction du Commerce, de l'Artisanat, des Services et des Professions Libérales.
- Grimmeau, J.-P. (1998). Structure commerciale et hiérarchie des villes et des quartiers. In J.-P. Grimmeau (Éd.), *Les localisations différentielles dans le commerce de détail* (Vol. Revue belge de géographie, 121, 115–128). Bruxelles : Société royale belge de Géographie.
- Grimmeau, J.-P., Wayens, B. & Hanson, E. (2011). Une macro-géographie du commerce de détail en Belgique. *EchoGéo*, (numéro 15). Retrieved from <http://echogeo.revues.org/12330>
- Hall, P., Marshall, S. & Lowe, M. (2001). The Changing Urban Hierarchy in England and Wales, 1913-1998. *Regional Studies*, 35 (9), 775–807.
- Heinritz, G. (2004). Shopping-Center – ein erfolgreicher Import aus den USA. In H.-D. Haas (Ed.), *Nationalatlas Bundesrepublik Deutschland. Unternehmen und Märkte* (p. 58–59). Heidelberg: Leibniz-Institut für Länderkunde (Leipzig) & Spektrum.
- Löffler, G. (2004). Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft. In H.-D. Haas (Ed.), *Nationalatlas Bundesrepublik Deutschland. Unternehmen und Märkte* (p. 122–125). Heidelberg: Leibniz-Institut für Länderkunde (Leipzig) & Spektrum.
- Mérenne-Schoumaker, B. (1998). L'éclatement des polarités commerciales : nouvel enjeu de l'aménagement du territoire. *Bulletin de La Société Géographique de Liège*, 34, 57–75.
- Mérenne-Schoumaker, B., Van Hecke, E., Bianchet, B., Palm, S. & Snoek, E. (2000). *Atlas commercial de Belgique*. Bruxelles : Comité belge de distribution et Ministère des affaires économiques, Administration de la politique commerciale, Service distribution.
- Piatier, A. (1956). L'attraction commerciale des villes : une nouvelle méthode de mesure. L'enquête d'essai menée dans le Loir-et-Cher. *Revue Juridique et Économique du Sud-Ouest*, (4), 1-27.
- Saint-Julien, T., Alexandrova, M., Baron, M., Bonnefoy, J., Charre, J., Chassaing, B., Zanin, C. (1999). *Atlas de France. Services et commerces*. Montpellier : Reclus et Paris : La Documentation Française.

**Corrélat**

Outils et méthodes, Acteurs et opérateurs du commerce,  
Commerce et mobilités

*Coordonnées de l'auteur :*

Benjamin WAYENS  
Université Libre de Bruxelles  
Institut de Gestion de l'Environnement et  
d'Aménagement du Territoire  
Université Saint-Louis - Bruxelles  
Institut de Recherches interdisciplinaires  
sur Bruxelles  
43, boulevard du Jardin botanique,  
1000 Bruxelles  
bwayens@ulb.ac.be

