



HAL
open science

Commerce et espaces urbains

Colette Renard-Grandmontagne

► **To cite this version:**

Colette Renard-Grandmontagne. Commerce et espaces urbains. Bulletin de la Société Géographique de Liège, 2016, 66, pp.19-24. hal-01699183

HAL Id: hal-01699183

<https://hal.univ-lorraine.fr/hal-01699183v1>

Submitted on 28 Feb 2019

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

COMMERCE ET ESPACES URBAINS

RETAIL AND URBAN SPACES

Colette RENARD-GRANDMONTAGNE

Résumé

Les chercheurs dont ceux de la Commission nationale de Géographie du Commerce se sont beaucoup intéressés, depuis 50 ans, à la thématique « Commerce et espaces urbains ». La production scientifique est abondante, en particulier celle des décennies 1980 et 1990. Les espaces urbains centraux et périphériques sont à la fois lieux d'inscription du commerce, étudiés en tant qu'activité économique, et territoires produits et différenciés par le commerce. La question des relations entre commerce de centre-ville et commerce de périphérie : concurrence ou complémentarité a été très présente et le reste aujourd'hui. Cependant l'étude du commerce s'inscrit aujourd'hui dans le renouvellement des façons de penser la ville.

Mots-clés

géographie du commerce, périphérie urbaine, centre-ville, objet d'étude

Abstract

Researchers among which those of the national commission of commercial geography were very interested, for 50 years, in the "Trade and urban spaces" theme. Scientific production is abundant especially in the 1980s and 1990s. The central and peripheral urban spaces are both commercial location places, studied as an economic activity, and territories produced and differentiated by trade. The relationship between city center trade and periphery - concurrence or complementarity - has been and remains very present. However the study of trade is part today of the renewal of the ways to think the city.

Keywords

geography of commerce, city center, periphery, object of study

D'après l'historien H. Pirenne, la ville serait « fille du commerce ». Cette affirmation indique « une relation d'évidence » (Lemarchand, 2008), un lien étroit (Dugot, 2010*) entre une activité économique et sociale, celle du commerce de détail sédentaire et/ou ambulant et une catégorie d'espaces, l'espace urbain qui, au cours de la seconde moitié du XX^e, s'est considérablement étendu et diversifié. La production essentiellement géographique recensée depuis la création de la Commission des Activités commerciales au sein du CNFG, il y a plus de quarante ans, atteste incontestablement de l'ancienneté et de l'importance de cette thématique dans la recherche scientifique comme en témoigne la bibliographie en ligne du CNFG/Commission Commerce. Ce sont environ 150 publications qui ont été rédigées par une communauté d'environ 40 auteurs dont une quinzaine durablement investis.

Une première lecture statistique indique que les publications relatives au commerce de centre-ville et de l'hypercentre sont plus nombreuses (près des deux tiers) que celles ayant pour objet le commerce de périphérie (axes et « entrées de ville », commerce périurbain), contemporain de la deuxième révolution du commerce et concomitant de l'étalement urbain. Cette abondante littérature peut être analysée à partir de plusieurs interrogations.

Quels sont les objets d'étude des géographes, au sein de chacune des deux entrées (commerce de centre-ville et commerce de périphérie) ? L'étude du commerce de périphérie est-elle une transposition de celle du commerce de centre-ville ou ce nouveau commerce urbain a-t-il généré un renouvellement de l'analyse ? Existe-t-il une évolution de l'approche de chacune des deux catégories ?

Après une brève présentation d'une production scientifique foisonnante, des éléments de réponse seront apportés par catégories d'espaces urbains.

I. RADIOSCOPIE D'UNE ABONDANTE PRODUCTION SCIENTIFIQUE

Le plus grand nombre d'articles est constitué d'études empiriques qui prennent appui, entre autres, sur des relevés de terrains exhaustifs. Les villes françaises et notamment celles situées à l'ouest d'une diagonale Lille-Paris-Toulouse sont particulièrement représentées dans le corpus (Angers, Brest, La Rochelle, Le Mans, Orléans ou encore Toulouse) auxquelles il faut ajouter, hors de l'hexagone, les villes belges et plus occasionnellement des villes d'Afrique subsaharienne francophone. Si toute la hiérarchie des villes est représentée, il apparaît néanmoins que les études s'inscrivant dans le cadre des villes moyennes sont les plus nombreuses. Ces études de cas, commandées ou non, sont réalisées soit dans le cadre de monographies qui fournissent un savoir utile et qui peuvent être des outils d'aide à la prise de décision pour différents types d'acteurs (professionnels, élus territoriaux), soit dans le cadre d'études comparatives, souvent à l'échelle régionale (Soumagne, 1975 ; Commerçon, 1984*). Les monographies formulent, dans leurs conclusions, des risques d'évolution, des propositions d'actions notamment en direction des élus (Mérenne-Schoumaker, 1969 ; Soumagne, 1977) et s'inscrivent pleinement dans la géographie appliquée.

Un demi-siècle d'étude, qui coïncide avec la deuxième révolution du commerce, a invité les observateurs à reprendre leurs relevés de terrain à intervalles réguliers afin d'étudier l'évolution commerciale des villes, les permanences et mutations ainsi que les dynamiques spatiales.

Ce sont les années 1980 et celles du début des années 1990 qui sont les plus productives : trois colloques internationaux de la Commission ont ainsi réuni un grand nombre de chercheurs autour du commerce urbain français (Metton, 1984*), du commerce des centres villes (Metton, Pallier, 1991*) et de l'évolution commerciale des villes françaises entre 1975 et 1990 (Metton, Vaudour-Jouve, 1992*). Le plus grand nombre des publications du demi-siècle est d'ailleurs enregistré en 1991 et en 1992, à la suite

de ces deux rencontres scientifiques. A. Gasnier a réactualisé la thématique, en 2009, en organisant un colloque intitulé « Commerce et ville ou commerce sans la ville ? » dont l'objectif principal était de mieux comprendre comment le commerce participe à la mise en place de stratégies de production de la ville durable.

II. COMMERCE ET ESPACES CENTRAUX : UNE INTERRELATION ÉTROITE

A. Les espaces centraux : des terrains d'études privilégiés

Le pluriel s'impose tant les espaces étudiés sont divers allant du centre-ville de la ville-centre (Navereau, 2010) à la ville centre telle, Namur (Mérenne-Schoumaker, 1969, 1979) ou Tours (Troin, 1984*), voire au centre-ville d'une commune de banlieue, et différenciant parfois centre historique (Soumagne, 1977 ; Vaudour-Jouve, 1991* ; Guillemot, 2014*), centre commerçant, centre piétonnier (Metton, 1984).

Néanmoins quel que soit l'espace étudié, le sujet d'étude premier était économique et fonctionnel ; il l'est encore mais dans une moindre mesure. L'appareil commercial est l'objet d'un état des lieux, d'un diagnostic rigoureux établi à partir d'une analyse de sa structure, de la localisation des points de vente et souvent de son évolution.

À partir d'un inventaire fiable du nombre de points de vente, à une date donnée, la structure de l'appareil est étudiée en mesurant son importance économique (surface de vente, nombre d'emplois) et en regroupant, ou non, les commerces selon le classement catégoriel élaboré par la Commission nationale de Géographie du Commerce en 1978 et réactualisé en 2014 par B. Mérenne-Schoumaker et J. Soumagne. Des indications qualitatives sont aussi prélevées permettant de caractériser, d'une part, le modernisme des établissements en fonction de leur âge et de leur aspect tant extérieur qu'intérieur (Mérenne-Schoumaker, 1969 ; Pallier, 1984*) et, d'autre part, le standing apprécié par la qualité et le prix de la marchandise (Sporck, 1975* ; Mérenne-Schoumaker, 1979 ; Soumagne, 1977). L'importance quantitative et qualitative de l'appareil commercial est utilisée par les auteurs pour proposer l'estimation d'un rayonnement (local,

régional) souvent qualifié de « probable » par B. Mérenne-Schoumaker (1969) ou de « supposé » par J. Soumagne (1977), ou cerner l'influence urbaine des villes moyennes de la vallée de la Saône par exemple, par l'évaluation et la cartographie « des auréoles de chalandise » (Commerçon, 1984*) ou des aires d'attraction ou encore des zones de chalandise (Mérenne-Schoumaker, 1969).

Ces études laissent toutefois peu de place à l'évocation ou à la restitution d'ambiances. Néanmoins, on relira avec plaisir les lignes écrites par J. Soumagne (1975) à propos des petites villes poitevines :

« Tous ces commerces disséminés dans les villes, aux étalages mal éclairés, entourés de panneaux dénudés par le temps, n'attendent bien souvent que la retraite de leurs propriétaires qui vivent au milieu d'un stock quasiment immuable ; derrière les affiches passées de mode, auprès des comptoirs antiques, ces vieilles personnes témoignent d'une époque où le commerce s'héritait, où la publicité comptait moins que des liens humains d'une fidélité quasiment transmise entre générations de ruraux et de citadins ».

Rapporté aux emplacements, les chercheurs conçoivent toute une série de ratios ou d'indices qui permettent de caractériser, différencier des sous-ensembles urbains et comparer des espaces urbains différents.

B. Des espaces centraux caractérisés et différenciés par l'activité commerciale

Le calcul de la densité commerciale linéaire par rue, qui prend appui sur la localisation des points de vente, est le plus couramment produit et fait l'objet, le plus souvent, d'une représentation spatiale à grande échelle (Desse, 1991*). Elle permet de délimiter, de circonscrire et de hiérarchiser les polarités commerciales telles que « le centre commerçant, les unités secondaires et les commerces isolés » (Mérenne-Schoumaker, 1979). La concentration principale est dénommée tantôt « centre ou cœur commercial » (Mérenne-Schoumaker, 1969), tantôt « centre commerçant, lieu de concentration par excellence de la fonction commerciale » (Mérenne-Schoumaker, 1979) ou encore hypercentre défini comme étant la partie où le commerce domine absolument et atteint sa productivité maximum au mètre carré ; vêtements et grands magasins occupent la première place (Beaujeu-Garnier et

Delobez, 1977*). Le terme d'hypercentre semble ne s'installer, avec ce sens actuel, dans la littérature géographique qu'à partir de la fin des années 1970, début des années 1980.

La combinaison nature des commerces-indicateurs qualitatifs/localisation est utilisée, quant à elle, pour faire apparaître, à partir d'un indice de spécialisation (Mérenne-Schoumaker, 1979), la spécialisation des rues (Troin, 1984* ; Marrou, 1991*) et différencier des sous-ensembles : hypercentre de luxe/hypercentre de masse (Mérenne-Schoumaker, 1991), les marges du centre, les quartiers interstitiels (Navereau, 2010).

C. Évolution du diagnostic et de la perception du commerce des espaces centraux au cours du demi-siècle

Le constat établi par une très grande majorité d'auteurs est celui d'une crise. Le corpus lexical utilisé par les géographes est étendu : « affaiblissement », « désaffection » mesurée par un indice de désaffection pour rendre compte de la proportion de locaux commerciaux inutilisés (Soumagne, 1977), « fragilité » ou « fragilisation » dont témoignent la vacance des locaux et/ou l'importance du renouvellement commercial (Marrou, 1991*), « déliquescence commerciale » ou « dépérissement » dans les centres villes de Roubaix et Tourcoing (Bondue, 1991, 1992*). La crise du commerce de centre-ville qui semble être une certitude chez les professionnels de la branche apparaît plus nuancée pour les géographes qui montrent que l'appareil commercial s'affine, que les zones péri-centrales déclinent au profit de l'axe principal (Desse, 1991*).

Beaucoup plus rares sont ceux qui soulignent dans les années 1980 et 1990 un dynamisme inverse. Quatre termes peuvent exprimer cette perception : « résistance » du petit commerce sédentaire de centre-ville face à la concurrence très forte des grandes surfaces (Marrou, 1991*), « défense active de la grande majorité des centres-villes » (Delobez & Péron, 1991), « dynamisme commercial du centre-ville » de Tours, la ville de J. Royer (Troin, 1984*) et enfin celui de « vitalité du centre-ville [Limoges], lieu privilégié du commerce de détail qu'il faut préserver, renouveler, sinon développer, en tenant compte des nouveaux pôles commerciaux qui se structurent à la périphérie autour de chaque super- et hypermarché » (Pallier, 1984*). L'idée de

« vitalité du commerce central » développée par A. Metton, entre autres, en conclusion des actes du colloque « Le commerce urbain français » de 1984, a été fréquemment réaffirmée par ce chercheur. Comment expliquer la concomitance de ces deux conclusions apparemment contradictoires ? Si la singularité de tel ou tel centre-ville peut-être retenue pour une étude de cas, elle ne peut l'être pour une généralisation. Serait-ce l'expression d'un engagement du (des) géographe(s) aux côtés de responsables (CCI, élus locaux) en charge des questions du commerce (développement, recherche d'un équilibre) qui minimisent parfois les mutations du commerce des espaces centraux ou qui aménagent de nouveaux espaces urbains ou commerciaux pour revitaliser les espaces centraux, les redynamiser ? Les espaces piétonniers (rue, secteur, plateau) en sont un bel exemple. Introduite en 1972, dans le centre historique de Rouen, la piétonnisation s'est diffusée rapidement à une partie de tous les centres (Metton, 1984). La construction de centres commerciaux en centre-ville, opérations privées soutenues par les collectivités locales qui ont acquis la responsabilité effective de l'urbanisme au début des années 1980, a été et est aussi utilisée pour les « reconquérir » (M. Bachelard, 1991*). Ces changements positifs, ces réactions ont été récemment qualifiés de « résilience » (Soumagne, 2014).

Finalement, peu d'articles relatifs au commerce de centre-ville ne font pas référence au commerce périphérique, qui, constitue la principale mutation spatiale du commerce dans les espaces urbains et qui devient, en partie de ce fait, un objet d'étude à part entière dans la littérature scientifique dès le milieu des années 1980 et encore davantage au cours de la décennie suivante.

III. LE COMMERCE PÉRIPHÉRIQUE FAIT-IL OU DÉFAIT-IL LA VILLE ?

De la même manière que les espaces centraux sont pluriels, les périphéries le sont aussi : périphérie de la ville-centre, c'est-à-dire des banlieues dont celles de l'agglomération parisienne (Metton, 1978*, 1984), périphérie des agglomérations le long des pénétantes et des rocades dénommées communément « entrées de ville » alors qu'elles sont avant tout des sorties de ville (Péron, 2004) et qu'il serait préférable de les désigner par le terme « portes de villes » (Delobez & Péron, 1991 ; Re-

nard-Grandmontagne, 2004*), périphérie projetée, enfin, au-delà du tissu urbain des agglomérations, celle des espaces périurbains.

Les publications peuvent être rassemblées en deux groupes : celles qui focalisent sur les pôles commerciaux périphériques et celles qui mettent en perspective ces nouveaux territoires du commerce avec les centres, territoires traditionnels du commerce de détail.

A. Les pôles commerciaux périphériques : des objets d'étude à part entière

Principale mutation spatiale du commerce dans les espaces urbains (Delobez & Péron, 1991), les conglomerats de commerces périphériques, zones commerciales, lotissements périphériques de moyennes surfaces spécialisées, parcs d'activités sont étudiés selon différentes dimensions. L'étude structurelle diffère peu des travaux initiés pour le commerce des centres-villes telles l'analyse et la cartographie de la structure des établissements par grandes catégories de la classification, le recours à un taux de vacance commerciale (Bondue, 1991) ou au concept d'affinités spatiales (Grimmeau, 1991*). Toutefois, le ratio de la densité commerciale linéaire perd ici de sa pertinence et il lui est préféré des références aux surfaces (surfaces de ventes ou surfaces GLA – Gross Leasable Area –, c'est-à-dire surface commerciale utile, soit la surface de vente et les réserves). Il en est de même pour les aires de chalandises subdivisées en aires primaire, secondaire, tertiaire qui sont devenues des incontournables des dossiers déposés pour l'obtention de permis socio-économiques. En revanche, l'émergence, la constitution de ces nouveaux territoires fonctionnels qu'ils soient exclusivement commerciaux ou ludo-commerciaux ont invité les chercheurs à s'intéresser à leur genèse, à leur aménagement, à leur participation au processus d'étalement urbain, de formation d'un front pionnier périurbain (Desse, 1992 ; Renard-Grandmontagne, 2004* ; Gasnier & Lestrade, 2014). Dans cette recherche structuraliste, les opérateurs privés notamment les grands distributeurs, les franchiseurs et leurs réseaux, les entreprises de l'immobilier commercial et les acteurs publics (législateurs, élus locaux, acteurs institutionnels) peu présents dans les études du XX^e siècle, relatives aux espaces centraux, prennent, ici, une place beaucoup plus importante.

Depuis une vingtaine d'années, les zones commer-

ciales sont accusées par des intellectuels, des journalistes, des parlementaires et élus locaux de « défigurer les entrées de ville ». Géographes, sociologues, architectes-urbanistes s'associent fréquemment à la dénonciation du « paysage standardisé d'entrepôts bariolés » aux « portes de nos cités [qui] deviennent visuellement indifférenciables de laideur, par la construction d'un pavillonnaire commercial, complétant un immobilier résidentiel non moins banal » et « pour poser les vrais problèmes qui sont plus encore d'urbanisme que d'urbanisme commercial, et leur trouver des solutions » (Delobez & Péron, 1991 ; Mangin, 2004 ; Péron, 2004 ; Gasnier, 2010*).

L'ancienneté de certains de ces « nouveaux » territoires (près de cinquante ans pour les premiers), en partie dévitalisés, pose déjà la question de leur modernisation, de la requalification de friches commerciales existantes qui peuvent devenir des opportunités pour renouveler la « ville archipel » (Gasnier, 2007, 2010).

B. Dualité centre/périphérie : concurrence ou complémentarité ?

Le deuxième groupe d'écrits scientifiques inscrit le commerce périphérique et ses territoires dans une dualité, une dichotomie centre/périphérie. En 1984, A. Metton soulignait les contrastes entre espaces urbains et espaces périurbains : « - l'un est irrigué d'artères commerçantes, l'autre ponctué de grandes surfaces isolées et de centres commerciaux ; - l'un est le domaine du cheminement piétonnier, l'autre du déplacement motorisé, ce qui modifie la notion de proximité : " notion de la proximité motorisée, rivale de la proximité piétonnière" [...] ».

Tout les oppose et le vocabulaire employé fonctionne sur le mode antinomique : déclin/émergence, rétractation /expansion/ (Desse, 1992).

La prise en compte de ces polarités commerciales (centre-ville/périphéries) conduit à une comparaison statistique des surfaces commerciales qui indique, dès le début des années 1980, un net déséquilibre centre-périphérie au profit de cette dernière (Desse, 1992), de « basculement quantitatif à l'avantage de la périphérie » (Delobez & Péron, 1991).

La conception dualiste s'accomplit dans des relations horizontales de concurrence dont celle qui oppose la grande distribution périphérique et le petit commerce de centre-ville. Pour J.-P. Bondue, cette conception dualiste de mise en concurrence s'estompe au cours des années 1980 (Bondue, 1987)

et est maintenant dépassée (Navereau, 2010). Les auteurs semblent insister sur la complémentarité commerciale unissant centre-ville et périphérie et s'interrogent sur une réconciliation du commerce et de l'urbain (Dugot & Gasnier, 2012*).

IV. CONCLUSION

La lecture comparative des écrits des années 1970 et de ceux des années 2000-2010 indique des différences qui ne sont pas seulement liées à l'évolution de l'objet d'étude mais qui prennent aussi en considération des préoccupations communes à d'autres domaines de la géographie, à d'autres sciences sociales, telle la prise en compte des acteurs et de leurs stratégies (Gumuchian, 2003*). Mais surtout par le biais du tournant culturel, les géographes se sont pris d'intérêt pour les lieux de consommation et pour les pratiques des consommateurs qui ne sont plus seulement des « pousseurs de chariots » (Navereau, 2010) mais aussi des « consom'acteurs » (Lemarchand, 2011*).

L'espace urbain est à la fois lieu d'inscription du commerce et territoire produit par le commerce. La relation commerce-ville s'est renouvelée, en géographie du commerce, par la prise en compte de l'intervention des pouvoirs publics en matière d'urbanisme commercial, de requalification urbaine, d'urbanisme durable, d'espace public. L'étude du commerce s'inscrit aujourd'hui dans le renouvellement des façons « d'entreprendre l'espace urbain en général mais aussi les territoires du quotidien », de repenser la ville, de réfléchir à l'impact de la morphologie dans sa relation aux usages et pratiques de l'espace urbain notamment par les chalands qu'ils soient mobiles ou « assignés à résidence », de « refaire la ville sur la ville », pour mieux la « couturer » (Gasnier, 2010). Quel rôle le commerce peut-il jouer dans ces processus de renouvellement urbain dans les centres anciens ou aux portes de ville ?

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.

Bondue, J.-P. (1987). Le commerce urbain français et les rapports centre-ville et périphérie : la nouvelle

- donne. *Bulletin de l'Association des Géographes Français*, (4), 327-336.
- Bondué, J.-P. (1991). À l'ombre de Lille : le commerce des centres-villes de Roubaix et de Tourcoing. In G. Pallier & A. Metton (éd.), *Le commerce des centres-villes* (p. 75-88). Limoges : Presses de l'Université de Limoges et du Limousin.
- Delobez, A. & Péron, R. (1991). Les zones d'activités commerciales périphériques et le commerce de centre-ville. In G. Pallier & A. Metton (éd.), *Le commerce des centres villes* (p. 264-282). Limoges : Presses de l'Université de Limoges et du Limousin.
- Desse, R.-P. (1992). La dualité centre-périphérie dans l'espace commercial brestois 1975-1991. In N. Vaudour-Jouve & A. Metton (éd.), *L'évolution commerciale des villes françaises : 1975-1990* (p. 109-124). Aix-en-Provence : Université d'Aix-en-Provence.
- Desse, R.-P. (2001). *Le nouveau commerce urbain. Dynamiques spatiales et stratégies des acteurs*. Rennes : Presses Universitaires de Rennes.
- Gasnier, A. (2007). Dynamiques et enjeux des pôles commerciaux périphériques : études de cas français. *Territoire en mouvement*, (3), 15-27. <http://doi.org/http://tem.revues.org/737>
- Gasnier, A. (éd.). (2010). *Commerce et ville ou commerce sans la ville ? Production urbaine, stratégies entrepreneuriales et politiques territoriales de développement durable*. Rennes : Presses Universitaires de Rennes.
- Gasnier, A. & Lestrade, S. (2014). Commerce et étalement urbain. En France, le modèle « centre/périphérie » fonctionne-t-il toujours ? In A. Gasnier & N. Lemarchand, *Le commerce dans tous ses états. Espaces marchands et enjeux de société* (p. 139-151). Rennes : Presses Universitaires de Rennes.
- Lemarchand, N. (2008). *Géographie du commerce et de la consommation : les territoires du commerce distractif*. Paris IV-Sorbonne. Consulté à l'adresse <http://tel.archives-ouvertes.fr/tel-00441196/document>
- Mangin, D. (2004). *La ville franchisée*, Paris : Édition de la Villette, 398 p.
- Mérenne-Schoumaker, B. (1969). Le commerce de détail à Namur. Structure, localisation et rayonnement. In *Namur 1980 Hôtellerie et commerce de détail, Rapport 1968-1969* (Namur 1980, p. 107-170). Namur. Consulté à l'adresse <http://hdl.handle.net/2268/72119>
- Mérenne-Schoumaker, B. (1979). *Le commerce de détail à Namur. Situation actuelle et évolution 1967-1977*. Namur : Ville de Namur et Namur 80. Consulté à l'adresse <http://hdl.handle.net/2268/72134>
- Metton, A. (1982). L'expansion du commerce périphérique en France. *Annales de Géographie*, 91(506), 463-479.
- Metton, A. (1984). L'expansion des espaces piétonniers en France. In Metton Alain (éd.), *Le commerce urbain français* (p. 61-76). Paris : PUF.
- Metton, A. (1989). Centre-ville et périphéries. Complémentarité ou concurrence commerciale ? *Bulletin de l'Association des Géographes Français*, (4), 263-277.
- Navereau, B. (2011). *Le commerce alimentaire de proximité dans le centre-ville des grandes agglomérations, l'exemple de Toulouse et de Saragosse*. Toulouse le Mirail-Toulouse II, Toulouse. Consulté à l'adresse <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-00631184v1>.
- Péron, R. (2004). *Les boîtes, les grandes surfaces dans la ville*. Nantes : L'Atalante, 221 p.
- Soumagne, J. (1975). Les activités commerciales de trois petites villes poitevines : Cerizay, Melle, St-Maixent-l'École. *Noroi*, 87(1), 401-423. <http://doi.org/10.3406/noroi.1975.3458>
- Soumagne, J. (1977). Le commerce de détail de l'agglomération de La Rochelle (1ère partie). *Noroi*, 93(1), 53-82. <http://doi.org/10.3406/noroi.1977.3559>
- Soumagne, J. (éd.). (2014). *Aménagement et résilience du commerce urbain en France*. Paris : L'Harmattan, 270 p.

Corrélat

Outils et méthodes, Commerce et territoires nationaux, Acteurs et opérateurs du commerce, Grande distribution, Commerce et mobilités, Commerce et aménagement

Coordonnées de l'auteure :

Colette RENARD-GRANDMONTAGNE
 Université de Lorraine- LOTERR
 3, place Godefroy de Bouillon
 54015 Nancy cedex
colette.renard-grandmontagne@univ-lorraine.fr