



Des rapports évolutifs ville-commerce

Jean Soumagne

Une thématique fondamentale en mutation

S'interroger sur les rapports entre ville et commerce permet de revisiter la question du rôle d'une fonction considérée comme fondatrice d'urbanité et organisatrice de l'urbanisme. La relation entre la ville et le commerce a été soulignée avec force dès le début du XX^e siècle tant par les historiens (Henri Pirenne) que par les géographes (Jean Brunhes), mais ce qui était relevé en premier lieu c'était l'aspect relationnel et fonctionnel, la vie marchande apparaissant consubstantielle à la vie urbaine. Durant l'Entre-deux-guerres et au milieu du XX^e siècle, économistes spatiaux et géographes vont insister sur la fonction organisatrice de l'espace régional par le commerce urbain (Christaller ; Berry, etc.). C'est plus tard que le commerce a été perçu comme contributeur à l'urbanisation au sens spatial du terme, transformateur de la morphologie urbaine, créateur de nouveaux tissus et de nouveaux paysages (Beaujeu-Garnier et Delobez, 1977). L'insistance sur la mutation physiologique des abords des villes chez différents spécialistes des sciences sociales dont des sociologues (Péron, 1993, 2004) est allée de pair avec l'émergence de la réflexion sur l'étalement urbain dont la « *rurbanisation* » débutant avec les années 1960 et 1970 (Bauer et Roux, 1976).

L'émergence d'un examen systémique du fonctionnement des sociétés et des espaces a conduit à approfondir l'analyse en multipliant les croisements des perspectives scientifiques et à examiner des interrelations sous des angles renouvelés. Aux réalités changeantes de l'organisation des espaces et des systèmes d'acteurs de la ville et du commerce ont correspondu de nouveaux paradigmes, de nouveaux angles d'approches accompagnés d'innovations dans les méthodes.

Au sein d'un jeu d'acteurs devenu plus complexe, les facteurs de l'interrelation ville-commerce se situent à la

fois du côté des entrepreneurs de l'économie marchande et de l'immobilier commercial, des collectivités locales, de la société englobante.

De nouveaux facteurs impulsant une mutation des rapports ville-commerce

Le commerce a connu des changements structurels si profonds depuis plus d'un demi-siècle que l'on a couramment employé l'expression de « révolution commerciale » (Metton, 1984) ; de manière fondamentale, les « très petits entrepreneurs » indépendants ont vu leur place et leur rôle baisser avec la prise de poids du « grand commerce » intégré, soit en entreprises capitalistiques centralisées, soit en « coopératives de commerçants », tandis qu'émergeait un commerce franchisé très dépendant de franchiseurs qui sont souvent les grands groupes précédents. Dans ces conditions, les stratégies d'entreprises se sont démultipliées et les compétitions exacerbées. La quête en France des meilleurs emplacements pour les magasins a obéi à des logiques guidées par des analyses sophistiquées des bassins de chalandise et des potentiels d'achat des populations. Le libre jeu des implantations n'a été que faiblement régulé, du point de vue socio-spatial, par les pouvoirs publics. La succession depuis 1973 des commissions départementales et nationales d'urbanisme commercial, d'« équipement commercial », d'« aménagement commercial » est révélatrice de tentatives d'encadrer le mouvement créatif de la grande distribution et de l'impact limité de l'effort de régulation.

Globalement, le rôle des entreprises dans le choix de localisation des nouveaux établissements a été d'une grande importance, entraînant dans certains cas la constitution de centres commerciaux, voire de parcs commerciaux

de fait, parfois en dehors des zones d'activités planifiées par les collectivités locales, situation bien plus fréquente en France que dans les autres pays d'Europe du Nord-Ouest. Cette contribution du secteur privé à maîtriser un foncier, à y construire des équipements puis à les ouvrir au public est apparue essentielle dans la « fabrique » de l'urbain (Lestrade, 2002).

L'apport du commerce à l'étalement urbain a également revêtu la forme de développements rubannés le long des axes pénétrant les agglomérations, et s'est poursuivi et amplifié ces cinquante dernières années au gré des politiques de firmes promouvant le consumérisme et cherchant à être en phase avec les mouvements démographiques et résidentiels et avec les modes de circulation. Le « nouveau commerce urbain français » (Desse, 2001) se fonde sur une multipolarité sans doute adaptée aux répartitions résidentielles et aux pratiques sociales, mais, en interaction, les façonnant largement.

Cependant, des changements du fonctionnement commercial se sont manifestés plus récemment, et des recompositions spatiales voient le jour en correspondance – en principe – avec les attentes sociales. C'est ainsi que si la question du « retour au centre » de certaines populations et activités après des décennies de dévitalisation revient régulièrement parmi les scénarios d'évolution, les sociétés de la grande distribution ont tiré des conclusions d'une baisse de rentabilité des plus grands hypermarchés des périphéries urbaines pour promouvoir une inflexion des « formats » des grandes surfaces, voire de leurs localisations ; recherchant en principe à s'adapter à la demande sociale, ces entreprises valorisent en France, depuis le milieu des années 2000, des supermarchés de taille moyenne (1 000 à 1 500 m²) pouvant s'insérer facilement dans le foncier intersticiel vacant ou récupérable à l'occasion des opérations de rénovation du tissu urbain. Ce « retour en grâce » des moyennes surfaces généralistes à dominante alimentaire permet aux firmes de toucher des clientèles aux abords des quartiers de résidence ou près des lieux de travail ou d'échange intermodal. Ces établissements sont censés être bien adaptés à une demande en produits frais et d'épicerie de qualité ; s'y ajoute l'implantation d'une gamme de magasins plus modestes : petits supermarchés et supérettes dans les cœurs de ville et les nœuds du trafic. Ces formules qui sont proches du *convenience store* Nord-américain ou Est-asiatique conquièrent l'Europe occidentale et, entre autres, les grandes villes françaises.

Les entreprises commerciales essaient donc de mieux quadriller l'espace urbain sans miser aussi essentiellement que dans la période antérieure sur la clientèle familiale motorisée périurbaine et de la dernière couronne suburbaine. Il s'agit pour elles à la fois d'épouser les types d'urbanisation et l'extrême diversité des populations. Dans ce contexte, une attention particulière doit être portée à la segmentation des groupes. Déjà, on avait vu se profiler une adaptation du commerce urbain à la « gentrification » de certains quartiers, mais celle-ci, dès les années 1980,



Romain Gibert

était plus le fait du commerce de détail individuel et de certains franchisés que des entreprises principales. Dans le même temps, à l'« ethnicisation » du commerce avec l'arrivée de nouveaux opérateurs dans le secteur marchand a correspondu une multiplication des petites enseignes adaptées à des « minorités visibles » dans divers secteurs péri-centraux et suburbains ; souvent, ces implantations individuelles, avec leur logique de filière migratoire, se sont conjuguées avec le développement de structures au format plus important, intégrées ou filialisées, par exemple dans le commerce et la restauration asiatiques.

Ainsi, l'évolution des concepts commerciaux, des structures d'entreprises est bien allée de pair avec les changements socio-spatiaux et les modes de consommation locaux. Les entreprises manifestent, dans un contexte concurrentiel exacerbé, un souci d'adaptation « sur mesure » aux changements, qu'ils soient d'ordre social ou spatial, mais elles sont prises entre des termes d'alternative contradictoire : d'un côté elles doivent jouer la carte de la proximité, « coller » au territoire, c'est-à-dire le quadriller pour répondre aux localisations résidentielles et de l'emploi, et des points focaux du transport, de l'autre elles doivent répondre aux pratiques de « vagabondage commercial », de déambulation des consommateurs.

Les mêmes exigences contradictoires affectent l'urbanisme stratégique. Si une part substantielle des évolutions de la place du commerce est le fruit des dynamiques entrepreneuriales, les politiques publiques ne sont évidemment pas sans effet. À des niveaux divers elles concourent, par le remodelage des structures urbaines, à des changements commerciaux. À l'échelle communale comme à celle des agglomérations, les actions sur les mobilités sont les plus évidentes (Boquet, Desse, 2010). Tandis que dans les décennies 1970 et 1980 la valorisation des circulations piétonnières dans des rues centrales représentait un enjeu d'investissement important et une reconquête des espaces des cœurs de ville sur la voiture, ce sont les « transports en commun en site propre » (TCSP) qui constituent depuis les années 1990 le champ privilégié de l'action publique dans les grandes villes françaises.

Pour des raisons évidentes de capacité d'investissement seules les agglomérations de plus de 250 000 habitants ont pu promouvoir une politique de lignes « TCSP ». Ces communautés d'agglomérations et communautés urbaines ont généralement opté pour le tramway, le métro étant trop coûteux ; elles tentent de mailler en réseau une partie de leur espace de manière à faciliter les liaisons des périphéries vers le centre. Il s'agit de relier entre eux les fragments de l'espace urbain en assurant une accessibilité à des polarités multiples, commerciales, de loisirs et de culture, de travail, de recours administratif... La diversité fonctionnelle a été préservée et encouragée dans les centres traditionnels et organisée dans les nouvelles polarités. Ainsi, les politiques publiques visent à associer étroitement le commerce à d'autres fonctions tertiaires en s'éloignant de logiques de zonage et de sectorisation qui ont prévalu dans le troisième quart du XX^e siècle.

Des spécificités françaises

Au-delà de caractères qui sont communs aux cités européennes, les liens ville-commerce présentent en France quelques originalités.

En « creux » peut être notée l'absence ou la rareté des très grands complexes commerciaux ou ludo-commerciaux que sont les *malls*. On sait que ces « méga-centres » commerciaux ont d'abord caractérisé des pays anglo-saxons, et ensuite le Japon, l'Amérique Latine, la Chine, puis quelques pays d'Europe du Sud et de l'Est. Associant commerce, loisirs, restauration, conjuguant gigantisme, verticalité, relative compacité, et un certain souci architectural, ces *malls* sont le fruit d'opérateurs immobiliers internationaux et exploités par des groupes à haut niveau capitalistique. Ces ensembles, qui peuvent dépasser 100 000 m² de surface de vente, s'inscrivent généralement dans la frange suburbaine et créent par leur attractivité et leur poids de nouvelles centralités urbaines.

Les centres commerciaux français et les zones d'activités à dominante commerciale, marqués par l'horizontalité et une surface de vente souvent plus faible, ne jouent pas un rôle organisateur de l'espace aussi net. En effet, ils ne présentent pas un dispositif synergique aussi puissant et actif que les *festival market places* qui s'apparentent à des lieux de vie où le mélange entre chalandise et activités distractives permet aux visiteurs de passer une journée entière. Néanmoins, des centres ludo-commerciaux « familiaux » ou « verts » de taille moyenne apparaissent dans quelques villes françaises et se veulent témoignage du souci de développement durable des groupes de la distribution et des promoteurs de l'immobilier commercial (Gasnier, dir., 2010).

En revanche, même si la formule apparaît stagnante voire déclinante en part de marché, l'hypermarché « à la française » reste très présent dans toutes les agglomérations du pays marquant souvent les différents accès au tissu urbanisé et s'accompagnant de moyennes surfaces spécialisées. Cette prolifération, autour des « hypers » à dominante alimentaire, de « boîtes » complémentaires orientées vers les produits anomaux est une réalité commune du paysage urbain, un mode d'organisation plus ou moins régulé, parfois par l'effet de contournement des législations malthusiennes. Cette profusion commerciale conjugue l'intérêt de pallier les anciennes déficiences de l'appareil commercial des banlieues traditionnelles et de couvrir les besoins des habitants des nouveaux fragments de villes développés dans le périurbain (Desse, 2001). Un quadrillage de fait des régions urbanisées et même des villes moyennes et petites en milieu rural s'est réalisé sur ce modèle, fruit de la libre entreprise et de l'assentiment de collectivités locales en concurrence dans l'accueil de ces structures. Il a abouti à un « suréquipement » fréquent et à la destruction d'une part du tissu marchand traditionnel. Ces développements n'ont souvent été contrôlés que par les procédures des permis de construire délivrés en fonction de normes foncières changeantes au fil des révisions et modifications des Plans d'occupation du sol et Plans locaux d'urbanisme. Les passages des dossiers pour création ou pour agrandissement devant les commissions d'autorisation ont entraîné davantage de freins, de retards qu'un véritable filtrage sélectif.

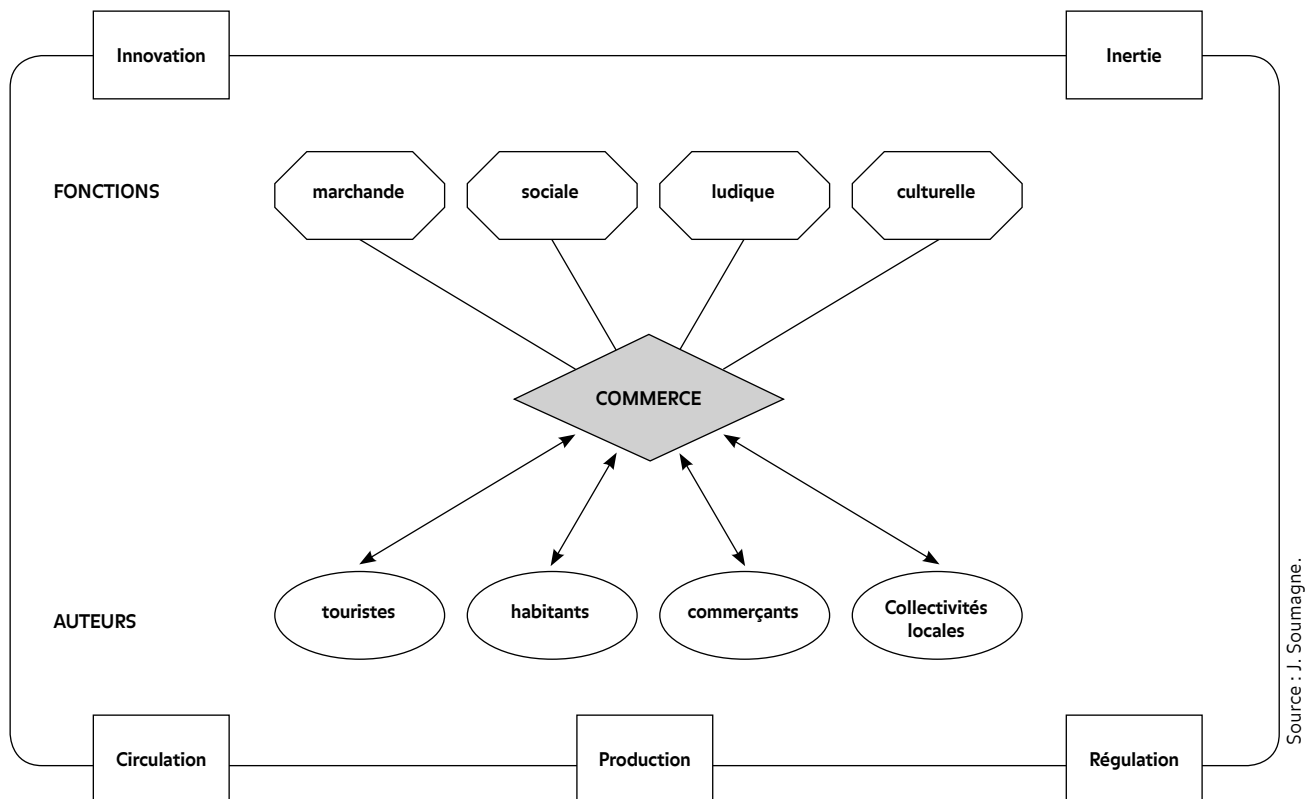
Succédant aux échecs des Chartes d'urbanisme commercial et autres documents d'orientation sans rôle contraignant, l'émergence des Documents d'aménagement commercial devrait faire rentrer la construction des « grandes surfaces » dans l'urbanisme opérationnel ; leur gestation dans le cadre des Schémas de cohérence territoriale pourrait permettre un aménagement rationnel des implantations et développements futurs. L'équilibre spatial des créations est désormais recherché, tant en regard de l'existant que par rapport aux « générateurs de flux » que sont les zones résidentielles et à la répartition des axes de circulation, en particulier de transport collectif.

Le système urbano-commercial

À ce stade on peut tenter de mettre en schéma les relations entre l'urbain et le commercial. Les acteurs de la ville et de la fonction marchande apparaissent en interférence et exercent des jeux de force complémentaires ou contradictoires (inertie *vs* innovation ; production *vs* circulation, etc.). Le point faible ayant été, tant du point de vue quantitatif que qualitatif, la régulation. Il est loisible de constater que la multiplicité des acteurs « commerçants » et les interférences avec le monde des opérateurs fonciers, aménageurs et promoteurs de « l'immobilier commercial » soumettent les autorités locales et intercommunales à des demandes complexes. Entre maintien des équilibres spatiaux, adaptation aux concurrences entre villes, souhait d'agrandir les aires d'attraction et d'animer les nouveaux quartiers résidentiels par une vie marchande, les collectivités sont saisies d'exigences multiples et parfois contradictoires. Le commerce leur apparaît souvent comme un outil essentiel pour pérenniser l'identité urbaine, pour animer la cité, voire pour créer des emplois et pour compléter le montage d'opérations d'urbanisme hardies et coûteuses.

L'identification des segments de ville à leur fonction marchande demeure telle que les lieux du déclin commercial, en nombre de magasins et en surface de vente, sont marqués très négativement. Le phénomène des friches commerciales, des vitrines « opaques » n'est pourtant pas un fait récent : les boutiques vivent et meurent et, tout au long du XX^e siècle, des changements structurels ont entraîné des fermetures avec des impacts paysagers mal supportés. Ceux des dernières décennies ont cependant été brutaux, spectaculaires et accompagnés de conséquences en général déplorées. Mais, dans le même temps, les spécialisations de cellules commerciales, le rehaussement du *standing* des magasins (et des articles mis en vente) ont concerné des rues, voire des quartiers entiers. Le tissu urbain existant, dans les grandes villes et dans les villes moyennes, s'est modernisé et souvent rehaussé au sein du cœur urbain dense ; les quartiers pavillonnaires de la fin du XIX^e siècle ou de la première moitié du XX^e ont, quant à eux, bénéficié de l'insertion de supermarchés tandis que les grands ensembles des Trente Glorieuses connaissaient des restructurations souvent radicales de leurs fragiles centres commerciaux. Quant aux nouveaux fragments de ville, ils ont connu la prolifération désordonnée du nouveau « grand commerce ».

Le commerce urbain : fonctions, acteurs et système de forces



Les nouvelles conceptions d'aménagement intégré ne sont pas absentes. Sur les fronts d'eau centraux et péricentraux, des récupérations patrimoniales permettent d'accueillir des pôles marchands spécialisés ou non (Rouen, Bordeaux, Saint-Nazaire...). Des centres commerciaux de nouvelle génération ont été créés en première couronne périurbaine aux abords de bien des agglomérations. Fondés sur des modes d'organisation différente du *merchandising*, sur des canons architecturaux renouvelés, sur une combinaison commerce-loisirs différente, ces centres renouvellent les modes d'urbanisation. Certains représentent une évolution radicale du « magasin d'usine » vers le « village de marques » aux magasins d'articles griffés soldés. D'autres concilient fréquentation sportive et culturelle et fonction marchande, tel l'Odysseum au sud-est de Montpellier ou le pôle Arena-Oxylane en gestation à Angers (2011). Plusieurs s'orientent vers la spécialisation thématique (Les Hunaudières au Mans, le centre L'Atoll ouvert en 2012 à Angers). Tous affichent des préoccupations de développement durable, manifestes par le traitement végétal, l'économie – voire la production – énergétique. Au-delà de l'effet valorisant pour les entreprises de ces actions réputées vertueuses, les réalités objectives, spécialement du point de vue architectural, ne sont pas négligeables en contraste de la pauvreté des réalisations des années 1970-1990.

Un renouvellement des recherches en analyse commerciale

L'étude des rapports de la ville avec son commerce s'est longtemps cantonnée à la sphère du « grand commerce » fluvio-maritime et routier liant les cités, les pays et les régions, spécialement en un négoce de produits rares ou de luxe. En une vision diachronique, les interrelations entre activité marchande, construction de la ville et constitution des élites urbaines ont ainsi fait l'objet de maintes analyses d'histoire urbaine et de géographie historique. La production scientifique du XIX^e siècle et du début du XX^e témoigne de cette vision où les échanges sont saisis sans que les magasins ou les échoppes ne soient examinés. Parfois les foires et les marchés ont été analysés, la présentation des sites et du bâti y occupait sa place au côté de l'étude sociale des populations de vendeurs et d'acheteurs.



Romain Gibert

En revanche, l'analyse des structures du commerce de détail sédentaire n'apparaissait pas comme un objet d'étude en soi, ni même comme un vecteur d'urbanisation. C'est seulement à partir de la fin des années 1960 que des géographes se sont préoccupés des modes matériels selon lesquels l'offre commerciale s'organisait. En premier lieu, il s'est agi d'étudier l'intégration morphologique des magasins dans la trame urbaine, les reconfigurations structurelles successives ainsi que les structures viaires induites. Mais cette analyse a rapidement compris également l'étude géo-économique du commerce, de ses catégories et branches, de ses niveaux, de sa spécialisation et de son *standing*. Impulsé par l'« école belge » (Sporck, 1964, 1966, 1971), ce courant d'analyse a largement touché le monde francophone ainsi que l'Europe du Sud. Il s'est développé en parallèle des études économiques et géo-économiques sur les rayonnements commerciaux et les aires d'attraction (Piatier, 1956, 1979).

L'étude de la demande a cependant revêtu d'autres facettes. Bien des chercheurs en sciences sociales ont voulu cerner les profils des habitants et des clients dans leur contexte socio-spatial. Ils ont cherché à la fois à distinguer les types d'espaces et les types de publics, et à les analyser. La quête de classement, aboutissant à des socio-types est allée de pair avec celle des motivations et des combinaisons d'achat en regard de l'offre proche ou lointaine.

Puis, c'est aux interfaces entre l'offre et la demande que les chercheurs se sont confrontés. Beaucoup de travaux, dont de nombreuses thèses, ont porté sur les mobilités, les modes de transport et leurs complémentarités, les pratiques de l'espace et, en particulier, les rapports entre espaces publics et espaces privés. Se penchant sur cette

question des statuts fonciers, entre autres sur les territoires privés ouverts au public qui sont ceux du « nouveau commerce urbain », la recherche s'est naturellement orientée vers la question des politiques publiques. Alors, l'enjeu a été double : d'une part discerner les relations entre opérateurs privés et collectivités publiques, d'autre part examiner les modalités du « vécu spatial » et de l'appropriation des espaces commerciaux par les chaland. Certains ont été tentés d'aller au-delà en saisissant comment les flux de chalandise – de toute nature et quel que soit leur mode – structurent les temporalités des citadins et remettent en cause le jeu social et les rapports fonctionnels et générationnels.

Dans ces conditions, considérer les rapports entre l'activité commerciale, ses structures et ses pratiques, et d'autres activités est apparu nécessaire pour éviter une segmentation préjudiciable à la compréhension des phénomènes socio-spatiaux. Il s'est alors agi de mesurer la nature et l'intensité des interactions existant entre commerce, travail, tourisme, loisirs...

Mais ce sont les relations croisées commerce/mobilité qui ont fait l'objet de l'examen le plus développé depuis les années 1990. Prises sous un angle fonctionnel ou urbanistique elles sont de plus en plus apparues dans le prisme du débat schématique ville compacte *versus* ville étalée ainsi que dans l'optique du développement durable. Si les flux automobiles ont représenté un centre d'intérêt majeur dès les années 1990 (Dupuy, 1995 ; Wiel, 1999 ; Orfeuill, 2000), les transports collectifs et l'ensemble des modes circulatoires dans leur rapport avec les pôles marchands ont ensuite focalisé l'attention des chercheurs (Van de Walle, 2005 ; Dugot, Pouzenc, 2010 ; Boquet, Desse, 2010).

Récemment, un programme de recherche européen (Urban Net REPLACIS 2009-2011) a abordé une question nouvelle, également sur un mode interactif, celle du rôle et de la place de l'activité marchande dans les processus de recomposition urbaine en cas de crise. Ce projet sur la « résilience urbaine et commerciale » a visé à cerner la part du commerce dans le rebond de quartiers urbains en difficulté et le poids des acteurs dans ce mouvement. Si l'on définit la résilience comme la « *capacité d'adaptabilité des hommes et des activités au changement* », brutal ou pas, il est apparu opportun d'en cerner les contours lorsque le commerce est intimement lié au tissu urbain et à la vie socio-économique d'un quartier. Alors, la redynamisation commerciale s'inscrit de manière intrinsèque dans la revitalisation urbaine puisque l'activité marchande touche de près, certes à l'économique, mais au social au sens large, en même temps qu'au cadre paysager du quartier ou de la ville. L'analyse a montré que le mouvement de redynamisation

n'est ni automatique ni synchronisé, ni présent systématiquement ; il met en œuvre des mécanismes et des acteurs sociaux, politiques et économiques dans des processus destinés à combattre des dysfonctionnements fondamentaux de la ville dans son tissu matériel et social.

Par ailleurs, la résilience obéit à des cycles d'actions et de réactions, de fonctionnement et de dysfonctionnement dans des temps et des rythmes diversifiés. Outre qu'elle repose sur des dynamiques d'actions individuelles « spontanées » et d'autres qui sont planifiées, la recherche a souligné la forte contextualisation géographique des facteurs de résilience à travers les diverses opérations de renouvellement urbain à forte composante commerciale. Les recherches à l'échelle des quatre pays européens participants ont abouti à des conclusions similaires, avec cependant une plus grande insistance sur le rôle des acteurs publics en France, en Suède, au Portugal ou en Turquie (Barata Salgueiro, Cachinho, 2011 ; Soumagne *et al*, 2010 ; Erkip, Salgueiro, 2012).

Conclusion

Qu'ils soient citadins *stricto sensu* ou périurbains, les chalands nouent avec les territoires des relations mouvantes où l'optimisation des flux n'est qu'un critère parmi d'autres, l'effet de proximité étant contrebalancé par le souci de comparer, donc de circuler ; les achats de nécessité et les achats programmés se mêlant à ceux d'impulsion, le « consommateur » ajoute au recours rationnel au service marchand le loisir, l'opportunité voire la versatilité. Les recompositions spatiales, qu'elles soient le fruit d'opérations planifiées selon des principes vertueux d'un urbanisme zoné et durable – économe en espace et encourageant les transports collectifs – ou de réalisations privées localisées selon les orientations d'études de marché précises, représentent une offre. Face à celle-ci, la « demande » demeure fondamentalement libre, spontanée dans ses modes opératoires et défiant pour partie l'analyse logique. L'offre comme la demande sont mouvantes, mais selon des temporalités différentes. La première « bouge » selon des phasages pluri-annuels et même décennaux pour certaines localisations ; la seconde évolue au rythme assez lent des changements socio-démographiques, mais aussi à ceux de la mode, des campagnes publicitaires, de la diffusion des innovations.

Tenter d'analyser les temps du commerce représente donc un enjeu important dans la connaissance du fonctionnement socio-spatial alors que consommation et innovation dans les produits, les concepts et les complexes commerciaux vont de pair.

Références bibliographiques

Barata Salgueiro T., Cachinho (dir.), (2011), *Retail planning for the resilient city, consumption and urban regeneration, consumption and urban regeneration*, Centro de Estudos Geograficos ed., Universidade de Lisboa, Colibri-Artes Graficas, Lisboa, 332 p.

Cf. les contributions françaises :

– Gasnier A. et Guillemot L., « Crisis and resilience of traditional city centres in France », pp. 63-80.

– Soumagne J., Desse R.-P., Grellier A., « Commercial crisis and résilience in French urban périphéries », pp. 81-104.

Bauer, Roux, (1976), *La rurbanisation ou la ville éparpillée*, Paris, Seuil, 192 p.

Beaujeu-Garnier J., Delobez A., (1977), *La géographie du commerce*, Paris, Masson, 283 p.

Berry B., (1971), *Géographie des marchés et du commerce de détail*, Paris, Colin, 254 p.

Boquet Y., Desse R.-P. (dir.), (2010), *Commerce et mobilités*, Dijon, Éd. univ. de Dijon, coll. Sociétés, 293 p.

Brunhes J., (1925), *La géographie humaine*, Paris, Librairie Félix Alcan, 3 volumes, XI + 574 p. ; 575 à 974 p. ; atlas : 3 feuillets, 162 p. de 278 fig.

Desse R.-P., (2001), *Le nouveau commerce urbain, dynamiques spatiales et stratégies des acteurs*, Rennes, PUR, 198 p.

Desse R.-P. (1997), « La mobilité urbaine, élément de structuration de l'espace commercial et facteur de localisation du commerce », *Revue belge de géographie*, fasc 1-4, pp 93-100.

Erkip F., Barata Salgueiro T., (dir.), (2013), « Retail planning and urban résilience », *Cities, special issue*, numéro thématique à paraître, Elsevier.

Gasnier A. (dir.), (2010), *Commerce et ville ou commerce sans la ville ? Production urbaine, stratégies entrepreneuriales et politiques territoriales de développement durable*. Rennes, PUR, Coll. Espace et territoires, 298 p.

Lestrades S., (2002), « Les centres commerciaux dans la recomposition économique et culturelle des territoires urbains », *Métropolis/Flux*, n° 50, 4, pp 59-62.

Mérenne-Schoumaker B., (2003), *Géographie des services et des commerces*, Rennes, PUR, 239 p.

Mérenne - Schoumaker B., (2009), *Localisation du magasin*, Guide pratique, Bruxelles, Comité royal belge de la distribution (5^e édition), 187 p.

Metton A. (dir.), (1984), *Le commerce urbain français*, Paris, PUF, coll. univ. Orléans, 280 p.
Orfeuill J.-P., (2000), *Stratégies de localisation. Ménages et services dans l'espace urbain*, La Documentation française, 75 p.

Péron R., (1993), *La fin des vitrines. des temples de la consommation aux usines à vendre*. Presses de l'ENS de Cachan, 308 p.

Péron R., (2004), *Les boîtes, les grandes surfaces dans la ville*, Nantes, L'Atalante, 221 p.

Piatier A., (1956), *Les attractions commerciales des villes, une nouvelle méthode de mesure*, *Revue juridique et économique du Sud-Ouest*, pp. 575-602, n° 4.

Piatier A., (1979), *Radioscopie des communes de France – ruralité et relations villes-campagnes – une recherche pour l'action*, Paris. Economica, 549 p.

Pirenne H., (1939), *Les villes et les institutions urbaines*. Paris, (Alcan), Bruxelles, (NSE), 1939, (2^e édition), 2 vol., 431 et 298 p.

Pirenne H., (1927), *Les villes du Moyen Âge, essai d'histoire économique et sociale*, Bruxelles, Maurice Lamertin, 205 p., (*Medieval cities, their origins and the revival of trade*, 1925, Princeton Univ.).

Soumagne J., Desse R.-P. , Gasnier A., Guillemot L., Grellier A., (2010), *Retail planning for cities sustainability / Aménagement commercial pour des villes durables*, programme européen de recherche Urban Net, rapport final au MEDDTL (Ministère de l'écologie, du développement durable des transports et du logement), décembre, 454 p.

Sporck J., (1964), « Étude de la localisation du commerce de détail. Aspects méthodologiques », *Bull. Soc. d'Etudes Géogr.*, T. 33, 1, pp 63-70.

Sporck J., (1966), « Le commerce de détail à Liège aujourd'hui et demain : implantation, structure et qualité », *Habiter*, pp. 20-37.

Sporck J., (1971), « Qualité du commerce et valeur du paysage urbain », *Geografish Tidjschrift*, n°4, pp 341-344.

Van de Walle I., (2005), *Commerce et mobilité : l'activité commerciale face aux nouvelles politiques de déplacement urbain*, Credoc, *Cahier de recherche* 216, 91 p.

Wiel M., (1999), *La transition urbaine ou le passage de la ville pédestre à la ville motorisée*, Sprimont, Mardaga, coll. Architecture et recherche, 149 p.

Biographie

JEAN SOUMAGNE est professeur émérite des universités. Géographe, agrégé et docteur d'État, en poste successivement à Poitiers et à Angers, ses travaux portent principalement sur deux thèmes : d'une part le commerce de détail en France et dans les pays occidentaux, sa répartition, ses mutations socio-économiques et son insertion dans le tissu urbain et rural, d'autre part l'aménagement urbain à travers des recherches sur les mutations des tissus urbanisés et des réseaux urbains. La direction de programmes d'étude et de contrats de recherche avec des administrations régionales et nationales s'est faite conjointement à de nombreuses publications académiques. Il a présidé pendant six ans la Commission de géographie du commerce du Comité national de géographie. Il est membre, entre autres, de la Commission départementale d'aménagement commercial de Maine-et-Loire.

Ses principales publications sur le sujet :

Géographie du commerce de détail dans

le Centre-Ouest de la France, Poitiers,

J. Soumagne éditeur, 720 p., 362 fig, 1996.

Il a dirigé en 2000 la publication des actes du colloque international (Poitiers, 1999)

Les nouveaux espaces ruraux de l'Europe

atlantique. Il a dirigé en 2002 la publication

des actes du colloque (Angers) *Commerce et*

espaces fragiles. Essais sur la revitalisation du

commerce en milieu urbain et rural, CNRS et

UGI.coll., Commerce et Société, volume XXI,

Paris, CERAC, 200 p.

Avec J. A. Rio Fernandes, L. Guillemot,

L. P. Saldanha Martins, *Les villes de Porto*

et Angers. Observations sur les processus de

métropolisation, tertiarisation et revitalisation

urbaine. Porto, ED. Afrontamento, 83 p + 81 p

(éd. bilingue), 2007.

« Commerce et développement durable »

chap. 7, pp 156-177, in Y. Veyret (Don) :

Géographie du développement durable. Paris,

Colin-Sedes, 2007.

Avec R.-P. Desse, A. Fournié, A. Gasnier,

N. Lemarchand, A. Metton, *Dictionnaire*

du commerce et de l'aménagement, Presses

universitaires de Rennes, coll. Espace et

Territoires, 357 p. (rédaction de 15 notices),

2008.

Avec R.-P. Desse et A. Grellier, « Commercial

crisis and résilience in French urban

periphéries », pp 81-104, in *Retail planning*

for the resilient city, consumption and

urban regeneration, T. Barata-Salgueiro

and H. Cachinho (dir.), Centro de Estudos

Geograficos ed., Universidade de Lisboa,

Colibri-Artes Graficas, Lisboa, 332 p., 2011.

jean.soumagne@univ-angers.fr