

### Le commerce dans les cités Un potentiel qui requiert du volontarisme et de l'innovation

Bruno MARESCA, Laurent POUQUET

Les zones urbaines sensibles que cherche à réhabiliter la politique de la ville sont peuplées de près de 5 millions d'habitants. Si le commerce y est en crise depuis le milieu des années 80, ces quartiers n'en offrent pas moins un potentiel de consommateurs numériquement important. La Caisse des Dépôts et Consignation, financeur de grands projets urbains, et ALTAREA, promoteur de surfaces commerciales, ont chargé le CREDOC d'analyser ce potentiel en interrogeant les habitants des quartiers défavorisés sur leurs pratiques de fréquentation du commerce.

Comme les autres ménages urbains, la population des cités et grands ensembles cherche à optimiser ses comportements d'achat en fréquentant un éventail de points de vente de plus en plus large. En dépit des restrictions qu'elle s'impose, cette population exprime de forts désirs de consommation. La conjoncture est aujourd'hui propice pour engager des efforts de revitalisation ambitieux et innovants qui donnent aux zones commerciales existantes la capacité de rendre plus attractifs les quartiers d'habitat social.

#### Des centres commerciaux qui ne répondent plus aux attentes

Les deux tiers des zones urbaines sensibles disposent d'un équipement commercial. La plupart des centres créés lors de la construction des quartiers d'habitat social ont vu leur activité décliner, pour certains jusqu'à la disparition complète. Les boutiques d'origine ont fermé une à une, remplacées en partie par des commerces dits "ethniques" (boucherie, épicerie, coiffure, etc.) ou bien laissant seul le supermarché souvent repris par une enseigne de hard-discount. De véritables friches commerciales contribuent à accroître l'image sinistrée de ces quartiers.

Cette évolution générale est le résultat de la baisse de pouvoir d'achat des résidents, du fait de l'accroissement du chômage dans les années 80 et 90, mais aussi du renouvellement de la population par des ménages plus défavorisés. Le commerce des cités est devenu parti-

culièrement vulnérable à l'insécurité ambiante, tarissant le flux de chalands extérieurs au quartier et la reprise des pas-de-portes.

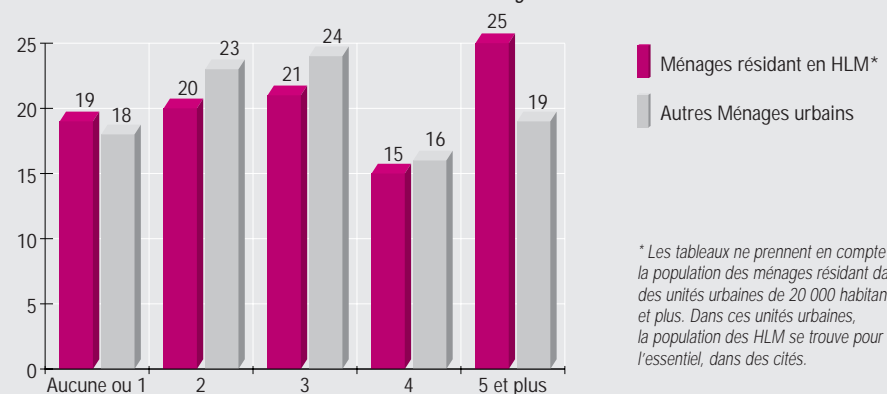
Même des centres commerciaux de taille régionale, comme à Mantes-la-Jolie, ont subi cette spirale dépressive. Les grandes surfaces ont fermé, laissant derrière elles de vastes locaux vides, des dalles piétonnes et des étages de parking quasi inoccupés. Les quelques commerces alimentaires qui subsistent sont désormais notoirement insuffisants pour le volume de population de ces grands ensembles.

#### Un comportement d'achat plus sélectif

Aujourd'hui, les résidents des HLM ne se focalisent plus sur les distributeurs qui limitent leur offre à des produits bon marché. Certes, les magasins de hard discount, autant du fait de leur localisation géographique que de leur positionnement en gamme de produits, sont fré-

#### Une fréquentation commerciale diversifiée

Nombre de formules de commerce fréquentées au moins une fois par mois en % des ménages

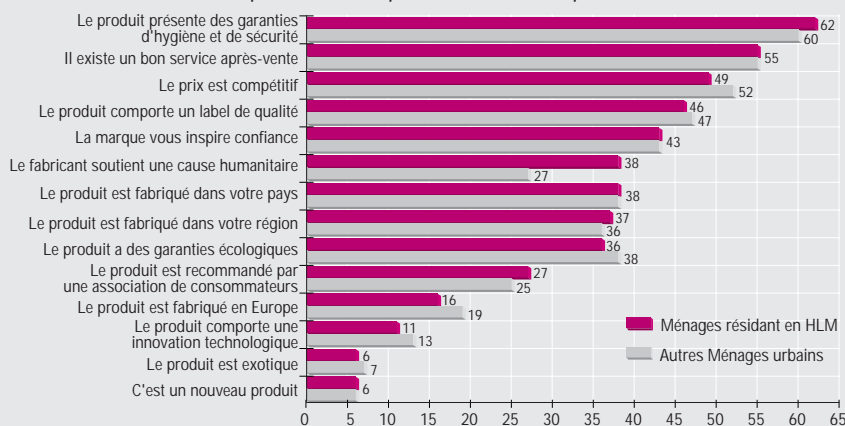


Source : Enquête CRÉDOC, 2000

\* Les tableaux ne prennent en compte que la population des ménages résidant dans des unités urbaines de 20 000 habitants et plus. Dans ces unités urbaines, la population des HLM se trouve pour l'essentiel, dans des cités.

## Des préférences en phase avec les tendances actuelles de la consommation

Les raisons suivantes vous incitent-elles à acheter un produit plutôt qu'un autre ?  
Réponses "beaucoup" en % du total des réponses



Base : Ensemble des ménages des unités urbaines de 20 000 habitants et plus  
Source : Enquête CRÉDOC, 2000

quantés au moins une fois par mois par 36% des habitants des HLM contre 26% pour le reste de la population. Mais pour les autres formes de commerce, la différence entre les habitants des HLM et les autres urbains n'est pas importante. De plus, l'éventail des types de commerce fréquentés par les habitants des HLM est d'une amplitude équivalente. La proportion de ceux qui déclarent visiter plus de quatre formules de vente différentes au moins une fois par mois atteint 40% dans la population HLM contre 35% pour les autres foyers.

Si l'éventail de commerces s'est ouvert, c'est que la palette de produits achetés s'est élargie. Comme les autres urbains, les habitants des cités choisissent les hypermarchés pour le ravitaillement alimentaire mensuel ou bimensuel, les surfaces plus modestes pour les courses d'appoint, les grands centres commerciaux pour l'habillement, les marchés forains le samedi ou le dimanche. Bien plus, l'appétit pour la consommation de certains produits emblématiques (chaussures de sport, vêtements à la mode...) fait que les "bonnes affaires" proposées par certaines enseignes bénéficient souvent d'un bouche à oreille extrêmement performant au sein de la cité. De plus en plus, la population HLM s'éloigne du schéma d'approvisionnement classique des ménages populaires : courses quotidiennes, effectuées essentiellement dans des commerces de proximité, réglées en argent

liquide... Les comportements de consommation des banlieues sont aujourd'hui plus en phase avec l'évolution des modes de vie des jeunes ménages des centres urbains.

### Des arbitrages qui reposent aussi sur des critères immatériels

Au-delà des exemples emblématiques de marques qui ont réussi des percées spectaculaires dans la clientèle des banlieues, les critères de choix des produits de consommation mis en avant par les habitants des HLM se rapprochent sensiblement du profil moyen de l'ensemble des consommateurs résidant en milieu urbain.

En particulier, les garanties d'hygiène et de sécurité sont des critères de choix aussi importants pour les consommateurs des quartiers d'habitat social que pour le reste de la population. Seule différence significative, le soutien à une cause humanitaire trouve chez les ménages modestes un écho plus favorable. Ces constats battent en brèche l'hypothèse de la faiblesse de la composante immatérielle de la consommation dans les arbitrages des "classes défavorisées", hypothèse qui a conduit à développer les produits et les enseignes négligeant complètement la dimension symbolique de la consommation.

### Un déficit de consommation sensible sauf pour les besoins de base

Écarts de consommation entre la population résidant en HLM et les autres ménages urbains

Postes de consommation	Ménages résidant en HLM	Autres ménages urbains	Ecart relatif
Alimentation	28 700	32 100	-11 %
Habillement	9 500	12 700	-25 %
Logement et charges du logement	32 900	37 900	-13 %
Meubles, équipement ménager	10 000	14 800	-32 %
Services médicaux et de santé	11 000	13 200	-17 %
Transports et communication	21 400	29 700	-28 %
Loisirs, spectacles, enseignement, culture	10 100	15 200	-34 %
Cosmétique, bijouterie, vacances et restauration	13 900	21 400	-35 %
Assurances, impôts, services bancaires	21 500	51 200	-58 %
<b>Ensemble</b>	<b>159 000</b>	<b>228 200</b>	<b>-30 %</b>

Source : INSEE, Enquête Budget des familles 1995, traitements CRÉDOC

### Des dépenses inférieures de 30 %

En dépit des achats fortement démonstratifs comme les marques à la mode, la consommation des ménages des quartiers d'habitat social est marquée par de fortes contraintes de pouvoir d'achat. En moyenne, les dépenses de ces ménages sont inférieures de 30% au budget de consommation des autres foyers résidant en milieu urbain. L'écart moins important sur les dépenses de santé (-17%) s'explique par la contribution des dispositifs publics de redistribution. Les charges liées au logement (loyer et autres frais) ne sont pas, elles non plus, très éloignées (-13%) de celles des ménages n'habitant pas en HLM. Enfin, le faible écart sur les dépenses alimentaires (-11%) traduit le poids beaucoup plus important que revêtent les besoins de base pour les classes populaires.

C'est surtout pour les dépenses les plus éloignées des besoins de base - les services financiers, la culture, les loisirs et, dans une moindre mesure, l'habillement - que le déficit de consommation des ménages des quartiers HLM apparaît très marqué.

Ce déficit traduit des différences culturelles : il reste important lorsque l'on neutralise l'effet de la différence de revenu.

De la même manière, la liste des produits qui sont "surconsommés" par les habitants des quartiers HLM, relativement aux autres ménages, révèle des habitudes de consommation propres aux familles modestes.

### De forts désirs de consommation

Les habitants des HLM déclarent des restrictions sur la majorité des postes de dépenses. L'écart avec les autres ménages urbains est d'autant plus important qu'il s'agit de dépenses à connotation hédoniste (loisirs, habillement, vacances...). L'impression de devoir se restreindre également sur les dépenses de santé (ce qui est le cas d'un ménage sur six en HLM) est deux fois plus fréquente que dans le reste de la population urbaine.

Le désir de consommation des ménages des quartiers d'habitat social se révèle important, y compris en matière de loisirs et de vacances auxquels aspirent plus des trois quarts des habitants des HLM. Toutefois, ce sont pour les besoins essentiels, tels l'alimentation ou les soins médicaux, que l'écart est le plus affirmé, preuve de la réalité des comportements d'autolimitation dans cette catégorie de foyers.

**Caractéristiques de consommation des ménages résidant en HLM**

	Biens et services "sur-consommés" par les ménages résidant en HLM (*)	Biens et services "sous-consommés" par les ménages résidant en HLM (*)
Alimentation	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produits de base (farine, sucre, lait, tomates en conserve...)</li> <li>• Produits de grignotage (chips, boissons non-alcoolisées...)</li> <li>• Produits ethniques (semoule, pastèque...)</li> <li>• Repas pris à la cantine ou dans un restaurant d'entreprise</li> <li>• Repas "à emporter" acheté dans un fast-food ou un restaurant</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produits frais (poisson, fromage, pâtisserie fraîche...)</li> <li>• Produits à forte connotation santé (eaux minérales, yaourts nature, pommes, carottes...)</li> <li>• Produits festifs ou à forte dimension plaisir (confiseries, glaces, chocolat, café, croissants, crustacés, vins de qualité supérieure, whisky...)</li> <li>• Repas pris au restaurant</li> </ul>
Habillement		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Habillement féminin (costumes, tailleurs, jupes, chemises, pantalons)</li> <li>• Chemises et vestes pour hommes</li> <li>• Maroquinerie, accessoires</li> </ul>
Produits liés à la présence d'enfants en bas âge	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lait, couches, produits et jus composés, poussettes et landaus...</li> </ul>	
Logement et charges		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Loyer de la résidence principale</li> <li>• Factures d'eau et d'électricité</li> </ul>
Meubles, équip. ménager		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Meubles de cuisine et de salle de bains</li> </ul>
Santé		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produits pharmaceutiques</li> <li>• Parapharmacie</li> </ul>
Transports, télécommunications		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Abonnement au câble</li> <li>• Essence pour automobile</li> <li>• Facture de téléphone</li> </ul>
Loisirs, culture, enseignement, spectacles		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Frais de scolarité</li> <li>• Livres, journaux, revues</li> </ul>
Services financiers		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mutuelle complémentaire</li> <li>• Cotisation de carte de crédit</li> <li>• Retraite complémentaire volontaire</li> </ul>
Autres dépenses	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cigarettes</li> <li>• Loto, tiercé</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fleurs et plantes</li> </ul>

(\*) relativement aux autres ménages urbains

Base : Ensemble des ménages des unités urbaines de 20 000 habitants et plus

Source : INSEE, Enquête Budget des familles 1995, traitements CRÉDOC

**Besoins de convivialité et d'évasion**

Du fait d'une situation généralement excentrée, la vie dans les quartiers de banlieue est marquée par une double tendance, celle du repli, la "cité" étant vécue comme un monde à part, et celle de l'évasion, la vraie vie se passant ailleurs. Cela explique que les habitants puissent tout à la fois réclamer d'avoir sur place plus d'offre commerciale et de services et préférer, chaque fois qu'ils le peu-

vent, fréquenter les zones commerciales plus attractives qui sont loin de leur quartier. La vocation première de la zone commerciale de proximité est de satisfaire les besoins de première nécessité avec un supermarché de taille petite ou moyenne et quelques commerces et services, boulangerie, pharmacie, tabac, presse, Poste... Toutefois, la plupart des zones commerciales des quartiers d'habitat social ont une offre trop limitée à l'alimentaire de base et insuffisante en gammes de produits. L'intérêt de la proxi-

mité n'est pas, à lui seul, suffisant pour assurer le développement de ces zones commerciales.

Bien au contraire, leur offre insuffisante renforce la place prise par les hypermarchés pour le ravitaillement alimentaire. Autant que les autres ménages, les habitants des quartiers d'habitat social pratiquent le double mode d'approvisionnement : courses d'appoint à proximité, gros ravitaillement à distance.

*J, jeune ouvrier d'un quartier périphérique de Creil, vivant chez ses parents, non motorisé, effectue les petits achats quotidiens dans les épiceries de son quartier qui sont au pied des immeubles, les gros ravitaillements dans l'un ou l'autre des hypermarchés de la région, et achète ses vêtements au Décathlon ou aux marchés aux puces des portes de Paris. Il aimerait bien disposer dans son quartier d'un "centre commercial avec tout". (Source : Enquête CRÉDOC, 2000)*

Dans les cités, plus nettement qu'ailleurs, se rendre au grand centre commercial régional ou dans un centre-ville est aussi une distraction qui répond au besoin d'évasion de ménages qui ont peu d'occasions de sorties. Loin de l'image de la corvée souvent associée aux achats domestiques, les courses dans les grands centres commerciaux satisfont la part de rêve que véhicule une offre abondante de biens de consommation et la présence des grandes marques. Faire le ravitaillement alimentaire est l'occasion de faire le tour des boutiques, de s'arrêter à la cafétéria...

*M, ouvrier algérien d'un quartier ZUS de Roubaix, aime Auchan parce que c'est ouvert jusqu'à 22 heures et qu'il peut y aller après le travail. "Aller à Auchan, c'est un plaisir" : les galeries marchandes offrent une occasion de promenade même quand on ne vient que pour l'alimentaire. (Source : Enquête CRÉDOC, 2000)*

Les commerces ont toujours été des lieux privilégiés pour les rencontres et les échanges quotidiens. Dans les quartiers, le marché forain est le lieu par excellence où la convivialité renforce la dynamique commerciale. La fréquentation des centres commerciaux de proximité en bénéficie, leur hausse d'activité pouvant atteindre 25% le jour du marché. A l'inverse, la disparition d'un supermarché a généralement une répercussion négative sur la fréquentation des commerces forains. Le marché implanté à proximité immédiate d'un centre commercial démontre que l'élargissement de l'offre combinée au pouvoir d'animation et de convivialité qui s'attache au marché hebdomadaire permettent de drainer une chalandise plus large que les habitants du seul quartier.

**Un sentiment de restriction plus fort pour les achats "plaisir"**

*Etes-vous obligé de vous imposer des restrictions sur les postes suivants de votre budget ?*

Postes de consommation (en % des ménages)	Ménages résidant en HLM	Autres ménages urbains	Ecart
Loisirs	57	40	17
Habillement, chaussures	54	39	15
Équipement ménager	40	26	14
Vacances	60	46	13
Soins médicaux	16	8	8
Électronique de loisirs	36	29	7
Alimentation	26	19	7
Produits de beauté et d'hygiène	31	25	6
Dépenses pour les enfants	21	16	5
Voiture	40	37	4

Base : Ensemble des ménages des unités urbaines de 20 000 habitants et plus

Source : Enquête CRÉDOC, 2000

**et des besoins de base moins bien satisfaits**

*Si vos revenus augmentaient, consacriez-vous un budget plus élevé à ... ?*

Postes de consommation (en % des ménages)	Ménages résidant en HLM	Autres ménages urbains	Ecart
Alimentation	31	17	14
Soins médicaux	36	22	14
Habillement, chaussures	60	47	12
Vacances	85	76	9
Dépenses pour les enfants	54	45	9
Produits de beauté et d'hygiène	31	24	7
Voiture	44	38	7
Électronique de loisirs	45	39	6
Équipement ménager	37	32	5
Loisirs	77	71	5

Base : Ensemble des ménages des unités urbaines de 20 000 habitants et plus

## Faire preuve de volontarisme et d'innovation

Dans les années de croissance économique qui s'annoncent, le commerce peut beaucoup contribuer à faire des banlieues de nouveaux espaces de développement d'activités. Toutefois, s'agissant des cités difficiles, des mécanismes incitatifs suffisamment puissants seront nécessaires pour que promoteurs commerciaux, distributeurs, bailleurs du logement social et municipalités investissent de concert dans de "grands projets commerciaux".

La reconquête suppose de dépasser le handicap de l'insécurité, de trouver des réponses à la complexité juridique des copropriétés commerciales et, plus encore, à faire preuve d'innovation dans la conception des zones commerciales des quartiers sensibles.

Des initiatives volontaristes sont nécessaires pour attirer sur les zones commerciales des cités non seulement la population de l'habitat social mais également les classes moyennes de la périphérie de ces quartiers. Pour le commerce autant que pour l'habitat, la mixité sociale est le moyen de rompre la spirale de dégradation que subissent les zones urbaines sensibles.

Pour l'avenir, trois modèles peuvent guider les projets de restructuration : l'ouverture des centres commerciaux des cités sur les quartiers de classes moyennes voisins ; leur déplacement, là où c'est possible, sur les axes de grande circulation, selon le schéma des ZAC d'entrée de ville ; ou encore, leur transformation en zones commerciales spécialisées,

comme les "parcs" de magasins d'usine. S'agissant de la sécurité du commerce, les réponses techniques existent, mais elles supposent que les commerçants s'organisent collectivement. Les conséquences du défaut d'organisation du commerce, souvent dénoncées en centre-ville, sont encore plus préjudiciables dans les cités difficiles. Il faut également lever la réticence des grandes enseignes à associer leur nom à des banlieues qui, en dépit des investissements consentis par les municipalités, gardent une réputation très négative, privant ces zones de véritables locomotives commerciales.

La mission à venir du commerce réside vraisemblablement, au delà de la maîtrise des contraintes logistiques et de gestion, dans sa capacité à participer - en collaboration avec les fabricants - à la création de la dimension symbolique des produits. Il existe toute une série de cibles pour élargir l'offre commerciale des quartiers de banlieue et les doter d'une réelle attractivité : culture jeune, culture exotique, mais aussi culture urbaine avant-gardiste de l'entrepôt, du loft, du béton. Susciter de la mixité sociale dans la fréquentation des commerces des cités peut emprunter des voies plus radicales que la simple ouverture des centres commerciaux sur des voies de communications drainant une clientèle de passage.

Dans les années 90, on a souvent dit que le commerce était le dernier service qui tentait de se maintenir dans les banlieues difficiles. Il faut aujourd'hui tourner le dos à cette vision misérabiliste et révéler les capacités d'entreprendre que recèlent ces espaces urbains. ■

## Dépasser le handicap de la sécurité

Les commerçants sont unanimes à faire de l'insécurité la cause principale de la précarité de leur activité, à côté de la faiblesse du pouvoir d'achat des ménages des HLM. Pourtant, selon les données de l'INSEE (1997), le nombre d'agressions n'est pas plus important dans les cités que dans les autres quartiers urbains, le nombre de vols guère supérieur. En revanche, les dégradations de biens publics et des parties communes des immeubles sont deux fois plus nombreuses qu'ailleurs. Plus que la sécurité des personnes, c'est l'image dégradée des quartiers qui constitue le problème majeur, dissuadant les commerçants en place d'investir et les grandes enseignes de s'installer. Pourtant de nombreux moyens ont été développés par les municipalités dans les zones urbaines sensibles – ilotiers, médiateurs, associations de prévention – pour contrôler les manifestations de violence et la délinquance juvénile. Les commerçants peuvent contribuer à ces efforts, en se formant, en s'organisant collectivement, en participant aux conseils communaux de prévention de la délinquance et aux contrats locaux de sécurité et, finalement, en s'impliquant plus ouvertement dans la vie sociale des quartiers.

### Les quartiers d'habitat social sont surtout victimes de dégradations

Avoir été victime ou témoin de ... (en %)						
Type de quartier	Détérioration de biens publics ou parties communes	Cambriolage	Vol de voiture ou vol à la roulotte	Vol divers	Agression physique ou verbale	Témoin d'agression
Maisons individuelles	22	4	11	5	4	8
Immeubles collectifs	38	4	20	7	7	15
Cités, grands ensembles	60	3	20	6	8	13
Mixte (individuel et collectif)	31	3	17	6	8	14
Ensemble	31	4	14	5	5	10

Source : Enquête permanente sur les conditions de vie des ménages, janvier 1997, Données Sociales, INSEE, 1999.

## Pour en savoir plus

- *Commerce de détail non-alimentaire, Contrat d'Etude Prospective*, rapport CRÉDOC pour la DGEFP du Ministère du Travail et le FORCO, la Documentation Française, à paraître.
- *Stratégie de localisation de la grande distribution et impact sur la mobilité des consommateurs*, rapport pour le Prédit, CRÉDOC, Collection des Rapports, n° 194, septembre 1998.
- *La politique de la ville à la recherche de son échelle géographique*, CRÉDOC, Cahier de Recherche, n° 141, décembre 1999.

CRÉDOC

*Consommation et Modes de Vie*

Publication du Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie

Directeur de la publication : Robert Rochefort

Rédacteur en chef : Yvon Rendu

Relations publiques : Brigitte Ezvan  
Tél. : 01 40 77 85 01  
relat-presse@credoc.asso.fr

Diffusion par abonnement uniquement  
200 francs par an  
Environ 10 numéros

142, rue du Chevaleret, 75013 Paris

Commission paritaire n° 2193  
AD/PC/DC