

Commerce :

la périphérie rafle la mise... mais les villes centres et le rural se portent bien

Philippe Moati

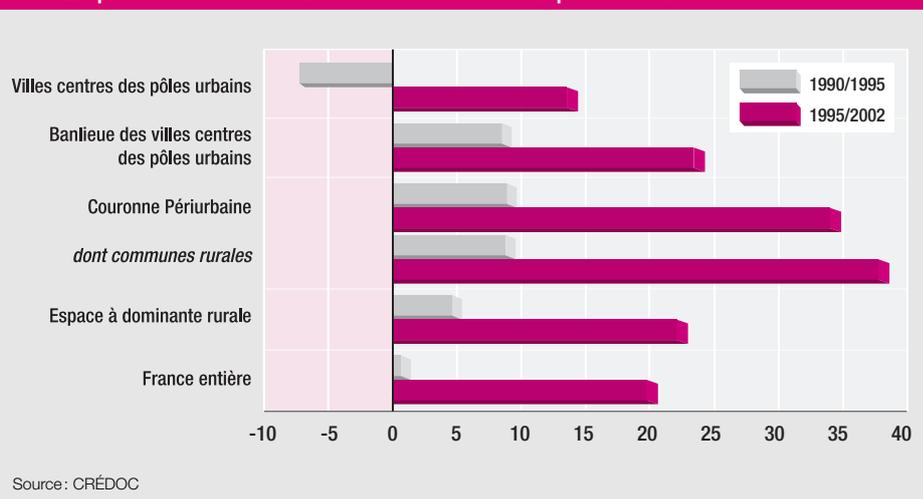
La naissance des grandes surfaces et des centres commerciaux a conduit, à partir des années 1960, à une profonde transformation de la géographie du commerce, au profit des zones périphériques et au détriment des centres villes. La volonté des acteurs publics locaux d'assurer un développement équilibré de l'appareil commercial, l'évolution des comportements des consommateurs mais aussi les nouvelles stratégies des distributeurs concourent aujourd'hui à infléchir cette dynamique. Une étude du CRÉDOC sur l'évolution de la géographie du commerce depuis 1990 confirme que, en phase avec l'étalement de l'habitat au-delà des villes, ce sont les périphéries des grandes agglomérations (première et deuxième couronnes) qui bénéficient le plus du développement de l'appareil commercial. Toutefois, le commerce des villes centres des grandes agglomérations redevient plus dynamique et le commerce en milieu rural, qui s'étiolait lentement, donne des signes de renaissance. De manière générale, un mouvement de déconcentration spatiale de l'emploi commercial est à l'œuvre.

Le commerce continue de se développer à la périphérie des espaces urbains

Entre 1990 et 2002, l'emploi salarié dans le commerce s'est accru de 20 % alors que le nombre d'établissements (c'est-à-dire, à peu près, le nombre de magasins) n'a progressé que de 1 % ; cela traduit un accroissement significatif de la taille moyenne des établissements. La croissance de l'emploi salarié dans le commerce est proche de celle des achats de biens de consommation (16 %) – qui constituent l'essentiel des ventes du commerce de détail – et excède de beaucoup celle du nombre de ses clients (+ 5,6 % de croissance démographique sur la même période). Cette densification de l'emploi salarié s'est opérée à des vitesses contrastées aux

différentes échelles géographiques. Alors qu'ils rassemblent déjà la majeure partie de l'appareil commercial, les espaces périphériques des «aires urbaines» (les grandes agglomérations, y compris les communes rurales qui leur sont rattachées) affichent une très forte croissance de l'emploi salarié du commerce. Ainsi, les banlieues, ou premières couronnes, voient leurs effectifs s'accroître de 34 % entre 1990 et 2002 et rassemblent désormais près de 4 emplois sur 10. Avec une croissance de 46 %, le développement du commerce est encore plus rapide dans la deuxième couronne, ou «couronne périurbaine». Par exemple, dans les aires urbaines Montpellier, Cherbourg, Niort ou Chambéry, la croissance de l'emploi commercial a été plus de deux fois plus rapide dans la couronne périurbaine

Emploi commercial : une forte croissance depuis le milieu des années 90



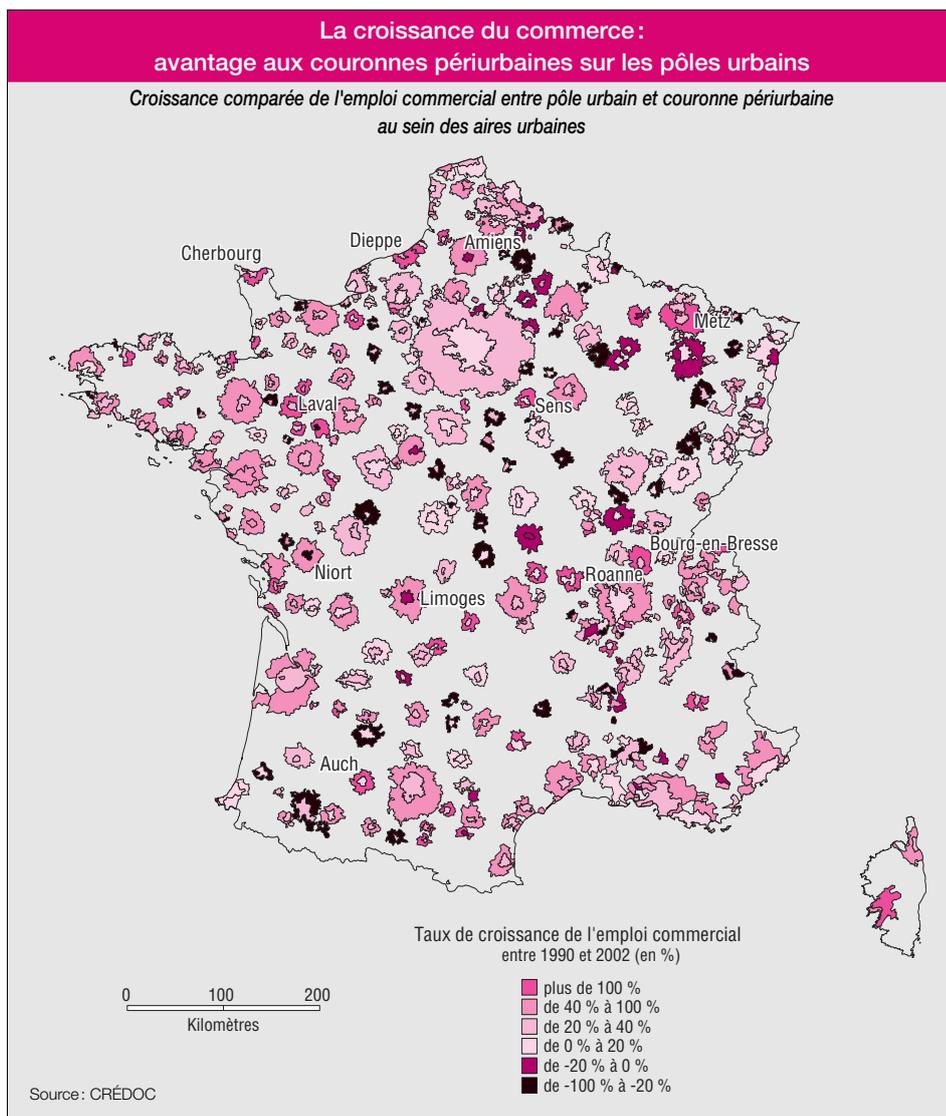
que dans le pôle urbain. Au plan national, les couronnes périurbaines ne représentent cependant qu'une part encore modeste (7,5 %) de l'emploi commercial national

La géographie du commerce accompagne ainsi le mouvement d'étalement urbain des populations. Toutefois, cette croissance du commerce de périphérie est bien supérieure à l'accroissement démographique : le nombre d'emplois commerciaux par habitant a progressé de 29 % dans les banlieues et de 34 % dans les couronnes périurbaines.

Le commerce dans les villes centres se redresse

Le commerce de périphérie s'est longtemps développé au détriment des villes situées au cœur des grandes agglomérations. La part des villes centres dans l'emploi commercial est passée de près de 47 % en 1990 à 40 % en 2002. Ce mouvement de bascule du centre vers la périphérie est particulièrement marqué dans les aires urbaines de taille moyenne, où le commerce de périphérie était moins développé ; la structure de leur appareil commercial se rapproche ainsi de celle des grandes aires urbaines.

Cette évolution sur douze ans cache cependant un certain renouveau du commerce dans les villes centres depuis quelques années. Après un recul de 7 % entre 1990 et 1995, les effectifs salariés du commerce des villes centres ont progressé de 13,5 % entre 1995 et 2002, l'augmentation dépassant 20 % dans des villes

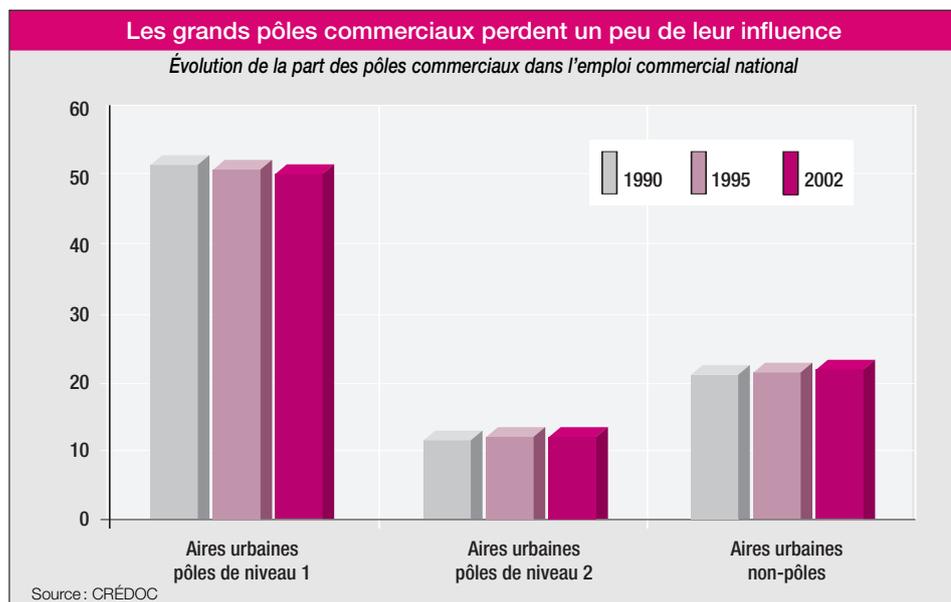


comme Quimper, Troyes, Perpignan, Orléans ou Thionville. Le nombre d'emplois commerciaux par habitant est également en croissance dans les villes centres. C'est insuffisant cepen-

dant pour enrayer le mouvement de recul de la part des villes centres dans l'emploi commercial national.

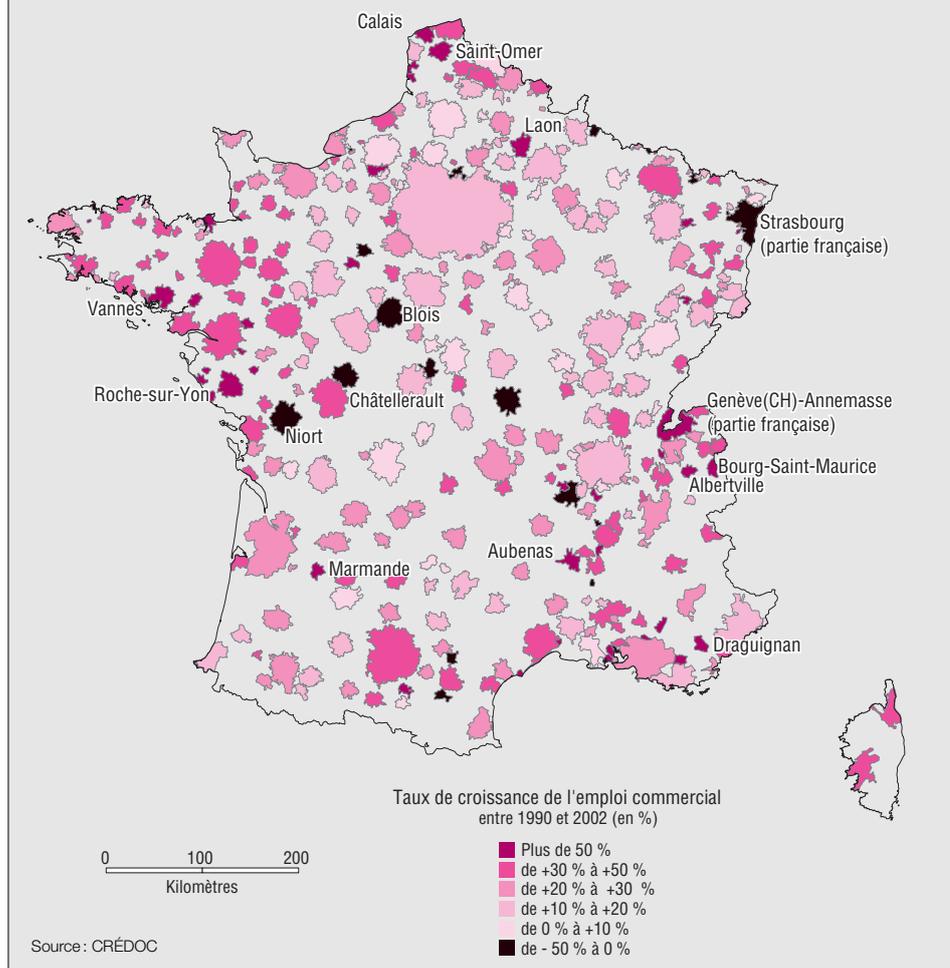
Le commerce rural a le vent en poupe

Alors que la démographie et le développement de la grande distribution ont joué durant des décennies dans le sens de la désertification commerciale des campagnes, le commerce rural témoigne depuis le début des années 1990 d'une croissance appréciable. C'est dans les espaces ruraux situés au sein des aires urbaines – la « campagne des villes » – que le mouvement est le plus spectaculaire, avec une croissance de l'emploi commercial de 50 %. Là encore, si le mouvement démographique de « périurbanisation » a incontestablement favorisé ce développement, l'ampleur des créations d'emplois excède de beaucoup celle de la population comme en témoigne



Les petites aires urbaines raflent les plus fortes croissances

Taux de croissance de l'emploi commercial dans les aires urbaines entre 1990 et 2002



l'augmentation de 40 % du nombre de salariés du commerce par habitant. Le commerce rural est également en croissance, mais de manière moins vive, loin des grandes villes, au sein des « espaces à dominante rurale ». L'emploi commercial y progresse de 28 %, soit un rythme supérieur au rythme national.

L'ensemble du rural, accroît ainsi son emprise sur l'appareil commercial, même s'il représente encore moins de 15 % de l'emploi commercial total.

Un rééquilibrage entre les pôles commerciaux régionaux

La répartition de l'appareil commercial entre les 354 aires urbaines est très inégale, au profit des plus grandes. 40 % de l'emploi salarié du commerce de détail se trouvent concentrés à l'intérieur des 14 aires urbaines les plus peuplées. Un certain rééquilibrage est cependant intervenu entre 1990

et 2002 ; désormais, le nombre d'emplois commerciaux par habitant est plus important dans les aires urbaines petites et moyennes que dans les grandes. Livron-sur-Drôme, Laon, Saint-Omer, Bailleul ou Ancenis ont ainsi bénéficié d'un accroissement du nombre d'emplois commerciaux par habitant de plus de 75 %, alors que de grandes aires urbaines, comme Paris, Lyon, Lille ou Rouen se contentaient d'une augmentation inférieure à 10 %. Pour analyser ce phénomène plus finement, l'étude du CRÉDOC a identifié 37 aires urbaines qui, en vertu de la densité de leur appareil commercial, jouent le rôle de métropoles commerciales régionales (« pôles de niveau 1 »). 55 autres aires urbaines, caractérisées par une moindre densité commerciale, peuvent être considérées comme des pôles commerciaux régionaux de second rang (« pôles de niveau 2 »). Les autres aires urbaines, marquées par une densité commerciale relative-

ment faible, sont souvent victimes de l'« évaporation commerciale » de leurs habitants – de plus en plus mobiles – en direction des pôles commerciaux régionaux voisins.

Les pôles de niveau 1 totalisent 50 % de l'emploi commercial national. Ce poids a cependant diminué de deux points depuis 1990. Le poids des pôles de niveau 2 s'est par contre légèrement accru pour dépasser 13 % de l'emploi commercial national en 2002. L'analyse du nombre d'emplois commerciaux par habitant conduit au même diagnostic : il progresse près de deux fois moins vite dans les métropoles commerciales régionales que dans les pôles commerciaux de niveau 2. La polarisation régionale de l'appareil commercial s'est donc légèrement relâchée au cours de la période étudiée.

La polarisation du commerce se réduit au sein des aires urbaines

En comparant la densité de l'appareil commercial de chaque commune avec celle de ses voisines, le CRÉDOC a identifié, au sein de chaque aire urbaine, les communes qui constituent des pôles commerciaux locaux. 345 communes jouant le rôle de pôle commercial principal ont été dénombrées, ainsi que 812 communes qualifiées de pôle commercial secondaire en raison de la présence d'un appareil commercial local relativement dense. Par exemple, au sein de l'aire urbaine d'Amiens, les communes d'Amiens, Glisy ou encore Longueau figurent parmi les 6 pôles principaux, alors que Corbie, Flexecourt, Saleux... comptent parmi les 6 pôles secondaires. De manière générale, l'emprise des pôles principaux sur l'appareil commercial des aires urbaines s'est relâchée : leur part dans l'emploi a reculé de 6 points entre 1990 et 2002. À l'inverse, le poids des pôles secondaires s'est renforcé de plus de 3 points. Mais c'est au sein des communes marquées par les plus faibles niveaux de densité commerciale (celles qui n'ont pas été identifiées comme pôles locaux) que la croissance de l'emploi a été, globalement, la plus rapide. Un léger mouvement de déconcentration de l'appareil commercial est donc à l'œuvre au sein des aires urbaines.

Une tendance générale à la dispersion de l'appareil commercial

Ces résultats convergent en faveur d'un diagnostic portant sur un mouvement, lent mais observable à chaque échelon géographique, de dispersion de l'appareil commercial. Autrement dit, l'emploi commercial a connu une croissance particulièrement rapide dans les zones où le commerce était relativement le moins présent. Le commerce demeure cependant très inégalement réparti dans l'espace, en faveur des zones les plus urbanisées.

Si les tendances démographiques, étalement urbain et renouveau démographique des espaces ruraux, nourrissent ce mouvement, elles ne suffisent pas à en expliquer l'intensité ; le commerce semble, en quelque sorte, surréagir aux évolutions démographiques et quelquefois les anticiper.

Ces évolutions traduisent, au moins pour partie, un état de saturation des zones où se concentre traditionnellement l'activité commerciale. La rareté de l'espace, l'inflation de l'immobilier commercial, les difficultés à obtenir les autorisations d'ouverture (pour les surfaces de vente dépassant le seuil des 300 m²) sont devenues de véritables entraves aux politiques de développement des réseaux. Les distributeurs, à l'affût d'opportunités leur permettant de poursuivre leur expansion, s'intéressent désormais à des catégories d'espaces qu'ils avaient jusque là souvent négligées. Ils sont de plus encouragés par des collectivités locales désireuses de favoriser un développement commercial plus équilibré sur le plan spatial, ce qui correspond aussi à la demande des consommateurs : la proximité est un

Les aires urbaines

Les données ont été traitées sur la base du zonage d'étude de l'INSEE, qui classe les communes selon la nature du contexte urbain dans lequel elles s'insèrent. Une aire urbaine est un ensemble de communes, d'un seul tenant et sans enclave, constitué par un pôle urbain et une couronne périurbaine, elle-même composée d'unités urbaines et de communes rurales.

Les 37 principaux pôles commerciaux

Ajaccio	Clermont-Ferrand	Metz	Poitiers
Annemasse	Dijon	Montpellier	Quimper
Auxerre	Le Havre	Nancy	Reims
Bastia	Lille	Nantes	Rennes
Bayonne	Limoges	Nevers	La Rochelle
Besançon	Lorient	Nice	Rouen
Bordeaux	Lyon	Orléans	Strasbourg
Brest	Le Mans	Paris	Toulouse
Caen	Marseille	Pau	Tours
			Troyes

NB : Les aires urbaines identifiées comme pôles commerciaux régionaux sont désignées par la ville-centre de leur pôle urbain. Source : CRÉDOC 2002.

des critères principaux de choix des points de vente, tout au moins dans l'alimentaire.

Pour aborder ces nouveaux territoires, les distributeurs n'hésitent pas à concevoir des formats ou des concepts spécifiques. Le mouvement est particulièrement net dans la grande distribution alimentaire, notamment avec le hard discount. On peut voir également dans ce mouvement une évolution importante de la relation que les distributeurs entretiennent avec leurs clients et avec les lieux. Cette relation était traditionnellement focalisée sur une approche quantitative des consommateurs. Aujourd'hui, les distributeurs veulent apporter des réponses plus précises aux attentes de consommateurs devenus plus exigeants et habiles dans l'art de faire jouer la concurrence entre les enseignes. Cette volonté les incite à aller à la rencontre de leurs clients en développant des concepts commerciaux dédiés aux catégories de clients ou aux logiques d'achat associées à des types de lieux. C'est ainsi que, à l'échelle microgéographique, l'activité commerciale se développe dans les « lieux de transit » comme les gares, les aéroports... ou à proximité d'équipements non marchands, sportifs, culturels, historiques... qui confèrent une identité au lieu et qui réunissent des « communautés » de consommateurs au profil typé.

L'offensive de la grande distribution sur ces nouveaux territoires se traduit souvent par un renforcement de la concurrence pour les entreprises commerciales qui y étaient implantées. La croissance de l'emploi salarié dans certaines de ces zones peut ainsi masquer un recul du petit commerce indépendant et de l'emploi non salarié. Reste à savoir si l'empressement que manifestent les acteurs de la grande distribution pour occuper les

derniers espaces de développement ne risque pas de conduire à des situations de surcapacité susceptibles de nourrir un nouvel épisode de polarisation de l'appareil commercial dans les prochaines années. ■

Pour en savoir plus

● *L'évolution de la géographie du commerce en France. Une approche par les statistiques d'emploi*, Ph. Moati, J. Libouton, L. Pouquet, Cahier de Recherche, CRÉDOC, n° 207, novembre 2004.

● Cette étude a été réalisée sur la base des données d'emploi de l'UNEDIC. Ces données ne couvrent que l'emploi salarié. L'emploi non salarié (en particulier dans le cadre de très petites entreprises individuelles) n'est donc pas pris en compte.

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.fr

Diffusion par abonnement uniquement
30,49 euros par an
Environ 10 numéros

142, rue du Chevaleret, 75013 Paris

Commission paritaire n° 2193
AD/PC/DC

www.credoc.fr