



**HAL**  
open science

## Vers un outil participatif d'aide à la décision en matière d'implantations commerciales

Guénael Devillet, Mathieu Jaspard, François Laplanche, B.  
Merenne-Schoumaker

► **To cite this version:**

Guénael Devillet, Mathieu Jaspard, François Laplanche, B. Merenne-Schoumaker. Vers un outil participatif d'aide à la décision en matière d'implantations commerciales. 6th International Conference of Territorial Intelligence "Tools and methods of Territorial Intelligence", Oct 2008, France. halshs-00982639

**HAL Id: halshs-00982639**

**<https://shs.hal.science/halshs-00982639>**

Submitted on 24 Apr 2014

**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.

*VERS UN OUTIL PARTICIPATIF D'AIDE À LA DÉCISION EN  
MATIÈRE D'IMPLANTATIONS COMMERCIALES*

---

**Guénaël Devillet**

Licencié en Sciences géographiques  
[G.Devillet@ulg.ac.be](mailto:G.Devillet@ulg.ac.be), +32 4 366 53 19

**Jaspard Mathieu**

Licencié en Sciences géographiques  
[mathieu.jaspard@ulg.ac.be](mailto:mathieu.jaspard@ulg.ac.be), +32 4 366 52 56

**François Laplanche\***

Licencié en Sciences géographiques, orientation géomatique et géométrie  
[F.Laplanche@ulg.ac.be](mailto:F.Laplanche@ulg.ac.be), +32 4 366 57 52

**Bernadette Mérenne-Schoumaker**

Professeur Ordinaire  
[B.Merenne@ulg.ac.be](mailto:B.Merenne@ulg.ac.be), + 32 4 366 53 24

**Adresse professionnelle**

Service d'Etude en Géographie Economique Fondamentale et Appliquée (SEGEFA), Université de Liège  
2, Allée du 6 Août, B-4000, Liège, [www.segefa.be](http://www.segefa.be)

**Summary:**

Retail activities are more and more regulated. This regulation requires efficient management and decision support tools. In this framework, the University of Liège, in Belgium, works to implement this kind of tool on the Walloon Region. In this one, a cartographic interface allows to locate, analyse and quantify retail supply. The interactive and multidimensional tool makes the diagnosis of a reference territory (the market area of a retail project) while permitting the implementation of a participative space regrouping the actors at least at two scales: intra communal and supra communal improving the governance in this sector.

**Résumé :**

Le souci croissant de réglementation de l'activité commerciale entraîne la nécessité de disposer d'outils de gestion et d'aide à la décision performants. L'Université de Liège, en Belgique, a créé un tel outil à l'échelle du territoire wallon. Au sein de celui-ci, une interface cartographique offre la possibilité aux communes de localiser, analyser et quantifier l'offre commerciale. Sa dimension interactive et multidimensionnelle facilite le diagnostic d'un territoire de référence (la zone de chalandise d'un projet commercial) tout en permettant la mise en place d'un espace participatif regroupant les acteurs au moins à deux échelles : intra-communale et supra communale améliorant la gouvernance dans ce secteur.

**Keywords:** Retail, decision making aid, participation, Web GIS, management, Open Source.

**Mots clés :** Commerce de détail, SIG Web, aide à la décision, Participation, Open Source, Internet.



## ***VERS UN OUTIL PARTICIPATIF D'AIDE A LA DECISION EN MATIERE D'IMPLANTATIONS COMMERCIALES***

Le Service de Géographie Economique de l'Université de Liège (SEGEFA), a réalisé, en 2007, à la demande du Ministre wallon de l'Economie, une recherche en vue de mettre en place un outil d'aide à la décision en matière d'implantation commerciale à destination des communes. Cet outil doit permettre de poser un diagnostic clair et faciliter le travail d'analyse de chaque nouveau projet faisant l'objet d'une demande d'implantation.

### **1. contexte : un cadre législatif « simplifié »**

Dans de nombreux pays, le succès de certains *retailers* étrangers a conduit à la mise en place de cadres réglementaires plus stricts au sein des zones d'accueil. Ces restrictions portent le plus souvent sur, les types d'investissement internes, la législation d'aménagement du territoire, la concurrence, les importations (N. Wrigley et al., 2005, p.449). L'impact sur le marché du travail local peut également être important (voir S. Christopherson, 2005, sur les pratiques de Wal-Mart et Ikea qui établissent des standards au niveau global). Dans un contexte de marché mature, certains auteurs ont commenté les impacts réglementaires de l'entrée de grands groupes sur le marché européen (S. Burt et L. Sparks, 2001 ; S. Christopherson, 2002 ; A. Hallsworth et D. Evers, 2002) ou les marchés asiatiques (A.M. Mutebi, 2003).

Face à la progression de la grande distribution, notamment en périphérie des villes, la législation belge a conditionné l'ouverture de toute nouvelle implantation commerciale de plus de 400 m<sup>2</sup> de surface de vente nette pour l'obtention d'une autorisation d'exploitation : le permis socio-économique. La politique de régulation des établissements commerciaux en Belgique peut se diviser en quatre phases balisées par les lois de 1975, 1994 et 2004. De manière générale, les législations poursuivaient le but de freiner les implantations en dehors des villes. Depuis 2004, ce permis est délivré à l'échelon communal et les autorités de cet ordre sont désormais seules compétentes en la matière (loi du 13 août 2004 – M.B. 5 octobre 2004). Une procédure unique de recours est néanmoins prévue auprès d'un comité interministériel. L'octroi ou non du permis se fait sur base d'un dossier socio-économique remis par le demandeur aux autorités communales concernées et construit sur base des quatre critères suivants (critères précisés par l'Arrêté royal du 22 février 2005 – M.B. 28 février 2005) :

- **la localisation spatiale de l'implantation** : l'insertion de l'implantation dans les projets locaux de développement ou dans le cadre du modèle urbain, l'incidence de celle-ci en matière de mobilité durable (notamment l'utilisation de l'espace et la sécurité routière) ;
- **les intérêts des consommateurs** : la dynamique démographique, la description de l'apport de la nouvelle implantation en terme d'assortiment et de niveau de prix, la zone de chalandise ciblée, l'accessibilité par les transports en commun et par les moyens de transport individuels, l'influence durable sur les prix, l'élargissement du choix du consommateur ;
- **l'influence du projet sur l'emploi** : la prévision de création brute d'emploi, par catégorie, à court, moyen et long terme, le solde net de l'emploi à court terme, la qualité de ces emplois ;
- **les répercussions du projet sur le commerce existant** : la position sur le marché en termes de zones de chalandise, la perte ou le renforcement de l'attractivité du noyau urbain, l'effet éventuellement structurant ou déstructurant pour les noyaux commerciaux existants à proximité, l'équilibre et la complémentarité entre la petite et la grande distribution.

Ce nouveau dispositif légal s'intègre dans le cadre de la simplification administrative et de la « modernisation » des procédures mises en place depuis quelques années par les autorités fédérales. Il a pour principal effet de transférer l'essentiel de la responsabilité vers les pouvoirs locaux (communes). Cependant, ces nouvelles compétences n'ont pas été accompagnées de nouveaux moyens si bien que la plupart des communes se retrouvent parfois démunies face aux demandeurs. En effet, à l'exception des très grandes communes, les services administratifs locaux ne disposent généralement pas de personne ressource afin d'analyser et de traiter de manière optimale ce type de dossier. De plus, depuis ce transfert de compétence de l'échelon fédéral à l'échelon communal, s'est créée une certaine « concurrence » entre communes, un dossier refusé dans une commune pouvant être accepté chez sa voisine.



## **2. Objectif : une Aide à la prise de décision**

Dans ce contexte, la volonté du cabinet du Ministre wallon de l'économie était de mettre à disposition des communes un outil facilitant l'analyse et le traitement d'une demande de permis socio-économique. Il s'agissait plus particulièrement de fournir une aide dans la démarche de prise de décision. Cette aide doit notamment répondre aux objectifs suivants : faciliter la compréhension des dossiers socio-économiques des demandeurs ; objectiver et valider les dossiers socio-économiques ; uniformiser les dossiers socio-économiques ; fournir les éléments d'un diagnostic pertinent durant leur processus de prise de décision ; instaurer un dialogue constructif entre tous les acteurs concernés par un même projet : la commune d'implantation, les communes limitrophes, les demandeurs et un comité national socio-économique regroupant les différentes organisations en la matière (classes moyennes, représentants des consommateurs...).

Il ne s'agit donc pas de réaliser le travail à la place de l'agent communal mais plutôt de l'encadrer dans son processus d'analyse et de décision. L'outil est un support adaptable qui offre la possibilité à ses utilisateurs de débattre sur les choix à opérer. Au final, la décision reste du ressort des élus communaux et correspond à l'aboutissement d'un processus participatif, tant au sein de la commune qu'envers les communes voisines.

## **3. Conception de l'outil : une approche systémique**

D'un point de vue théorique, l'implantation d'un commerce de détail fait appel à une série de notions et concepts scientifiques permettant de la caractériser et d'en mesurer l'impact (voir par exemple B. Mérenne-Schoumaker, 2008). L'outil doit pour sa part envisager l'implantation d'un commerce de détail sur base des textes de loi (dont notamment les quatre critères). L'objectif consiste donc à adapter la théorie aux textes de loi tout en conservant le caractère scientifique de la méthode et de son contenu. C'est l'approche systémique qui a permis d'atteindre cet objectif. Un projet de nouvelle implantation commerciale est donc abordé comme un système plus ou moins complexe constitué de diverses composantes.

### **3.1. Compréhension et théorisation**

Dans un contexte économique, une implantation commerciale peut-être abordée, de manière simplifiée, comme un projet prenant place sur un territoire et générant un certain volume d'emplois. L'environnement au sein duquel doit s'ancrer le projet est influencé par ce dernier et, à l'inverse, a une influence forte sur ses caractéristiques. Par ailleurs, l'impact du projet en matière d'emploi va dépendre d'une part de ses spécificités et, d'autre part, de celles du territoire proche. Ce système simplifié se rapproche fortement des textes de la loi et ses 4 critères.

En affinant davantage la réflexion et en détaillant les deux composantes principales du système (projet et territoire), il est possible de concevoir la structure « implantation commerciale » sur base d'une approche plus scientifique. Cette adaptation, développée à la figure 1, aborde de manière dynamique les différents concepts théoriques liés au commerce de détail. Ainsi, le projet peut se décliner entre, d'une part, les acteurs intervenants dans sa réalisation (promoteurs, investisseurs, agents immobiliers, locataires ...) et, d'autre part, le point de vente qui, lui-même, se compose d'un contenant (immobilier) et d'un contenu (produits vendus). Le territoire, quant à lui, est un sous-système complexe au sein duquel des consommateurs interagissent avec leur environnement. L'ensemble des composantes et sous-composantes de ce système interagissent entre elles directement ou indirectement. Ces interactions constituent des dépendances qui sont à la base de l'analyse d'un projet de nouvelle implantation commerciale.



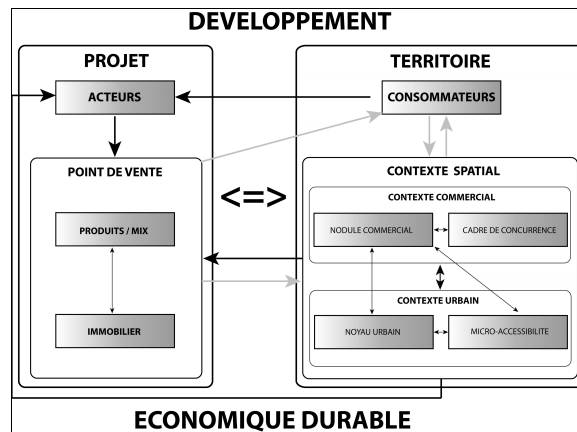


Figure 1 : Schématisation du système « implantation commerciale »

### 3.2. Organisation et structuration

Des dépendances plus ou moins fortes existent donc entre les différentes composantes du système « implantation commerciale ». Celles-ci ont été classées sur base des quatre critères de la loi (figure 2). A titre d'exemple, la dépendance « point de vente → consommateur » correspond à l'influence (positive ou négative) que pourrait avoir un nouveau point de vente sur les consommateurs de sa zone de chalandise et a été classé d'une part sous le critère « les intérêts des consommateurs » (effet direct) et d'autre part, sous le critère « les répercussions sur le commerce existant ».

Critères de la loi	Avant implantation	Après implantation
Localisation spatiale de l'implantation commerciale	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Consommateurs → Acteurs</li> <li>• Nodule commercial → Acteurs → Point de vente</li> <li>• Pôle commercial → Acteur → Point de vente</li> <li>• Contexte urbain → Acteurs</li> <li>• Acteurs → Point de vente</li> </ul>	
Les intérêts des consommateurs		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Point de vente → Consommateurs</li> <li>• Point de vente → Contexte urbain → Consommateurs</li> <li>• Point de vente → Contexte commercial → Consommateurs</li> </ul>
L'influence du projet sur l'emploi		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Acteurs → Emploi</li> <li>• Consommateurs → Emploi</li> <li>• Contexte commercial → Emploi</li> </ul>
Les répercussions du projet sur le commerce existant		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Point de vente → Nodule commercial</li> <li>• Point de vente → Pôle commercial → Zone de chalandise</li> <li>• Point de vente → Consommateurs → Contexte commercial</li> <li>• Point de vente → Contexte urbain → Contexte commercial</li> </ul>

Figure 2 : Organisation des composantes du système « implantation commerciale » sur base des 4 critères de la loi

Cette organisation particulière doit permettre de dégager une série de questionnements sur un projet d'implantation commerciale (ou d'arguments) structurés sur base des critères de la loi. Ces questions devront au final trouver une réponse adaptée à chaque cas (voir point 4).

### 3.3. Implémentation

#### 3.3.1. Implémentation logique

Chaque composante du système décrit à la figure 1 correspond, au sein de l'outil, à une fiche d'encodage. Outre la fiche d'identification du projet, l'utilisateur est donc confronté à une série de 8 fiches (voir fonctionnalités).



Cette structure en fiches doit notamment permettre aux communes de décomposer un projet d'implantation commerciale en ses différentes composantes afin d'en faciliter la compréhension et l'analyse. L'information encodée est stockée au sein de tables dont les attributs correspondent aux champs d'encodage remplis par l'utilisateur. Chaque fiche correspond à une table et chaque ligne de la table à un projet encodé. L'ensemble des tables sont reprises dans une base de données et sont reliées par un identifiant commun, l'identifiant du projet encodé par l'utilisateur sur la première fiche.

### 3.3.2. Implémentation physique

L'outil prend la forme d'un site Web dont le principal avantage est de pouvoir centraliser l'information ceci facilite, d'une part, les différentes mises à jour et, d'autre part, le traitement des données et des différents dossiers. Il s'agit par conséquent d'une architecture 3-tiers classique (figure 3) composée d'une strate client (niveau 1), d'un serveur d'application (niveau 2) et d'un serveur de données (niveau 3).

L'infrastructure logicielle sélectionnée pour le projet est exclusivement Open Source. Le serveur d'application combine l'utilisation d'un serveur web Apache couplé au langage PHP (PHP 2008) permettant d'interagir avec les bases de données, ainsi que l'application MapServer et sa librairie PhpMapScript (MapServer 2008) qui permettent la réalisation d'interfaces cartographiques. Ces outils ne nécessitent aucune installation spécifique du côté client, un navigateur web est suffisant pour utiliser l'application. Les données manipulées par l'application sont à la fois spatiales et non spatiales. Il y avait donc lieu de sélectionner un système de gestion de bases de données supportant la spatialisation des tables. C'est PostgreSQL (PostgreSQL 2008) et son extension PostGIS (PostGIS 2008) qui ont été sélectionnés. La spatialisation des tables sous PostGIS est conforme aux recommandations de l'Open Geospatial Consortium (OGC 1999). Les serveurs de données et d'application sont regroupés sur une même machine tournant sous Linux.

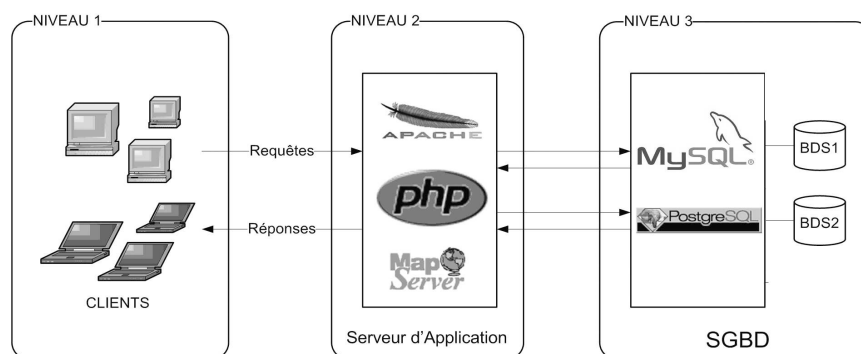


Figure 3 : Architecture 3-tiers de l'outil

## 4. Fonctionnalités : une démarche pas à pas

La philosophie du projet est d'apporter aux communes une aide et une méthode d'analyse sans pour autant les contraindre dans leur démarche de prise de décision. Le fonctionnement proposé est celui d'une démarche pas à pas où l'utilisateur décompose le projet, analyse l'ensemble de ses composantes et construit progressivement son dossier.

### 4.1. Fonctionnement global

L'analyse d'un dossier d'implantation commerciale se structure en trois phases :

1. Les fiches : l'utilisateur encode l'information relative au projet structurée en 8 thèmes (une fiche = un thème). Les thèmes suivants sont abordés : les acteurs du projet, les produits vendus, les environnements commercial et urbain, l'accessibilité, la zone de chalandise, la concurrence et l'emploi. L'encodage se fait par l'intermédiaire de champs à remplir, certains sont obligatoires, d'autres facultatifs. Les fiches sont consultées les unes après les autres selon un ordre prédéterminé. Tout au long du processus une aide en ligne est mise à disposition de l'utilisateur (voir point suivant).



2. La synthèse : l'outil traite l'information et renvoie à l'utilisateur une synthèse chiffrée résumant les enjeux du projet. Il utilise pour se faire, d'une part, les données encodées par l'utilisateur et d'autre part, ses propres bases de données (données socio-économiques, cadastre commercial, zones de chalandise ...).
3. L'argumentaire : l'utilisateur est amené à élaborer une ébauche de motivation formelle sur le projet pour la décision à prendre par la commune. Il s'agit d'évaluer le projet sur différents questionnements afin d'en dégager des arguments favorables ou défavorables. L'outil aide l'utilisateur à construire un avis sur le projet structuré selon les 4 critères de la loi. Il n'apparaît pas comme une boîte noire et propose à l'utilisateur de choisir lui-même les scores de chaque indicateur.

## **4.2. Supports et aides**

Tout au long du processus, une aide est mise à disposition de l'utilisateur. Il s'agit, soit d'une aide ponctuelle apparaissant de manière pertinente au cours des différentes étapes, soit d'une aide permanente présente dans le menu.

### **4.2.1. L'application cartographique**

Parmi les différents supports mis à disposition, l'application cartographique en est certainement le plus important et le plus stratégique. Celle-ci permet d'avoir une vision globale et synoptique du contexte commercial au sein duquel doit prendre place le futur projet. De manière plus détaillée, l'application cartographique reprend, sur un territoire donné, l'ensemble des implantations commerciales de plus de 400 m<sup>2</sup> et répond aux besoins suivants :

- Permettre de localiser précisément toute implantation commerciale de plus de 400 m<sup>2</sup> à différentes échelles et ainsi identifier certaines concentrations commerciales.
- Caractériser l'état du commerce de détail à différents niveaux spatiaux et déterminer la structure commerciale d'une commune ou d'un territoire supracommunal.
- Prendre connaissance de l'offre commerciale potentiellement concurrente du futur projet à différentes échelles. D'une part, à l'échelle locale (« quels sont les commerces de ma commune directement concernés par le projet ? ») et, d'autre part, à l'échelle de la zone de chalandise du projet (un contexte commercial élargi et souvent méconnu de l'agent communal en charge des dossiers).
- Identifier les réseaux de certaines grandes enseignes et ainsi comprendre en partie leur stratégie de développement et d'expansion.

Le module de cartographie de Web2GIS a servi de base à la réalisation de cette application (Laplanche 2006) avec une interface adaptée (figure 7). Au centre de celle-ci se trouve le champ cartographique. Il est possible d'interagir directement avec lui grâce aux outils de zoom, de déplacement et d'identification. Les différents niveaux de zoom ont été réduits à quatre afin de toujours afficher une information à une échelle pertinente. Le résultat renvoyé par l'outil d'identification, les couches disponibles et leur légende sont fonction du niveau de zoom. Les informations sont lues en temps réel afin de générer à la volée la « carte » à l'aide de la librairie PhpMapScript.



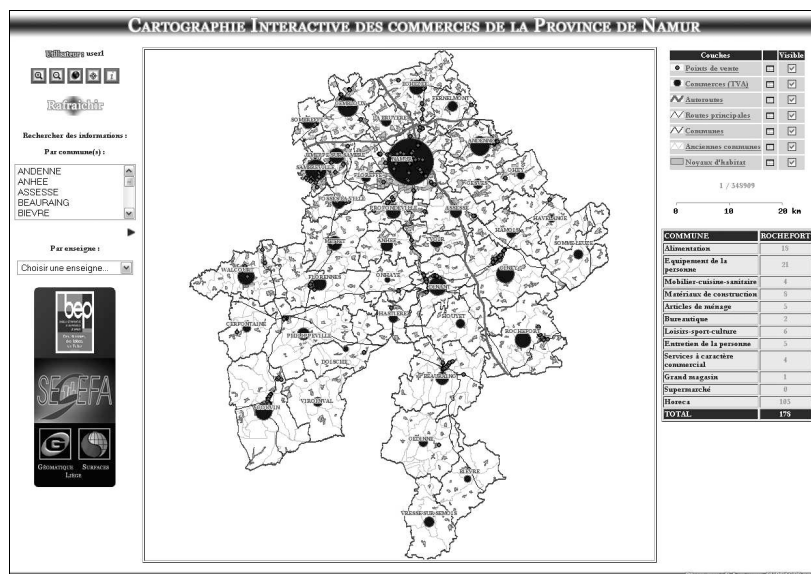


Figure 4 : Interface de l'application cartographique

L'interface cartographique repose sur une architecture Web client-serveur et n'utilise que des logiciels Open Source. En outre, elle est également susceptible d'être mise à jour à distance par un utilisateur autorisé

#### 4.2.2. Aides diverses

Outre l'application cartographique, l'utilisateur peut, à tout moment, faire appel à une série de supports et documents lui permettant de mener à bien son analyse. Parmi ceux-ci, les plus conséquents sont les suivants :

- Un lexique complet de l'ensemble des termes et concepts utilisés en matière de commerce de détail ;
- Une identification des différentes polarités et de leur zone de chalandise respective au sein de l'espace étudié (province de Namur) ;
- Une consultation des données socio démographiques d'un territoire administratif demandé ;
- Une évaluation de l'emploi au sein d'un territoire administratif demandé ;
- Une méthode de relevé commercial de terrain.

### CONCLUSION

La recherche a fourni un outil d'aide à la décision, sous forme d'un site Web entièrement basé sur des produits open source, en matière d'implantation commerciale à destination des communes. Il poursuit quatre objectifs :

- Objectiver voire renforcer les avis élaborés par les autorités communales qui ont la possibilité de débattre sur les choix à opérer pour remplir l'outil ;
- Faciliter le travail de certaines communes aux moyens modestes notamment en termes de diagnostics du territoire grâce aux informations mises en lignes et exploitables directement par l'utilisateur ;
- Uniformiser les avis remis par les communes aux autorités fédérales compétentes
- Instaurer un dialogue constructif entre tous les acteurs concernés par un même projet : la commune d'implantation, les communes limitrophes, les demandeurs et un comité national socio-économique regroupant les différents lobbies en la matière (Classes moyennes, représentants des consommateurs...).

Au final, la Commune dispose d'un avis lui permettant de prendre sa décision de manière objective face au projet de nouvelle implantation commerciale. En somme, l'outil multidimensionnel élaboré facilite le diagnostic d'un territoire de référence (la zone de chalandise d'un projet commercial) tout en permettant la mise en place d'un espace participatif regroupant les acteurs au moins à deux échelles : intra-communale et supra communale.

A terme, l'information proposée par l'outil et plus particulièrement son module cartographique pourra s'enrichir en intégrant des données socio démographiques et des zones de chalandise supplémentaires voire des courbes isochrones, soit autant d'informations utiles au traitement de la problématique des implantations commerciales.





## Bibliographie

- Burt, S.L. and Sparks, L. 2001: The implications of Wal-Mart's takeover of Asda. *Environment and Planning A* 33, 1463–87.
- Christopherson S., 2002, Limits to Walmartization: lean retailing in merchant and coordinated economies. Department of City and Regional Planning, Cornell University, USA (manuscript available from author).
- Christopherson, S. 2005, Neither global nor standard: corporate strategies in the new era of labor standards. *Environment and Planning A* 37, in press. A VERIF NOW VOIR CHANTAL
- Guy, C. (2000) From crinkly sheds to fashion parks: the role of financial investment in the transformation of retail parks, *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 10, pp. 389–400.
- Hallsworth, A.G. et Evers, D. 2002: The steady advance of Wal-Mart across Europe and changing government attitudes towards planning and competition. *Environment and Planning C: Government and Policy* 20, 297–309.
- Laplanche F., Environnement de conception de bases de données spatiales sur Internet, Thèse de doctorat en Sciences, Géographie, Université de Liège, 2006.
- MapServer. 2008. MapServer. <http://mapserver.gis.umn.edu/>
- Mérenne-Schoumaker B., 1998, "Impacts des mutations du commerce sur la hiérarchie des polarités commerciales, l'exemple de la Belgique", *Hommes et Terres du Nord*, Vol. 4, 217-224.
- Mérenne-Schoumaker B., 2000, L'Internationalisation des entreprises de distribution. Quelques observations au départ du cas européen. *Bulletin de l'Association de Géographes français*, Vol. 1, 66-73.
- Mérenne-Schoumaker B., 2008, *Géographie des services et des commerces*, Presses universitaires de Rennes, 2<sup>e</sup> édition, Rennes.
- Mérenne-Schoumaker B., Browet A., Bruck, L., Van Overbeke, M., 2004, *Localisation du magasin: guide pratique, 4e édition*, Bruxelles, Comité belge de la distribution, 188p.
- Metton A. (éditeur.), 2002, *Commerces et espaces fragiles*, Angers : Collection Commerce et société.
- Moati P., MEUBLAT O., 2005, «Comportements et attitudes à l'égard du commerce alimentaire», *Cahier de Recherche du CREDOC*, n° 211.
- Mutebi, A.M. 2003: Hypermarket regulation in Indonesia, Malaysia and Thailand: causes, forms and directions. Research Working Paper SPP-37–03. Singapore School of Public Policy, National University of Singapore.
- Open Geospatial Consortium, Inc. (OGC). 1999. OpenGIS® Simple Features Implementation Specification for SQL version 1.1. <http://www.opengeospatial.org/specs/>
- PHP. 2008. PHP: Hypertext Preprocessor. <http://www.php.net/>
- PostGIS. 2008. <http://postgis.refractions.net/>
- PostgreSQL. 2008. PostgreSQL: The world's most advanced open source database. <http://www.postgresql.org>
- Thomas C., Bromley R. & Tallon A., 2006, New 'High Streets' in the Suburbs? The Growing Competitive Impact of Evolving Retail Parks, *International Revue of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 16 (1), pp. 43 – 68
- Wrigley N., Coe N., CURRAH A., 2005, Globalizing retail : conceptualizing the distribution-based transnational corporation (TNC), *Progress in Human Geography Vol. 29*, n°4, pp. 437–457.

