

Impacts des mutations du commerce sur la hiérarchie des polarités commerciales, l'exemple de la Belgique

B. MERENNE-SCHOUMAKER

Professeur ordinaire
Université de Liège
Chaire de Géographie économique

Résumé

Au départ d'une vaste enquête sur les comportements d'achat en Belgique (30 000 ménages touchés), l'article analyse le classement des principaux pôles commerçants belges tant au niveau des achats courants que des achats semi-courants. Il tente aussi de comprendre les mutations intervenues, mutations particulièrement importantes en périphérie des plus grandes agglomérations et pour les achats courants.

Contrairement à ce qui est parfois affirmé, tout indique le maintien d'une hiérarchie des pôles. Mais celle-ci est surtout manifeste pour les achats semi-courants. Par ailleurs, si les centres urbains restent les principaux pôles de commerce, le classement obtenu sur la base des volumes de population polarisés, intègre plusieurs shopping centers indiquant de la sorte le rôle de plus en plus important joué par les nouvelles polarités planifiées.

Mots-clés : Géographie du commerce de détail, hiérarchie urbaine, polarités commerciales, comportement spatial des consommateurs.

Summary

Impact of the transformation of trade in the hierarchy of commercial polarities. The Belgian example.

Starting with a vast survey of purchasing behaviour in Belgium (concerning 30 000 households), the article analyses how the main Belgian commercial poles are classified in current and semi-current purchases. It also manages to understand what lead to changes, for example to the important alterations that occurred in the periphery of the biggest urban areas, namely in terms of current purchases.

As opposed to what has sometimes been claimed, everything leads to the fact that the hierarchy of poles still exists. It mainly concerns semi-current purchase, however. On the other hand, if it appears that urban centers are still the main trading poles, the classification based on the volume of polarised population points up several shopping centers. This shows then the increasingly important part played by the new planified polarities.

Key-words : Geography of retail, urban hierarchy, commercial polarities, consumer's spatial behaviour.

En trente ans, le commerce de détail a beaucoup changé à la fois dans ses formes, ses méthodes de vente et les structures des entreprises, entraînant de fortes mutations des espaces commerçants.

Les changements intervenus au sein des villes et des agglomérations sont en général bien connus : transformations profondes des centres-villes, déclin des tissus commerçants des quartiers et des pôles secondaires traditionnels, croissance parfois spectaculaire de la distribution périphérique. Par contre, les mutations interurbaines, c'est-à-dire celles se manifestant à l'échelle des pôles d'une grande région, voire d'un pays, le sont beaucoup moins en raison sans doute du difficile problème de la collecte des données (B. Mérenne-Schoumaker, 1996, pp. 120-127).

D'où l'intérêt d'une recherche en cours menée conjointement par l'*Instituut voor Sociale en Economische Geografie* de la KULeuven (Prof. E. Van Hecke) et notre service de recherche à l'Université de Liège, le SEGEFA (Service d'étude en géographie économique fondamentale et appliquée) sur les comportements tant en matière d'achats que de services (santé, loisirs, enseignement...) de l'ensemble de la population belge.

Le présent article s'appuie sur cette recherche dont les résultats majeurs seront publiés notamment dans le *Second Atlas de Belgique* (planches VIII.18 et VII.3) et dans l'*Atlas Commercial de la Belgique*. Son but est de détecter les mutations intervenues dans les réseaux commerciaux, et plus particulièrement les changements en matière de hiérarchie, nous

inscrivant ainsi dans un thème d'étude très cher à P. Bruyelle qui, dès 1981, avait réalisé une remarquable analyse des réseaux urbains du Nord-Pas-de-Calais (P. Bruyelle, 1981).

1. Problématique et source des données

Comme dans le cadre des recherches lancées en 1963 sur l'ensemble du territoire belge par le Comité National de Géographie et publiées en 1972 (J. Annaert, M. Goossens et H. Van der Haegen) sous forme de trois planches de l'*Atlas de Belgique* (28 A-B-C) et d'un livre de commentaires, nous appréhenderons les polarités commerciales au départ des *comportements d'achat* et plus spécifiquement des *volumes de population* les fréquentant. Cette façon de faire est en général peu courante, la majorité des auteurs préférant identifier les pôles commerçants (comme les pôles urbains) à partir des équipements présents en ces lieux via le nombre de points de vente, les surfaces utilisées et/ou le personnel occupé (avec la difficulté dans ce dernier cas de pouvoir disposer de données en équivalent temps plein). Cette démarche est certainement légitime en raison du lien souvent étroit existant entre le degré d'équipement d'un pôle et sa position hiérarchique mais elle pose généralement un problème fondamental : celui des cadres spatiaux des statistiques. En effet, celles-ci sont toujours collectées à l'échelle de territoires administratifs dont la commune est le niveau le plus fin. Or, en Belgique, en particulier depuis les fusions des communes intervenues au 1-1-1977 et au 1-1-1983 (qui ont ramené le nombre de commu-

nes de plus de 2 500 à 589), il est très fréquent qu'une commune regroupe plusieurs pôles parfois très différents, la «philosophie» des fusions ayant été de regrouper un pôle urbain avec ses espaces périphériques. Certes, on peut éviter cet inconvénient en opérant soi-même un relevé sur le terrain mais celui-ci s'avère presque impossible pour un territoire national, même dans le cas d'un petit pays comme la Belgique. Par ailleurs, un nombre de points de vente, une somme de surfaces ou encore un nombre d'emplois traduit-il toujours bien le poids d'un équipement commercial? Nous ne le croyons pas car ce poids est aussi fortement déterminé par le «mix» commercial (structure des commerces par grandes catégories comme alimentation, vêtements, services..., diversité des assortiments et des spécialités, rythmes d'achats suscités par les assortiments), les caractéristiques des formes de commerce (part des indépendants isolés, part des indépendants associés dont les franchisés, part du commerce intégré) et les niveaux qualitatifs des magasins (B. Mérenne-Schoumaker, 1996, *ouvr. cit.*, p. 108).

Aussi, voyons-nous beaucoup d'intérêt - comme J.A. Sporck et M. Goossens (1985, p. 60) - aux études reposant sur les volumes de population polarisés par les pôles et ce d'autant plus que c'est le seul moyen pour l'obtention de zones de chalandise, c'est-à-dire les zones où les pôles recrutent la majorité des clients habituels. Certes, la méthode exige de lourdes enquêtes et présente une difficulté majeure : elle repose sur le bon vouloir des populations enquêtées et sur leur capacité à préciser les lieux fréquentés. Ainsi, avons-nous été à de nombreuses reprises limités par les réponses très générales du type «Bruxelles» ou «Liège» alors que d'autres répondants précisaient rue Neuve ou le Woluwé Shopping Center dans le premier cas, le Vinâve d'Ile ou Outremeuse dans le second cas. Mais il était impossible d'amener d'autres réponses à des questions qui, par nature, devaient être ouvertes, l'objet de la recherche étant d'identifier les pôles !

En fait, l'enquête sur laquelle repose la recherche KULeuven-ULg s'est étalée sur 4 ans, de 1992 à 1995. Les répondants furent essentiellement des parents d'élèves de 5e et 6e de l'enseignement secondaire (soit des deux dernières années) contactés via les professeurs de géographie. En raison des fusions des communes déjà évoquées ci-dessus, il ne pouvait, en effet, plus être question de témoins privilégiés comme en 1963 car qui pouvait encore répondre de manière valable pour des entités communales qui regroupent parfois plus de dix anciennes communes et ce d'autant plus qu'en trente ans les comportements d'achat se sont souvent complexifiés à la faveur d'une mobilité croissante des populations.

Plus de 50 000 questionnaires furent ainsi diffusés. 30 000 questionnaires utilisables furent récupérés et dépouillés pendant plus de trois ans afin de constituer la banque de données. Celle-ci comprend deux groupes d'informations : des données permettant d'identifier les répondants (lieu de résidence, ancienneté de la résidence,

Tableau 1. Répartition des pôles d'achats courants et d'achats semi-courants selon leur importance

Nombre d'unités de population recrutées	Pôles d'achats courants		Pôles d'achats semi-courants	
	nb	%	nb	%
> 100 000	6	2,0	20	10,8
50 000 à 100 000	32	10,6	14	7,6
25 000 à 50 000	60	19,9	39	21,1
15 000 à 25 000	71	23,6	36	19,4
7 000 à 15 000	132	43,9	76	41,1
Total	301	100,0	185	100,0

Source: Enquête KULeuven-ULg, 1994.

résidence précédente, profession exercée, lieu de la profession, composition du ménage) et tous les résultats relatifs aux comportements spatiaux adoptés tant pour les services que pour les achats. En ce domaine, les enquêtés étaient invités à se prononcer sur le centre belge ou étranger qu'ils fréquentent pour effectuer leurs achats, ceux-ci ayant été décrits en quatre grandes catégories en fonction de la fréquence avec laquelle il sont effectués : achats courants (alimentation, produits d'entretien...), services courants (nettoyage à sec, cordonnerie, banque...), achats semi-courants (vêtements, chaussures, jouets, articles de ménage, disques...) et achats exceptionnels (bijoux de valeur, articles de maroquinerie, articles de décoration...). Par ailleurs, pour chaque type d'achat, il était proposé de fournir le nom de trois pôles commerçants visités respectivement le plus souvent, souvent et de temps en temps. En outre, une question cherchait à identifier de manière spécifique les grandes surfaces fréquentées.

Sans conteste, la population-cible choisie introduit un biais car les personnes contactées sont généralement des adultes «actifs et «mobiles». Aussi avons-nous procédé à deux corrections : en premier lieu, la part des achats effectués dans la commune-même et/ou dans la ville voisine a été augmentée de 20 % et ce sur base d'enquêtes montrant que les personnes de plus de 65 ans effectuent plus leurs achats à courte distance ; deuxièmement, les résultats relatifs aux achats effectués par les jeunes (une partie du questionnaire visait les 17-18 ans) ont été introduits pour 15 %. En outre, les résultats des enquêtes ont été comparés avec des données d'équipement commercial (nombre de commerces et emplois) et réajustés dans l'un ou l'autre sens. Il n'est, dès lors, guère étonnant que les différents tests effectués par le SEGEFA sur des cas plus ponctuels dans le cadre d'études d'appareils commerciaux ou d'analyse de faisabilité de projets nouveaux aient montré que l'outil est au total très performant.

Ajoutons que, pour obtenir les volumes de population polarisés, nous avons extrapolé les résultats obtenus sur l'échantillon à la population des différentes communes, d'où la notion utilisée ci-après d'unité de population. Par ailleurs, les résultats pour les achats exceptionnels étant fortement corrélés à ceux pour les achats semi-courants, nous avons décidé de ne retenir que ces derniers.

2. Les polarités commerciales en 1995

307 pôles différents ont été individualisés. Il s'agit de tous les lieux qui recrutent au moins 7 000 unités de population soit pour les achats courants, soit pour les achats semi-courants. Parmi ces pôles, 301 ont été cités pour les achats courants et 185 pour les achats semi-courants. Toutefois, une analyse plus fine montre que 179 pôles se retrouvent dans les deux catégories, 122 n'assurent que les achats courants et 6 uniquement les achats exceptionnels.

Comme on pouvait s'y attendre, les pôles d'achats courants sont donc beaucoup plus nombreux que les pôles d'achats semi-courants.

En ce qui concerne la répartition des pôles selon leur taille (tableau 1), tout indique une surreprésentation des pôles d'achats semi-courants parmi les pôles les plus importants, ce qui semble logique mais aussi une proportion plus élevée dans la catégorie intermédiaire, celle des pôles recrutant de 25 000 à 50 000 unités de population. Seule une analyse détaillée des pôles peut permettre de comprendre ce fait (voir ci-après 3).

3. Les pôles d'achats courants

La carte 1 montre une répartition dans l'espace corrélée à la répartition de la population d'où l'importance des pôles dans le triangle Gand-Bruxelles-Anvers, le long de l'Escaut de la frontière française à Gand, dans le Limbourg central et le long du sillon wallon. Un fait majeur est parallèlement très visible : l'éclatement des polarités au sein des cinq grandes agglomérations : Bruxelles, Anvers, Liège, Gand et Charleroi et de certaines villes régionales comme Courtrai, Mons et La Louvière à l'opposé d'autres comme Bruges ou Ostende qui n'ont qu'un seul grand pôle.

Le processus est sans conteste lié au tissu urbain des principales agglomérations et au développement récent de la distribution périphérique. Ainsi, les villes les plus marquées par la croissance urbaine et industrielle du XIX^e siècle comme Bruxelles, Liège, Charleroi, Anvers, Mons, La Louvière ont vu se multiplier, dès le siècle dernier, des pôles secondaires qui ont souvent acquis pour les achats courants une certaine indépendance vis-à-vis du centre-ville, indépendance qui a généralement été confortée depuis trente ans par la multiplication des hypermarchés et surtout des supermarchés en périphérie. A l'opposé, Bruges, Ostende ou même Hasselt semblent peu touchés par cet éclatement des polarités.

Le classement des pôles recrutant au moins 50 000 unités de population (graphique 1) montre, par ailleurs, un continuum assez régulier depuis la 12^e place (Charleroi); avant celle-ci, trois groupes de pôles s'individualisent très bien : Bruxelles, seule ville à recruter plus de 200 000 unités de population (mais ne s'agit-il pas de la conséquence évoquée plus haut, à savoir une réponse très générale ?), un groupe constitué par trois métropoles (Anvers, Liège, Gand) et une ville régionale Bruges et un autre groupe constitué de six pôles dont trois pôles secondaires d'agglomération : Deurne (Anvers), Rocourt (Liège) et Anderlecht (Bruxelles). Ainsi, parmi les 38 premiers pôles, on ne relève pas moins de 17 pôles secondaires d'agglomération (10 pour Bruxelles, 3 pour Anvers, 1 pour Liège, Gand, Charleroi et Mons).

4. Les pôles d'achats semi-courants

La carte 2 réalisée à la même échelle que la carte 1 met bien en évidence les contrastes nettement plus grands entre les pôles d'achats semi-courants que ceux existant entre les pôles d'achats courants. La distribution est à présent davantage corrélée au réseau urbain et l'éclatement des polarités est moins manifeste, sauf peut-être à l'échelle des cinq grandes agglomérations ainsi que de Mons et de Courtrai.

De nouveau, on se doit d'évoquer les tissus urbains et le développement récent de la distribution périphérique avec, dans ce cas, un rôle majeur des centres commerciaux planifiés et des hypermarchés de même que des pôles de grandes surfaces spécialisées.

Le classement des pôles recrutant au moins 50 000 unités de population (graphique 2) est quelque peu différent de celui des pôles d'achats courants en raison de contrastes plus sensibles parmi les pôles les plus importants, notamment entre les deux premiers (Bruxelles et Anvers), les deux suivants (Liège et Gand) et Charleroi et Hasselt qui se classent respectivement cinquième et sixième. Par ailleurs, le continuum n'est réellement régulier qu'à partir de la quatorzième place occupée par Saint-Nicolas. En outre, parmi les 34 pôles recrutant plus de 50 000 unités de population, seuls 5 sont des pôles secondaires d'agglomération (4 pour Bruxelles et 1 pour Anvers) alors que tous les autres correspondent à des polarités urbaines traditionnelles.

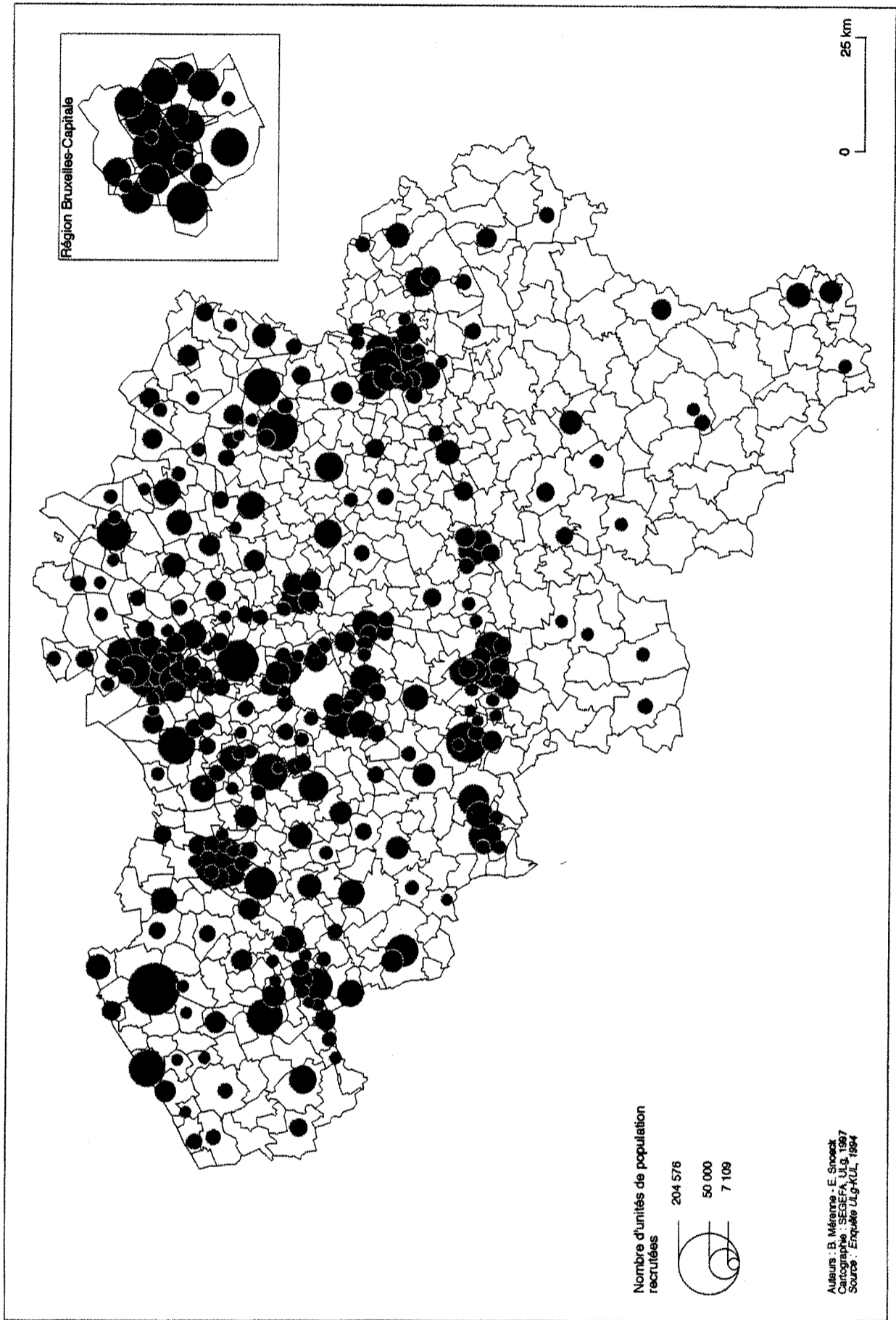
Quant à la catégorie intermédiaire particulièrement bien développée (tableau 1), celle qui rassemble des pôles recrutant entre 25 000 et 50 000 unités, elle regroupe dans plus de 60 % des cas des petites villes bien équipées (par exemple, Tirlemont, Ypres, Mouscron ou Huy), les 40 % restants correspondant soit à des pôles secondaires traditionnels de Bruxelles (Schaerbeek) et d'Anvers (Mortsel), soit à de nouveaux pôles périphériques constitués d'un centre commercial planifié (Wijnegem près d'Anvers, Kuurne près de Courtrai, Rocourt près de Liège, Châtelineau près de Charleroi) ou d'un hypermarché et de moyennes surfaces (Eke près de Gand, Gosselies près de Charleroi, Machelen près de Bruxelles). Notons que, dans certains cas comme à Fléron (Liège) ou encore à Deurne (Anvers), l'hypermarché a renforcé un pôle préexistant.

5. Comparaison entre le classement des pôles d'achats courants et d'achats semi-courants

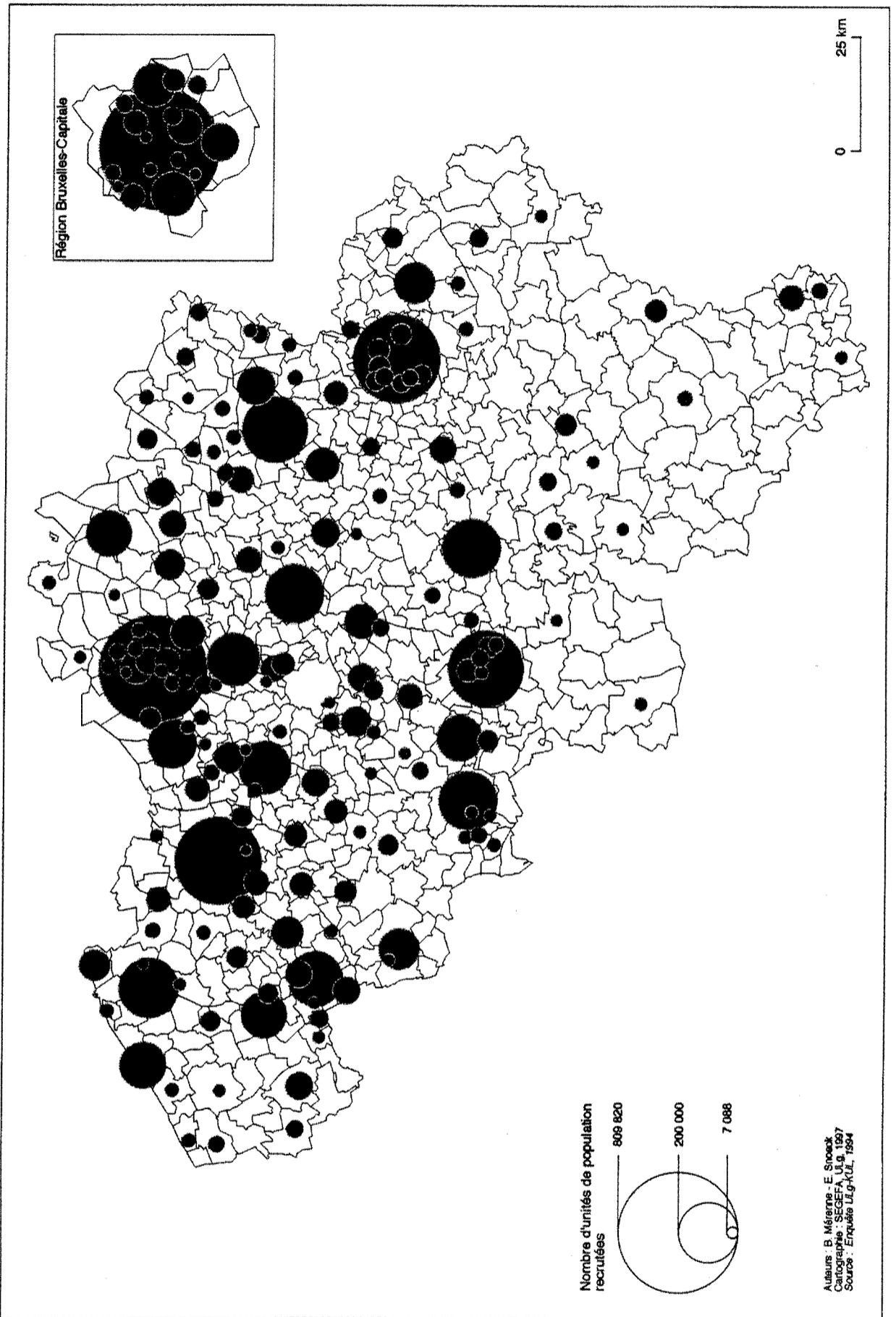
Le tableau 2 permet de comparer le classement de tous les pôles recrutant au moins 50 000 unités de population, soit au total 47 pôles. Ce classement repose sur l'ordre des pôles et non les volumes de population recrutée. Seuls trois, les trois plus grandes villes du pays - Bruxelles, Anvers et Liège - se classent de la même manière pour les achats courants et les achats semi-courants alors que 14 pôles se classent mieux pour les achats semi-courants et 8 mieux pour les achats courants. Notons aussi que 13 pôles apparaissent seulement dans le classement des achats courants et 9 dans celui des achats semi-courants.

Un meilleur classement pour les achats semi-courants ou un classement uniquement pour ces achats est toujours le fait de polarités urbaines traditionnelles.

Carte 1. Principaux pôles commerçants belges: achats courants



Carte 2. Principaux pôles commerciaux belges: achats semi-courants

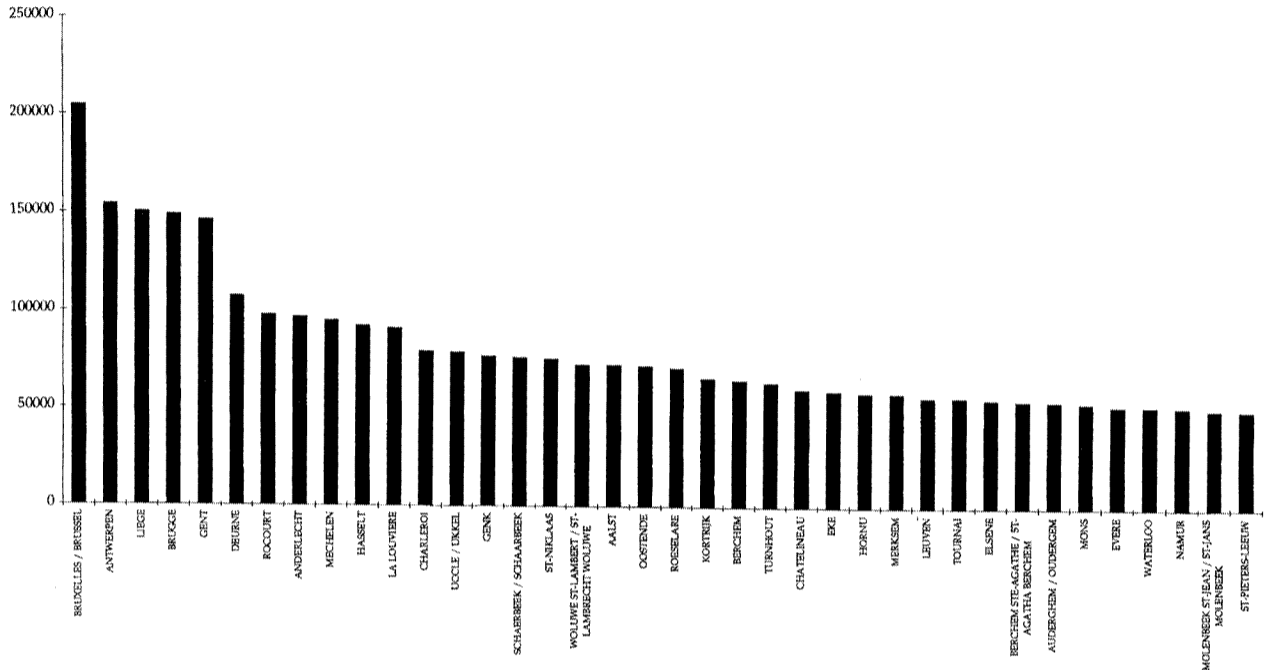


nelles. Par contre, seuls les pôles périphériques de grandes agglomérations se retrouvent dans la catégorie «classement uniquement sur les achats courants», ces pôles pouvant être nouveaux comme Rocourt (Liège), Châtelineau (Charleroi), Eke (Gand), Hornu (Mons), Sint-Pieters-Leeuw (Bruxelles) ou traditionnels mais doublés de grandes surfaces, d'un hypermarché ou d'un centre commercial comme à Berchem-Sainte-Agathe, Audergem, Evere et Waterloo pour Bruxelles, Deurne et Berchem pour Anvers; seuls Schaerbeek et Molenbeek-Saint-Jean (Bruxelles) sont des polarités traditionnelles. Quant aux pôles mieux classés pour les achats courants que les achats semi-courants, il s'agit surtout de pôles urbains ayant accueilli en

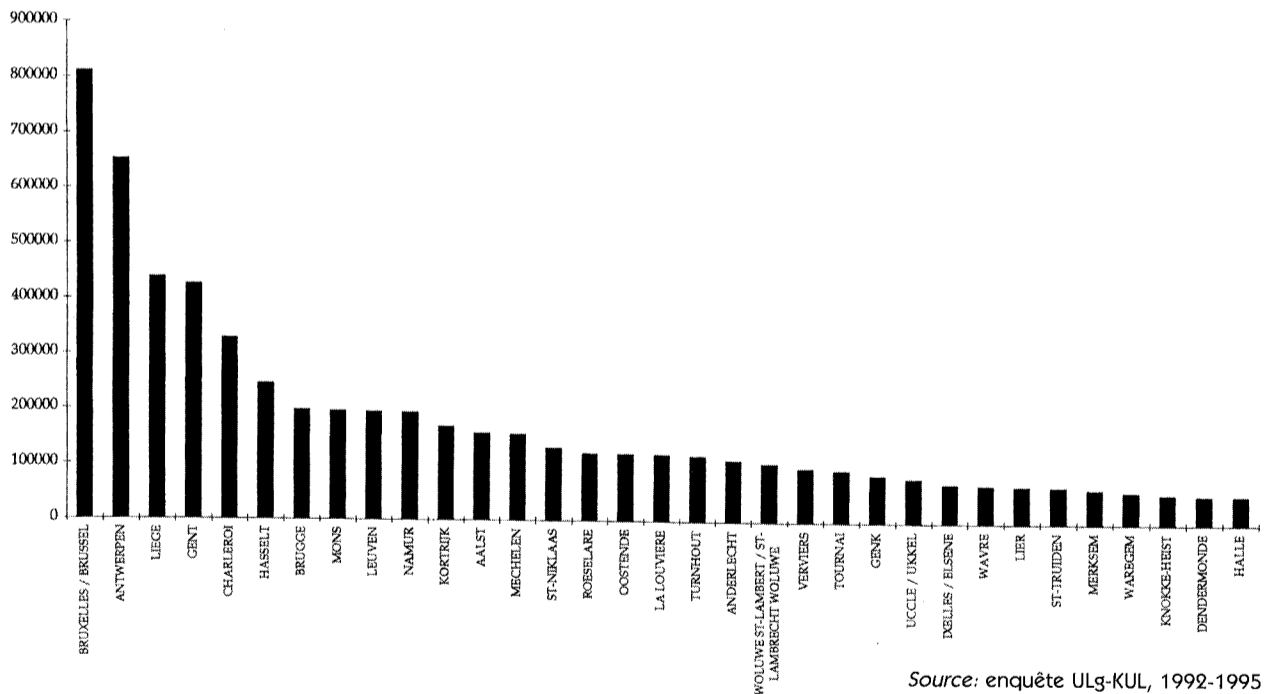
leur sein au moins un grand hypermarché (Bruges, Malines, La Louvière, Genk), voire de pôles secondaires renforcés par l'arrivée d'un centre commercial planifié (Anderlecht et Woluwe-Saint-Lambert non loin de Bruxelles) ou d'un pôle de moyennes surfaces (comme à Merksem dans la banlieue d'Anvers); seul Uccle, pôle secondaire de Bruxelles, fait exception et doit son rayonnement à un appareil commercial traditionnel.

La dualité pôles urbains traditionnels - pôles périphériques semble donc très claire quant à leur fonction en matière d'achats, les premiers assurant surtout les achats semi-courants et les seconds se spécialisant sur les achats courants. Cela se vérifie-t-il pour les pôles plus petits ? Une

Graphique 1. Unités de population recrutées par les 38 premiers pôles d'achats courants



Graphique 2. Unités de population recrutées par les 34 premiers pôles d'achats semi-courants



Source: enquête ULg-KUL, 1992-1995

Tableau 2. Comparaison entre le classement des pôles d'achats courants et d'achats semi-courants recrutant au moins 50 000 unités de population

Même classement pour les achats courants que pour les achats semi-courants	Meilleur classement pour les achats semi-courants	Meilleur classement pour les achats courants	Classement uniquement pour les achats semi-courants	Classement uniquement pour les achats courants	
Bruxelles Anvers Liège	Gand Charleroi Hasselt Mons Louvain Namur Courtrai Alost Saint-Nicolas Roulers Ostende Turnhout Toumai Ixelles	Bruges Anderlecht (Bruxelles) Malines La Louvière Uccle (Bruxelles) Genk Woluwé-Saint-Lambert (Bruxelles) Merksem (Anvers)	Verviers Wavre Lierre Saint-Trond Waregem Knokke-Heist Termonde Hal Herentals	Deurne (Anvers) Rocourt (Liège) Schaerbeek (Bruxelles) Berchem (Anvers) Châtelineau (Charleroi) Eke (Gand) Hornu (Mons) Berchem-Sainte-Agathe (Bruxelles) Auderghem (Bruxelles) Evere (Bruxelles) Waterloo (Bruxelles) Molenbeek-Saint-Jean (Bruxelles) Sint-Pieters-Leeuw (Bruxelles)	
3	14	8	9	13	47

Source: Enquête KULeuven - Ulg 1994.

carte établie pour l'Atlas commercial de la Belgique (n° 50) et reprenant les 100 premiers pôles permet de le confirmer même si, pour beaucoup de petits centres, notamment dans le sud du pays, les pôles semblent assurer de façon assez équilibrée les achats courants et les achats semi-courants.

6. Impacts des nouvelles formes de la distribution sur la hiérarchie des polarités commerciales

Il est encore intéressant de comparer les pôles non plus sur la base de leur rôle en matière d'achats courants ou semi-courants mais sur la base d'une typologie simple construite à partir des localisations et de leur âge relatif. Nous avons ainsi distingué : les pôles centraux traditionnels, les pôles périphériques traditionnels, les pôles nouveaux (ceux qui n'existaient pas avant 1960) et les pôles mixtes, c'est-à-dire des pôles traditionnels ayant accueilli d'importants développements commerciaux nouveaux sous forme d'un centre commercial planifié ou d'un hypermarché avec moyennes surfaces.

En fait, les trois dernières catégories se rencontrent essentiellement dans les grandes agglomérations : Bruxelles, Anvers, Liège, Charleroi, Gand (dans une moindre mesure) et aussi dans des villes moyennes ayant connu d'importants développements nouveaux comme Mons, Courtrai, Tournai et même près d'une ville plus petite, Arlon, où le nouveau pôle de Messancy vise, à la fois, la clientèle belge et celle du Grand-Duché et de la France.

Les pôles nouveaux ou mixtes correspondent à des centres commerciaux planifiés ou à des pôles articulés autour d'un grand hypermarché (et surtout du cash and carry Makro) souvent accompagné de nombreuses grandes surfaces spécialisées. Toutefois,

tous les «shopping centers» comme tous les hypermarchés n'ont pas généré de pôles nouveaux, voire de pôles mixtes, car certains se sont intégrés dans le tissu urbain existant.

Les impacts des nouvelles formes de distribution sur les polarités commerciales sont donc essentiellement liés à leur localisation, ces nouvelles formes pouvant parfois renforcer les polarités traditionnelles ou au contraire les faire éclater.

En ce qui concerne leur rôle en matière d'approvisionnement des populations, notons que la plupart satisfont de façon préférentielle les achats courants. A cela une exception : les centres commerciaux planifiés périphériques tels le Woluwé Shopping Center, le Westland Shopping Center (Anderlecht), le Ring Shopping Center (Kuurne) et Wijnegem (Anvers) qui sont, par ailleurs, les quatre plus grands centres commerciaux planifiés du pays.

Par ailleurs, l'analyse des polarités au sein des plus grandes agglomérations semble très liée à leur poids relatif en population : Bruxelles et Anvers s'affirment bien comme les deux plus grandes régions urbaines tandis que Liège confirme son rôle de métropole de taille moyenne. Gand et Charleroi se retrouvent dans le troisième groupe, ce qui est logique du point de vue du poids de leur population (400 mille habitants dans la région urbaine); toutefois, la structure même de leurs pôles périphériques diffère fortement ceux de Charleroi étant très centraux alors que ceux de Gand sont plus périphériques. L'histoire de l'urbanisation des deux villes en est certainement responsable, Gand ayant une centralité beaucoup plus forte alors que Charleroi - né d'une conurbation de noyaux urbains et industriels - a une structure plus éclatée.

7. Conclusion

Sans conteste, les mutations du commerce intervenues depuis trente ans ont bouleversé les polarités commerciales, le changement le plus manifeste étant l'éclatement de ces polarités principalement marqué à la périphérie des plus grandes agglomérations. Cette augmentation des polarités va de pair avec la diversification des pôles à la fois dans leur localisation et surtout dans leur structure : centres commerciaux planifiés, pôles nouveaux autour d'un hypermarché, centres de moyennes surfaces, pôles traditionnels doublés de formules nouvelles.

Toutefois, il existe toujours - contrairement à ce que certains affirment - une hiérarchie des pôles : elle est surtout sensible à l'échelle des achats semi-courants (et exceptionnels) et repose principalement sur les

pôles urbains traditionnels. Une seule exception : les centres commerciaux planifiés, tout au moins les plus grands, se classent aujourd'hui de la même manière que les pôles urbains traditionnels.

Quant au comportement des clients, il apparaît de plus en plus complexe. Autrefois fidèles à un centre commerçant, ils ont de plus en plus tendance à multiplier leurs déplacements vers des centres différents ce qui complique singulièrement l'analyse des zones de chalandise. Une plus grande mobilité générale, une tendance de plus en plus nette de faire du «shopping loisirs» de même qu'une offre de plus en plus diversifiée et éclatée sont certainement responsables de ces nouveaux comportements.

Nous remercions très vivement notre collègue E. Van Hecke, Professeur à la KULeuven, pour ses remarques et suggestions à propos de cet article.

BIBLIOGRAPHIE

ANNAERT I. GOOSSENS M. et VAN DER HAEGEN H., 1972. *Les zones d'influence des centres et la structure des activités urbaines*, Comité National de Géographie, Atlas de Belgique, Commentaire des planches 28 A-B-C, Bruxelles.

BRUYELLE P., 1981. *L'organisation urbaine de la Région Nord-Pas-de-Calais*, éd. P. Bruyelle, Lille, deux tomes et un atlas.

MERENNE-SCHOUMAKER B., 1996, *La localisation des services*, Nathan Université, Coll. Géographie d'Aujourd'hui, Paris.

MERENNE-SCHOUMAKER B, VAN HECKE E., BIANCHET B., PALM S. et SNOECK E., 1997. *Atlas commercial de la Belgique*, Ministère

des Affaires Economiques, Administration de la Politique commerciale et Comité belge de la Distribution, Bruxelles.

MERENNE-SCHOUMAKER B. et SNOECK E. 1997. *Le commerce de détail*, Comité National de Géographie, Second Atlas de Belgique, planche VIII.18.

SPORCK J.A. et GOOSSENS M., 1985, *Le réseau urbain. Les zones d'influence des villes et la hiérarchie urbaine. La Cité belge d'Aujourd'hui : quel devenir ?*, Bulletin trimestriel du Crédit Commercial, n° 154, pp. 191-204.

VAN HECKE E. - 1997, *Le réseau urbain*, Comité National de Géographie, Second Atlas de Belgique, planche VII.3
