

GRANDE DISTRIBUTION ET GÉOGRAPHIE DU COMMERCE : ANALYSE COMPARÉE DES APPROCHES FRANCOPHONES ET ANGLO-SAXONNES

MASS MARKET RETAIL AND COMMERCE GEOGRAPHY: A COMPARATIVE ANALYSIS OF ANGLO-SAXON AND FRENCH-SPEAKING APPROACHES

Sophie LESTRADE

Résumé

L'objet d'étude de la grande distribution a joué un rôle fondamental dans la naissance de la géographie du commerce, comme dans ses orientations de recherche jusqu'au début des années 2000. Cependant, derrière ce trait commun, les approches des géographes anglo-saxons et francophones présentent de sensibles différences.

Mots-clés

analyse spatiale, tournant culturel, centre commercial, hypermarché, urbanisme commercial

Abstract

The study of mass market retailing has played a significant role in the birth of commerce geography, as well as in its research directions until the early 2000. However, beyond this common trait, the approaches of Anglo-Saxon and French-speaking geographers are largely different.

Keywords

locational analysis, cultural turn, mall, hypermarket, commercial planning

De nombreuses disciplines des Sciences sociales convergent pour souligner que la grande distribution est entrée, depuis le début des années 2000, dans une période de profondes mutations (Lipovetsky, 2006*, Moati, 2011*, Desse & Lestrade, 2016*). Or, dans les travaux des géographes, cette période de mutation s'accompagne depuis les années 2005, d'un très net élargissement des problématiques utilisées pour étudier la grande distribution, en fonction d'axes thématiques qui font l'objet de chapitres spécifiques dans ce numéro.

C'est pourquoi, on propose de revenir, ici, sur la période antérieure à cet éclatement thématique des études sur la grande distribution, tout en adoptant, pour cet objet d'étude indéniablement marqué par ses origines nord-américaines, une perspective comparative entre les approches anglo-saxonne et francophone sur ce sujet.

I. LA GRANDE DISTRIBUTION : DES LIENS DE PARENTÉ ÉTROITS MAIS DIFFÉRENCIÉS, DE PART ET D'AUTRE DE L'ATLANTIQUE, AVEC LA NAISSANCE DE LA GÉOGRAPHIE DU COMMERCE

Les liens de parenté entre la grande distribution et la naissance même de la géographie du commerce sont étroits, mais de nature très différentes, dans les mondes anglo-saxon et francophone.

Aux États-Unis, la géographie du commerce apparaît dès la fin des années 1950, au sein de l'Université de Washington (W.L. Garrison, B. Berry, etc.). À cette époque, les racines de la grande distribution sont déjà bien présentes, depuis plusieurs décennies – par le biais des chaînes de *Drugstores* et surtout, des supermarchés – et le principe du « magasin d'attraction » qui fonde la grande distribution mo-

derne, est alors en pleine période de théorisation (séminaires de Dayton par exemple) et de test dans les *Shopping-Centers*¹. Par ailleurs, les premiers travaux des géographes américains s'inscrivent d'emblée, dans le courant de l'analyse spatiale qui – en s'appuyant sur son rapprochement avec les économistes de la récente « Science régionale » – entreprend de fonder une « Nouvelle Géographie », résolument tournée vers la théorisation (notamment de la localisation), l'usage des outils statistiques et mathématiques, et la production de recherches appliquées. La renommée, très forte dans les années 1960, de l'analyse spatiale et de ses travaux sur le commerce, subit cependant une atteinte extrêmement sévère au début des années 1970, sous les critiques d'un nombre croissant de géographes américains qui lui reprochent à la fois, d'avoir une vision de l'humain étroitement limitée à celle d'un *Homo Economicus* rationnel, mais aussi de servir, par ses orientations de recherche, des intérêts strictement économiques et privés (Benko, 2008). La géographie du commerce anglo-saxonne est, donc, une très proche sœur de la grande distribution américaine et se définit, à ses débuts, principalement, comme une géographie commerciale.

En comparaison, les géographies du commerce français et belge, auraient plutôt un lien de parenté, non pas latéral, mais de descendance avec le développement de la grande distribution. Ainsi, dans ces pays, la géographie du commerce apparaît beaucoup plus tardivement qu'aux États-Unis, dans les années 1970, autour d'un petit groupe de géographes (J. Beaujeu-Garnier en France, J.A. Sporck en Belgique, etc.), fréquemment impliqués dans des organismes d'aménagement (Metton, 2009*). À cette période, la grande distribution est présente en Europe depuis dix ans² seulement, mais elle se développe à un rythme effréné, sous des formes marquant une adaptation des modèles américains (hypermarchés mêlant non-alimentaire et alimentaire, centres commerciaux régionaux ayant pour locomotive des hypermarchés, etc.). Face à ce développement accéléré de la grande distribution, les pouvoirs publics, d'abord portés à s'appuyer sur la grande distribution dite « moderne » pour aménager les villes des années 1960, ne tarde pas, dès le début de la décennie 1970, à adopter des législations – les premières au monde – contraignant les nouvelles créations de grande surface à des autorisations préalables (« loi Royer » en France, « lois cadenas » en Belgique). Née dans un contexte différent à

l'égard de la grande distribution, la géographie du commerce francophone se différencie également de son homologue anglo-saxon, par ses fondements épistémologiques, notamment en France. D'une part, la fondatrice de la Commission Commerce du Comité National Français de Géographie (CNFG), J. Beaujeu-Garnier – qui travaille, par ailleurs, en étroite collaboration avec son collègue belge, J.A. Sporck – articule son projet scientifique autour de trois objectifs clairement distancés par rapport aux chercheurs anglo-saxons (Beaujeu-Garnier & Delobez, 1977*, p.7) : 1) combler les lacunes de la géographie économique qui accorde très peu de place au commerce intérieur des États ; 2) répondre aux besoins exprimés par les pouvoirs publics et la société face aux « vicissitudes » créées par le développement accéléré de la grande distribution, et encore ; 3) approfondir l'approche anglo-saxonne du commerce, jugée trop « descriptive » et trop portée à confondre « commerce et consommation ». D'autre part, l'analyse spatiale qui séduit un nombre croissant de géographes français dans les années 1970, fait en réalité l'objet, dans les travaux français, d'une sorte de glissement par rapport aux objectifs initiaux des géographes anglo-saxons : ainsi, selon P. Claval (1998*), les géographes français utilisent les méthodes quantitatives de l'analyse spatiale, non comme une nouvelle clé d'explication de la réalité, mais simplement, comme un outil d'observation affiné de cette réalité.

La naissance de la géographie du commerce a donc des liens étroits avec l'apparition de la grande distribution, mais elle s'est établie sur des bases contextuelles et épistémologiques profondément différenciées, de part et d'autre de l'Atlantique.

II. 1960-1990 : ÉMERGENCE, LENTE PUIS ACCÉLÉRÉE, D'UN REGARD TOURNÉ SUR LES IMPACTS URBAINS DE LA GRANDE DISTRIBUTION

Ces diverses péripéties de naissance expliquent également que le regard des géographes se tourne - de façon très lente d'abord, puis, accentuée à partir de 1970 jusqu'à la fin des années 1980 - sur les impacts urbains de la grande distribution.

Quelques jalons principaux peuvent être relevés.

En 1963, B. Berry tente d'établir, pour la ville de Chicago, un bilan quantitatif et économique global

des évolutions commerciales divergentes entre le CBD de cette ville, d'une part, et, d'autre part, ses périphéries urbaines couvertes par la grande distribution (Berry, 1963). Il introduit ainsi l'idée d'une relation étroite entre le développement de la grande distribution périphérique et les transformations urbaines, notamment le déclin commercial du cœur urbain.

Plus de dix ans plus tard, M. Coquery (1976*) achève la première thèse entièrement consacrée au commerce de détail à l'échelle nationale française, et apporte un jalon supplémentaire : s'appuyant sur une exploitation approfondie des premières statistiques françaises sur le commerce, il souligne l'ampleur des bouleversements de ce secteur en France – tant sur le plan des effectifs commerçants que sur celui des établissements de commerce – et met en exergue la responsabilité des pouvoirs publics qui appuient très largement leurs programmes d'urbanisme des années 1960, sur le développement de la grande distribution. Parallèlement, B. Mérenne-Schoumaker explorant sous différents angles la formule du centre commercial en Belgique (1970*, 1974*, 1976*), souligne à diverses reprises les multiples interférences existant entre cette forme de distribution et le fonctionnement urbain (pôle d'attraction, outil de politique urbaine etc.), ce qui justifie selon elle, l'implication des géographes dans les études d'implantation d'un centre commercial (Mérenne-Schoumaker, 1977).

À peine quelques années plus tard, deux autres thèses accentuent encore le champ d'analyse sur les impacts urbains de la grande distribution. Ces thèses portent, toutes deux, sur la Région parisienne : celle de A. Metton (1981*), montre que le déploiement des grandes surfaces en proche banlieue conduit à une inversion radicale des rapports centre-périphérie au sein de l'agglomération parisienne, la proche banlieue passant d'un état de sous-équipement commercial profond à celui d'une pléthore d'équipement en grandes surfaces. A. Fournier (1982*) quant à elle, se focalise – de façon inédite pour une thèse française – sur le cas particulier des centres commerciaux régionaux, et met à jour les multiples difficultés pour concilier les logiques privées des promoteurs avec celles de l'aménagement urbain.

Enfin, durant la décennie 1980, la géographie du commerce s'oriente encore plus nettement sur les

impacts urbains de la grande distribution, notamment dans les centres-villes. Au travers des nombreuses études de cas menées – souvent à l'échelle de l'agglomération urbaine – dans le cadre de la toute récente Commission Commerce du CNFG, et s'appuyant également sur le travail de grande ampleur conduit à l'échelle régionale par J. Soumagne (1996*) (sur l'évolution du commerce de détail dans le Centre ouest français) trois constats se dessinent, à la fin des années 1980, et auront un rôle important dans les orientations de recherche de la période suivante : 1° le lien est étroit entre le développement des grandes surfaces et le recul commercial des centres-villes mais ce lien n'est pas uniforme et il affecte également la trame urbaine des espaces ruraux (Soumagne, 1987) ; 2° le recul des commerces dans les centres-villes s'est opéré malgré l'existence d'un cadre législatif encadrant les créations de grandes surfaces, notamment la loi Royer de 1973 (Péron, 1986*) ; 3° la grande distribution revêt des formes de plus en plus diversifiées dans les années 1980 (centres de magasins d'usine : Bondue, 1987*), et ne se cantonnent plus aux périphéries urbaines (Bachelard, 1988*).

III. 1990-2005 : VERS UN DÉCRYPTAGE DE L'ANCRAGE TERRITORIAL DE LA GRANDE DISTRIBUTION

Si les travaux de la période 1990-2005 se situent dans la continuité des résultats obtenus dans la période antérieure, ils n'en manifestent pas moins une profonde rupture avec ceux des années 1960-90 : les entrées d'analyse se diversifient, de même que les échelles et les méthodes d'étude. Plus précisément, les géographes déplacent leur regard sur la grande distribution : d'une observation de ses impacts sur la ville, ils se focalisent désormais sur le décryptage de son ancrage territorial.

A. Le tourbillon des années 1980-90 pour la grande distribution

De même que la décennie 1960 avait été marquée par un jeu complexe d'influences réciproques entre la naissance de l'Analyse Spatiale et celle de la grande distribution (autour de la notion « d'attraction » notamment), la décennie 1990 se caractérise, elle aussi, par une simultanéité et une interrelation, entre des mutations d'ordre épistémologique et celles de la grande distribution elle-même.

Ainsi, à partir des années 1980-90, l'ensemble des Sciences sociales entre dans une phase de profond renouvellement marqué par une « prise au sérieux » des représentations, du rôle des individus et du fait culturel, d'une part, et, d'autre part, par une plus grande attention portée à la dimension spatiale des sociétés. La grande distribution se retrouve ainsi éclairée, mais aussi nourrie, par de nouvelles analyses qui mettent en valeur sa dimension culturelle et immatérielle, le rôle de l'agencement spatial, l'importance du local dans le développement économique etc., et qui entremêlent les approches de la Géographie avec d'autres disciplines. Or, le « tournant culturel » des années 1980 prend des voies sensiblement différentes dans les géographies anglo-saxonne et francophone : ainsi, tandis que la géographie culturelle anglo-saxonne – d'inspiration behaviouriste (autour de Y-F. Tuan) et radicale (autour de D. Harvey) se développe à l'écart de la géographie économique, voire en opposition avec elle (Géneau de Lamarlière, 2001), on remarque que la géographie culturelle française est largement impulsée dans les années 1980, par un géographe, P. Claval, issu du champ-même de la géographie économique (Claval, 1996*).

Parallèlement, la grande distribution entre également dans une période de profondes transformations, à partir des années 1990 : la mondialisation l'entraîne vers de nouveaux territoires, de nouveaux modes organisationnels et une réflexion sur ses concepts de vente ; la saturation des marchés anciennement conquis l'incite à rechercher de nouveaux modes de croissance (segmentation, rénovation de centres etc. : Moati, 2001*) ; quant aux législations qui influencent son développement, elles se diversifient et se complexifient sous le jeu d'États nationaux qui tentent d'affiner leur mode d'intervention face la mondialisation.

Dans ce contexte, la géographie du commerce se tourne vers deux questionnements principaux traitant de l'ancrage territorial de la grande distribution, chacun d'entre eux ayant suscité des degrés et modes d'attention différenciés chez les géographes anglo-saxons et francophones.

B. Grande distribution internationalisée : quel(s) rôle(s) dans l'identité territoriale ?

Un trait marquant des travaux de la période 1990-

2005 est qu'ils se focalisent sur certaines formes spécifiques de la distribution internationalisée, au premier rang desquels les *Mall* et les grandes surfaces alimentaires, sous l'angle de leur influence sur l'identité d'un territoire. Divers types d'analyse sont conduites.

Lors du colloque de Madrid en 1990 sur « Les grandes superficies commerciales », plusieurs géographes hispanophones s'attachent à décrypter le développement accéléré de la grande distribution en Espagne au tournant des années 1980-90 et montrent, entre autres, la complexité des restructurations commerciales induites par ces nouvelles implantations (Cachinho, 1990*), ainsi que les transformations générées dans les comportements de consommation (Carreras, 1990).

Parallèlement, de nombreux géographes anglo-saxons (Crawford, 1992*, Goss 1993, Hopkins, 1990*, Jackson & Thrift, 1995*) s'emploient au début des années 1990, à utiliser une nouvelle grille de lecture de l'espace du *Mall* en s'appuyant, notamment, sur les réflexions de sociologues et philosophes français traitant de la dimension symbolique de la consommation (J. Baudrillard, R. Barthes) et de l'instrumentalisation des lieux par le pouvoir (M. Foucault). Ces géographes soulignent ainsi les diverses manipulations symboliques qui sont opérées dans l'espace du centre commercial, dans le but de favoriser la consommation.

Dans la décennie 1990, trois travaux de thèse français se consacrent également à des formules de distribution spécifiques, en accordant une place importante à leur rôle dans l'identité territoriale. Ainsi, tandis que G. Capron (1998) montre que les centres commerciaux de Buenos Aires contribuent à l'émergence d'une « ville privée », S. Lestrade (2000) met à jour, le rôle de ces derniers dans l'élaboration d'« univers d'approvisionnement » réticulés et différenciés selon les catégories sociales, en proche banlieue parisienne. Quant au travail de M. Pouzenc (1999) sur les grandes surfaces alimentaires en Midi-Pyrénées, il met en valeur le rôle fondamental de ces dernières dans la recomposition des territoires ruraux. Signalons qu'à partir des années 2000, d'autres formes spécifiques de distribution attirent l'attention des géographes (multiplexes, Gasnier 2003, villages de marques : Lamy, 2012*, Drives : Deprez & Vidal, 2016*).

C. Quels ressorts territoriaux pour l'action publique face à la grande distribution ?

Dans la période 1990-2005, cette interrogation a bien davantage attiré l'attention des géographes français que celle de leurs collègues anglo-saxons³, ce qui se comprend aisément compte tenu, d'une part, des différences de libéralisation des économies nationales et, d'autre part, de la spécificité du contexte français des années 1990, marquée par une profonde remise en cause de l'urbanisme commercial généré par la loi Royer de 1973.

Ainsi, s'inscrivant dans la continuité des études de la fin des années 1980 sur l'impact de cette loi, un premier type d'études souligne le rôle important des dispositifs réglementaires contenus dans les législations nationales. Ici, outre l'ouvrage collectif de la Commission Commerce sur la loi Royer (A. Metton, 1988), on signalera également les utiles synthèses, proposées dans le Dictionnaire du commerce et de l'aménagement (Desse et *al.*, 2008*), sur les différents dispositifs réglementaires qui ont succédé à la loi Royer, ainsi que deux articles récents mettant l'accent sur la Directive européenne de 2008 et son impact – prévisible (J. Monnet, 2008*) ou déjà perceptible en 2010 (Desse, 2013*) – sur la capacité d'action des pouvoirs publics.

Un deuxième type d'études s'attache plus particulièrement à montrer le rôle des conceptions de l'acteur public (au sens général) – notamment en matière d'aménagement – et le jeu des échelles nationale/locale, dans les rapports action publique/grande distribution. Sur ce sujet, il faut relever la contribution majeure de R-P. Desse (2001) qui éclaire l'évolution de l'urbanisme commercial français à la lumière, d'une part, d'une permanence de conceptions jacobines en France, et, d'autre part, du jeu des acteurs locaux. Ce faisant, il ouvre un débat (toujours en cours) parmi les géographes, principalement français, sur la pertinence même du terme « urbanisme commercial » : simple discours construit par les pouvoirs publics ou réelle efficacité d'une action publique en matière commerciale ?

Un troisième type de travaux met l'accent sur le rôle de la gouvernance à l'échelle locale, dans la capacité d'une action publique envers la grande distribution. Il faut souligner ici, que cette question a été particulièrement enrichie par les apports réci-

proques, entre géographes et sociologues, notamment au sein de la Commission Commerce CNFG. À titre d'illustration, le sociologue R. Péron (1993) montre que les jeux de pouvoir locaux entourant la loi Royer se sont traduits par une géographie de l'application de cette loi distinguant des « villes ouvertes » aux grandes surfaces et, inversement, des « villes bastions » ; le géographe G. Chemla (2004*) souligne quant à lui, que la politique nationale d'aides au petit commerce rural de l'Hurepoix dans les années 2000, se heurte moins au développement de la concurrence des grandes surfaces, qu'à une absence de coordination à l'échelon local, entre les commerçants, les élus et les divers échelons des collectivités territoriales.

Enfin, un dernier type d'études est représenté par celles qui mettent à jour la plus ou moins grande convergence entre les logiques des pouvoirs publics et celles de la grande distribution. On se limitera à signaler ici, que cet angle d'analyse est souvent utilisé dans les études de cas sur des opérations commerciales et urbaines spécifiques (Gasnier 2003, Lestrade 2004, etc.).

Depuis 2005, ces questionnements sur l'ancrage territorial de la grande distribution sont loin d'avoir disparu en géographie du commerce. Cependant, non seulement, ils tendent à s'élargir à d'autres formes de commerce (commerce indépendant, marchés), mais en outre, ils sont appréhendés au travers de grilles thématiques de plus en plus diversifiées. Parmi celles-ci, plusieurs ont marqué l'entrée de la grande distribution dans le XXI^e siècle et polarisent, plus particulièrement, les regards des géographes depuis 2005 : quid de l'ancrage territorial de la grande distribution face à l'expansion de la mondialisation ? au développement du commerce électronique ? à la montée des préoccupations de développement durable ? ou encore : face à la financiarisation croissante de l'immobilier commercial ?

IV. CONCLUSION

Au total, l'objet d'étude de la grande distribution a occupé, pendant plusieurs décennies, une place cruciale en géographie du commerce, mais selon des approches sensiblement différentes dans les mondes anglo-saxon et francophone. Cette différenciation est sans doute à rapprocher d'un souci de théorisation, plus marqué chez les géographes anglo-saxons

que français (Géneau de Lamarlière, 2001). Mais elle est également liée au fait que ces géographes du commerce se positionnent différemment au sein du champ économique de la géographie, et appartiennent à des contextes nationaux différenciés sur le plan commercial et urbanistique. En définitive, même si ces différences ne facilitent guère l'identification d'une homogénéité en géographie du commerce, elles lui confèrent, cependant, une richesse toute particulière dans ses analyses, comme en témoignent celles sur la grande distribution.

Notes

¹ Le premier *Shopping Center* naît en 1954 à Détroit sous le nom de *Northland Mall*. Pour des synthèses historiques sur les différentes formules de vente de la grande distribution : voir le Dictionnaire du commerce et de l'aménagement (Desse & al. 2008*). Pour des références d'historiens sur la Grande distribution, voir l'article de A. Chatriot et M.-E. Chessel (2006*) qui établit un bilan de la recherche historique sur la grande distribution.

² Le premier hypermarché est apparu en 1961, en Belgique, sous l'enseigne G.B. à Auderghem (Grimmeau, 2013*) et en 1963, en France, sous l'enseigne Carrefour, à Sainte-Geneviève-des-Bois (Essonne). Le premier Centre Commercial régional français, Parly 2, a ouvert ses portes en 1963, au Chesnay (Yvelines).

³ Depuis le début des années 2000, la question des ressorts territoriaux de l'action publique suscite davantage l'intérêt des géographes anglo-saxons autour de sujets particuliers (la gentrification, les *water-front*, l'innovation, le *management* des centres-villes, etc.) qui incluent la prise en compte du commerce au sens général.

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.

- Benko, G. (2008), La géographie économique : un siècle d'histoire, *Annales de géographie*, 6/2008, 664, 23-49.
- Capron, G. (1998). Les centres commerciaux à Buenos Aires : les nouveaux espaces publics de la ville de la fin du XX^e siècle. *Les Annales de la Recherche Urbaine*, 78, 55-64. Paris : METL.
- Carreras, C. (1990). Superficies comerciales como manifestación de la sociedad del bienestar. In A. Checa Sanchez (ed), *Primera jornadas de geografía y comercio / Grandes superficies comerciales* (p. 37-60). Madrid : Université Complutense.
- Chemla, G. (1991). Vélizy II : Du centre commercial régional au centre de proximité. In G. Pallier & A. Metton (éds), *Le commerce des centres-villes* (p. 129-142). Limoges : Presses Universitaires de Limoges et du Limousin.
- Desse, R.-P. (2001). *Le nouveau commerce urbain, Dynamiques spatiales et stratégies des acteurs*. Rennes : Presses Universitaires de Rennes.
- Géneau de Lamarlière, I. (2001), La géographie économique face à la question culturelle. In J.-F. Staszak et al., *Géographies anglo-saxonnes, Tendances contemporaines, Introduction*, (p. 167-174). Paris : Belin.
- Goss, J.D. (1993). The « Magic of the Mall »: an analysis of form, function, meaning in the contemporary retail built environment. *Annals of the Association of American Geographers*, 83, 1, 18-47.
- Lestrade, S. (2000). *Images, stratégies et pratiques des centres commerciaux dans la recomposition des espaces marchands et socioculturels des banlieues parisiennes*, Thèse de Doctorat de géographie. Paris : Université Paris IV-Sorbonne.
- Lestrade, S. (2004). La proche banlieue-est de la région parisienne : de la friche industrielle à la nouvelle centralité commerciale. In C. Siino, F. Laumière & F. Leriche (éds.), *Métropolisation et grands équipements structurants* (p. 263-276). Toulouse, France : Presses Universitaires du Mirail, collection Villes & territoires.
- Metton A. (1989). *La loi Royer en application (1974-1986)*. Créteil : CERAC-Université Paris 12, collection Commerce et société.
- Mérenne-Schoumaker, B. (1977). Quelques réflexions face aux grands « centres commerciaux » belges. *Urbanisme commercial et rénovation urbaine*, Actes du Colloque de Géographie appliquée, 8-13 septembre 1975, 141-148. <http://hdl.handle.net/2268/72148>
- Péron, R. (1993), *La fin des vitrines ? Des temples de la consommation aux usines à vendre*. Paris : Éditions de l'ENS-CACHAN.
- Pouzenc, M. (1990). *Grande distribution alimentaire et recomposition des territoires, Études des stratégies d'acteurs dans des zones rurales de Midi-Pyrénées*, Thèse de Doctorat de géographie. Toulouse : Université Toulouse- Le Mirail.
- Soumagne J. (1987). L'évolution du réseau de grandes surfaces dans le Centre-Ouest depuis quinze ans. *Le Centre-Ouest. Études Géographiques*, Actes du 111^e Congrès Nat. des Soc. Savantes- Poitiers-1986, 43-63. Paris : Éditions du Comité des Travaux Historiques et Scientifiques.

Corrélat

Commerce et espaces urbains, Commerce et mondialisation, Acteurs et opérateurs du commerce, Commerce à distance et e-commerce, Commerce de gros et logistique, Perceptions et représentations du commerce, Urbanisme commercial

Coordonnées de l'auteur :

Sophie LESTRADE
Vice-Présidente de la Commission Commerce,
Comité National Français de Géographie (CNFG)
Université de Paris-Est-Créteil/ESPE
LABEX Futurs Urbains / Laboratoire Lab'Urba
(EA 7374)
Cité Descartes - Bâtiment Bienvenue - Plot A
14-20, boulevard Newton
Champs-sur-Marne
77454 Marne La Vallée Cedex 2
sophie.lestrade@u-pec.fr

