

CAHIER DE ReCHERCHE

NOVEMBRE 2000



N° 146

ARTICLES D'ÉTUDE
ET DE RECHERCHE

Philippe MOATI
Annie PERRAUD
Laurent POUQUET

Département "Dynamique des Marchés"

CRÉDOC

L'ENTREPRISE DE RECHERCHE



**ARTICLES D'ETUDE
ET DE RECHERCHE**

Philippe MOATI

avec :

Annie PERRAUD

Laurent POUQUET

Département "Dynamique des marchés"

Octobre 2000

142, rue du Chevaleret
7 5 0 1 3 - P A R I S

SOMMAIRE

Les déterminants territoriaux de la création d'entreprises.....	1
Le retour de la petite entreprise : nouvelle donne pour les territoires ?	42
Mutations de la grande distribution et évolution de la localisation du commerce	52
Les nouvelles technologies, le commerce et la ville	74

LES DETERMINANTS TERRITORIAUX DE LA CREATION D'ENTREPRISES

Philippe MOATI
Annie PERRAUD
Laurent POUQUET

La polarisation de l'activité autour des grandes métropoles constitue une tendance majeure de la géographie économique. Par exemple, au cours des années 1980, la croissance dans les communes du PIB par actif ayant un emploi a été une fonction nettement croissante de leur taille¹. L'étude des migrations intervenues entre 394 aires urbaines entre 1982 et 1990 révèle qu'un quart des villes ont gagné des actifs ayant un emploi au détriment des trois quarts restants². Sur la même période, l'Ile-de-France a engrangé à elle seule près de la moitié des créations nettes d'emploi enregistrées au niveau national.

La réflexion théorique sur les facteurs à l'origine de ce mouvement de métropolisation est bien avancée et a profité, au cours de la dernière décennie, de la fécondation des approches socio-économiques de la géographie économique par l'attention nouvelle dont bénéficie l'étude de l'espace et des territoires de la part des économistes orthodoxes, dans la foulée de la "nouvelle économie géographique" de P. Krugman. En schématisant, la diminution des coûts de transport renforce le jeu des rendements externes croissants associés aux effets d'agglomération. Le bénéfice de ces effets d'agglomération se trouve, en outre, de plus en plus recherché par des entreprises soumises à la nécessité de s'adapter aux nouvelles formes de concurrence sur les marchés : la flexibilité logistique et productive, l'aptitude au redéploiement stratégique rapide, la stimulation de la capacité d'apprentissage et d'innovation se trouvent facilitées dans un environnement métropolitain qui offre aux entreprises des ressources riches et diversifiées et facilite les "rencontres productives" fructueuses. Les forces de polarisation semblent particulièrement puissantes en ce qui concerne l'innovation et les activités intensives en connaissance (Audretsch et Feldman [1996]), qui sont précisément au cœur du nouveau régime de croissance³.

Cependant, au-delà de l'identification des mécanismes théoriques en jeu et de l'observation des évolutions tendancielle au moyen d'indicateurs généraux, il reste beaucoup à apprendre sur les

¹ Davezies, cité par Veltz [1996].

² Julien [1994].

³ Pour un survey des travaux sur le caractère local des externalités technologiques, voir Fadaïro et Massard [2000].

modalités concrètes selon lesquelles s'opère le mouvement de métropolisation. Analytiquement, la polarisation spatiale de l'activité économique peut être la conséquence du jeu de trois mécanismes :

- *un effet de sélection* : les entreprises localisées dans les zones métropolitaines bénéficient d'une meilleure compétitivité qui leur permet d'occuper une place croissante dans le système productif, alors que les entreprises implantées sur des territoires à faible densité économique tendent à souffrir d'un déficit de compétitivité qui conduit à la disparition de certaines et limite la croissance des autres ;
- *un effet de mobilité* : les entreprises tendraient à délaisser leur territoire d'origine lorsque celui-ci ne contribue pas de manière suffisamment active à leur compétitivité, pour se "délocaliser" vers des territoires offrant un environnement plus favorable. On assisterait donc à la migration des entreprises des territoires à faible densité vers les territoires à forte densité ;
- *un effet de création* : l'expansion du tissu économique des territoires métropolitains serait imputable à un plus grand dynamisme de la création d'entreprises. La richesse des ressources de ces territoires en ferait naturellement la terre d'élection privilégiée des entreprises nouvelles.

Ces trois mécanismes, bien sûr, ne sont pas exclusifs, et il est probable qu'ils concourent ensemble au mouvement de métropolisation. Il n'est cependant pas indifférent de connaître plus précisément l'intensité avec laquelle agit chacun de ces mécanismes, notamment parce qu'ils suggèrent des formes de régulation publique différentes. Les premiers travaux réalisés à partir du fichier DEMO de Sirène⁴ semblent indiquer que l'effet de mobilité est relativement modeste. En moyenne, durant la période 1989-1992, seulement 1,5 % des établissements appartenant aux entreprises des secteurs marchands vivent, chaque année, un "transfert intercommunal" (soit un nombre de transferts neuf fois moins important que celui des créations d'établissements. Il est vrai que les effectifs employés par les établissements transférés sont souvent sensiblement plus importants que ceux des établissements créés). De surcroît, ces transferts interviennent le plus souvent sur des échelles spatiales modestes : plus de la moitié des transferts sont opérés à moins de 10 km et seuls 15 % dépassent les 50 km... Ainsi, l'effet de mobilité semble davantage contribuer au mouvement de "dessalement urbain" au sein des grandes agglomérations⁵ qu'à celui de métropolisation proprement dit.

⁴ Delisle et Lainé [1998].

⁵ Transfert d'établissements du cœur des aires urbaines vers la périphérie et les espaces périurbains afin, notamment, de réaliser des économies sur le foncier.

L'état de la connaissance est, semble-t-il, beaucoup moins avancé pour ce qui est du jeu des effets de sélection et de création.

Le rapprochement de la démographie d'entreprises et de l'économie régionale pourrait donc ouvrir des perspectives intéressantes. La prise en compte de la démographie d'entreprises dans les analyses d'économie régionale est de nature à permettre une meilleure compréhension des mécanismes qui conduisent l'évolution de la géographie économique. Réciproquement, l'intégration de la dimension spatiale dans les études de démographie économique permettrait d'intégrer un niveau supplémentaire (aux côtés des traditionnels niveaux macroéconomique, sectoriel et individuel) dans l'analyse des déterminants de la naissance, de la croissance et de la mort des entreprises.

Cet article s'inscrit dans cette perspective d'un rapprochement des problématiques de la démographie d'entreprises et de l'économie régionale. Il cherche à préciser la contribution de l'effet de création au phénomène de métropolisation et, plus généralement, à mettre en lumière les déterminants de l'inégale répartition des créations d'entreprises dans l'espace national. L'évaluation de la force d'attraction exercée par la densité économique sur les créations d'entreprises revêt une certaine importance alors que de nombreux territoires – souvent parmi les moins denses – tentent de faire de la création d'entreprises l'axe central d'une politique de développement endogène. En effet, il est souvent implicitement admis que, si les métropoles bénéficient d'une force d'attraction des établissements de grandes entreprises contre laquelle il est difficile de lutter, la possibilité de bénéficier d'un tissu riche de petites entreprises "indigènes" repose avant tout sur la capacité du territoire à développer les énergies entrepreneuriales locales, à accompagner les créations d'entreprises et à les mobiliser dans un projet collectif porteur d'un développement endogène. La pertinence des fondements de ce type de politiques de développement pourrait être remise en question s'il advenait que la géographie des créations d'entreprises dépendait moins de la répartition de la culture entrepreneuriale que de la densité économique des territoires.

Afin d'apporter un éclairage factuel à cette problématique, le présent article propose une étude économétrique des inégalités territoriales en matière de création d'entreprises. Les territoires sont définis au niveau des zones d'emploi. En effet, travailler à un niveau d'agrégation supérieur (le département ou, *a fortiori*, les régions) comporte le risque de mal appréhender la subtilité du mouvement de métropolisation, qui s'écarte de plus en plus de l'opposition traditionnelle entre centre et périphérie, au profit de structures plus complexes "en doigts de gant"⁶ ou d'"économies d'archipel",

⁶ Ascher [1995].

caractérisées par la possibilité d'un voisinage immédiat de territoires dynamiques, inscrit dans la mouvance métropolitaine, et de territoires en voie de désertification économique.

Dans la première section de cet article, nous présenterons un certain nombre d'indicateurs généraux permettant d'appréhender l'inégale répartition des créations d'entreprises dans l'espace. La deuxième section est consacrée à la présentation du modèle économétrique testé et des principales hypothèses qui le sous-tendent. Enfin, les résultats du modèle sont présentés et discutés au cours de la troisième section.

I. Etat des lieux de la répartition des créations d'établissements dans l'espace

Nous nous intéressons ici à l'inégale capacité des territoires à susciter des créations d'établissements sur leur sol. Les données en notre possession portent sur les créations d'établissements et non sur les créations d'entreprises. Ceci affecte peu la mesure du dynamisme entrepreneurial, puisque chaque création d'entreprise s'accompagne *ipso facto* de la création d'au moins un établissement. Par contre, l'utilisation de données d'établissements nous autorise une meilleure prise en compte de la capacité des territoires à attirer des grandes firmes, qui peuvent s'implanter sur un territoire non seulement par la création d'une filiale mais aussi par l'ouverture d'un nouvel établissement n'entraînant pas nécessairement la création d'une entreprise. Dans la mesure où la très grande majorité des créations d'établissements est le fait de créateurs individuels, le dynamisme des territoires en matière de création d'entreprises peut être appréhendé en calculant le rapport du nombre de créations d'entreprises au cours d'une année sur la population active, c'est-à-dire sur la population susceptible de se lancer dans l'aventure entrepreneuriale (d'où le "taux d'entrepreneuriat" pour désigner ce rapport). Les études sur la création d'entreprises utilisent souvent le taux de création d'entreprises défini comme le nombre de créations d'entreprises ramené au stock d'entreprises. Cet indicateur, qui mesure en premier lieu le renouvellement du tissu économique, n'est que modestement corrélé au "taux d'entrepreneuriat"⁷. Il présente en outre l'inconvénient d'être sensible à l'état des structures du tissu économique local. Ainsi, à nombre de créations d'entreprises donné, un territoire caractérisé par un tissu économique concentré autour d'un petit nombre de grandes entreprises affichera un taux de création supérieur à celui d'un territoire marqué par des structures atomisées comportant un nombre important de petites entreprises. L'usage de la population active au dénominateur permet d'éviter ce biais.

⁷ Calculé au plan des établissements et au niveau des zones d'emploi, $r = 0,642$.

On relève une importante inégalité dans l'intensité des créations d'entreprises entre les différentes régions françaises. Pour une moyenne qui se situe à environ 8,2 créations annuelles pour 1 000 actifs pour la période 1993-1996, le taux d'entrepreneuriat affiche un écart-type de 3,2. Quatre régions affichent un taux supérieur à 10 ‰ alors que six se placent sous le seuil de 6 ‰.

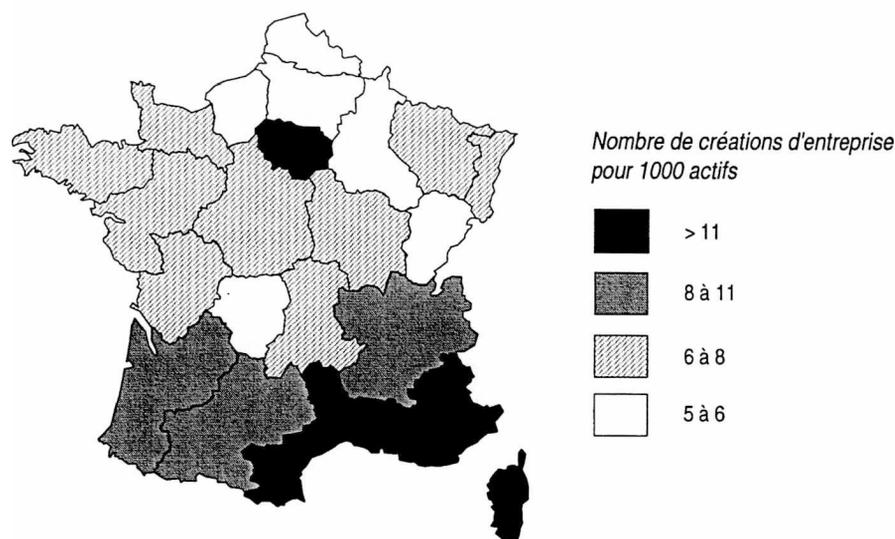
Taux d'entrepreneuriat régionaux

Région	Nombre de créations d'établissements	Taux d'entrepreneuriat régional (1)
Ile-de-France	66 522	12,38
Champagne-Ardenne	3 432	5,74
Picardie	4 627	5,82
Haute-Normandie	4 636	5,93
Centre	6 919	6,48
Basse-Normandie	3 942	6,39
Bourgogne	4 279	6,14
Nord-Pas de Calais	8 908	5,66
Lorraine	5 855	6,11
Alsace	5 214	6,96
Franche-Comté	2 781	5,77
Pays de la Loire	9 139	6,85
Bretagne	7 938	6,68
Poitou-Charentes	5 062	7,38
Aquitaine	12 513	10,24
Midi-Pyrénées	9 857	9,29
Limousin	1 859	5,97
Rhône-Alpes	23 424	9,59
Auvergne	3 622	6,29
Languedoc-Roussillon	13 106	15,13
Provence-Alpes-Côte d'Azur	26 966	14,92
Corse	1 397	14,11

(1) Le taux d'entrepreneuriat régional est calculé comme le rapport du nombre de créations de la région sur sa population active. La moyenne régionale des taux d'entrepreneuriat est calculée à partir des taux des zones d'emploi.

(Source : CRÉDOC sur données INSEE)

Taux d'entrepreneuriat régionaux



(Source : CRÉDOC sur données INSEE)

On observe également une forte dispersion des taux d'entrepreneuriat départementaux. La moyenne (8,3 ‰) et l'écart-type (3,5 ‰) sont proches de ceux calculés au niveau des régions mais la distance entre les extrêmes est plus marquée encore. Ainsi, en dehors de Paris dont le taux s'élève à 23,6 ‰, un département (le Var) affiche un taux proche de 18 ‰, tandis que trois départements (la Haute-Marne, la Meuse et la Mayenne) sont autour de 5 ‰. Les taux d'entrepreneuriat des différents départements qui composent une région sont souvent inégaux et il est fréquent qu'un département se distingue nettement au sein de la région par son dynamisme entrepreneurial. Par exemple, en Midi-Pyrénées, le taux d'entrepreneuriat est de 11 ‰ en Haute-Garonne mais de seulement 7 ‰ environ dans l'Aveyron. En Languedoc-Roussillon, les Pyrénées Orientales, qui se classent 4^{ème} des départements français avec un taux d'entrepreneuriat de près de 17 ‰, coexiste avec la Lozère qui ne réalise qu'un score d'environ 7 ‰. Cependant, dans l'ensemble, il existe une certaine cohérence à l'intérieur des régions.

On retrouve naturellement une forte dispersion du taux d'entrepreneuriat au niveau des zones d'emploi. Le nombre annuel de créations d'établissements pour 1 000 actifs entre 1993 et 1996 s'est élevé à 7,6 en moyenne sur les 341 zones d'emploi étudiées⁸. Avec un écart-type de 3,4 et une plage de variation allant de 3,5 ‰ (Fougères) à 26,8 ‰ (Fréjus - Saint-Raphaël), la dispersion est plus marquée encore qu'aux niveaux régional et départemental.

⁸ La Corse a été exclue de l'analyse en raison des difficultés méthodologiques rencontrées dans le calcul d'indicateurs de densité étendue (voir plus bas).

**Taux d'entrepreneuriat des zones d'emploi des départements (Landes, Savoie et Var)
où l'hétérogénéité est la plus importante**

Code ZE	Nom	Taux d'entrepreneuriat
7206	DAX	9,2
7281	MONT-DE-MARSAN-HAUTE-LANDE	7,2
7282	MONT-DE-MARSAN-EST-DES-LANDES	6,1
7291	SUD-DES-LANDES	17,6
8216	CHAMBERY	10,6
8217	TARENTEISE	19,6
8218	MAURIENNE	9,7
9351	TOULON	15,7
9352	FREJUS-SAINT-RAPHAEL	26,8
9353	DRAGUIGNAN	16,9
9354	BRIGNOLES	16,9

(Source : CRÉDOC sur données INSEE)

La variabilité des taux d'entrepreneuriat des zones d'emploi à l'intérieur des régions

Pour les 22 classes	Variabilité	En %	Test-F
Variabilité inter-classes	2 795,8	63,6%	
Variabilité intra-classes	1 598,9	36,4%	
<i>Variabilité totale</i>	<i>4 394,7</i>	<i>100,0%</i>	<i>27,2 (0,0001)</i>

(Source : CRÉDOC sur données INSEE)

La variabilité des taux d'entrepreneuriat des zones d'emploi à l'intérieur des départements

Pour les 96 classes	Variabilité	En %	Test-F
Variabilité inter-classes	3 487,9	79,4%	
Variabilité intra-classes	906,8	20,6%	
<i>Variabilité totale</i>	<i>4 394,7</i>	<i>100,0%</i>	<i>10,2 (0,0001)</i>

(Source : CRÉDOC sur données INSEE)

Cependant, l'analyse de la variance révèle que près de 80 % de la variabilité du taux d'entrepreneuriat des zones d'emploi relève de l'appartenance départementale et un peu plus de 60 % de l'appartenance régionale. Ce constat est confirmé par l'observation d'une forte corrélation (0,79) entre le taux d'entrepreneuriat de chaque zone d'emploi et le taux moyen de l'ensemble des autres zones pondéré par l'inverse du carré du temps de transport nécessaire pour effectuer la liaison (par la route) entre leur centre-ville et celui de la zone considérée. Autrement dit, lorsqu'une zone d'emploi affiche un fort taux

d'entrepreneuriat, il est probable qu'il en va de même des zones situées dans son voisinage. Ainsi, s'il existe incontestablement des écarts non négligeables au niveau fin de découpage territorial (voir l'analyse par taille de commune d'implantation de Bonneau et Thirion [1997]), les déterminants des inégalités dans la répartition spatiale des créations d'établissements semblent résider en premier lieu dans des échelles spatiales relativement étendues. Cela signifie que, dans l'étude statistique des déterminants du taux d'entrepreneuriat des zones d'emploi, nous devons prendre en compte simultanément des variables caractérisant la zone d'emploi elle-même, mais aussi des variables relatives aux territoires situés dans son voisinage.

Moyennes régionales des taux d'entrepreneuriat par zones d'emploi

Région	Nbre de ZE	Moyenne	Ecart-type	Minimum	Maximum
Ile-de-France	26	9,4	3,2	6,8	23,6
Champagne-Ardenne	8	5,4	0,9	4,4	7,2
Picardie	14	5,5	1,0	4,1	6,8
Haute-Normandie	13	5,8	1,2	4,1	7,6
Centre	23	6,0	0,9	4,6	8,5
Basse-Normandie	10	5,9	1,6	3,8	9,3
Bourgogne	18	5,8	1,0	4,4	7,7
Nord-Pas de Calais	15	5,2	1,1	4,0	8,1
Lorraine	17	5,6	1,0	3,8	8,1
Alsace	12	5,8	1,4	3,9	8,9
Franche-Comté	13	5,8	1,0	4,2	7,4
Pays de la Loire	16	6,1	2,1	4,1	11,7
Bretagne	18	6,6	2,1	3,5	12,4
Poitou-Charentes	13	6,9	2,3	4,6	13,0
Aquitaine	23	9,5	3,1	5,8	17,6
Midi-Pyrénées	18	8,5	1,5	6,6	11,2
Limousin	8	5,7	0,6	5,1	7,0
Rhône-Alpes	27	9,3	2,7	6,1	19,6
Auvergne	16	6,1	1,0	4,3	7,9
Languedoc-Roussillon	11	13,6	3,5	7,3	18,5
Provence-Alpes-Côte d'Azur	22	14,7	3,9	9,2	26,8
Corse	7	15,1	3,9	9,6	22,1
<i>Ensemble</i>	<i>348</i>	<i>7,8</i>	<i>3,6</i>	<i>3,5</i>	<i>26,8</i>

(Source : CRÉDOC sur données INSEE)

Taux d'entrepreneuriat départementaux

Département	Nombre de zones d'emploi	Nombre de créations d'établissements	Moyenne départementale des taux d'entrepreneuriat	Taux d'entrepreneuriat départemental (1)
75	1	26 699	23,58	23,58
83	4	6 003	19,10	17,93
06	3	7 385	16,33	17,84
66	1	2 498	17,49	17,49
34	4	5 849	15,58	17,22
28	4	1 099	16,71	14,71
05	2	714	15,68	14,03
04	2	767	13,92	13,80
29	4	2 172	13,92	13,59
73	3	2 008	13,27	13,23
30	3	3 061	12,26	13,14
84	4	2 608	12,55	12,90
13	7	9 489	12,70	12,64
11	2	1 477	12,91	12,25
33	7	6 371	10,27	11,23
31	2	4 974	9,82	11,01
74	4	3 386	10,88	10,70
69	2	7 924	9,34	10,22
24	5	1 349	10,19	10,07
17	4	2 217	9,28	9,97
92	2	12 230	9,82	9,91
93	2	10 035	9,89	9,88
09	3	493	9,44	9,68
64	4	2 412	8,29	9,65
40	4	1 204	10,01	9,47
95	2	1 479	9,68	9,44
91	4	2 366	8,76	9,38
38	4	3 916	8,90	9,37
47	3	1 177	9,14	9,24
22	4	1 287	9,37	8,98
94	3	6 839	8,68	8,69

Taux d'entrepreneuriat départementaux (suite)

Département	Nombre de zones d'emploi	Nombre de créations d'établissements	Moyenne départementale des taux d'entrepreneuriat	Taux d'entrepreneuriat départemental (1)
78	4	4 103	7,87	8,65
65	3	921	9,41	8,62
77	8	2 771	8,53	8,62
44	3	3 948	7,79	8,53
07	4	1 583	8,37	8,51
46	3	665	8,45	8,47
82	1	724	8,46	8,46
56	5	2 168	7,84	7,71
14	3	2 161	6,94	7,67
32	1	424	7,40	7,40
81	2	970	7,31	7,36
48	1	221	7,32	7,32
67	6	3 254	6,06	7,29
42	3	2 314	6,97	7,24
43	3	600	7,17	7,22
45	4	1 922	7,08	7,16
37	4	1 699	6,18	7,15
89	4	987	6,95	7,10
85	4	1 442	6,79	7,02
12	3	686	7,15	6,96
01	4	1 049	7,10	6,94
25	4	1 290	6,82	6,94
2B	4	712	6,53	6,66
60	4	2 196	6,24	6,62
16	3	1 029	6,34	6,59
57	5	2 692	6,29	6,54
86	3	942	6,11	6,48
68	6	1 960	5,62	6,47
2A	3	685	5,88	6,46
63	4	1 701	6,14	6,45
39	5	700	6,28	6,38
27	6	1 261	6,16	6,37

Taux d'entrepreneuriat départementaux (suite)

Département	Nombre de zones d'emploi	Nombre de créations d'établissements	Moyenne départementale des taux d'entrepreneuriat	Taux d'entrepreneuriat départemental (1)
35	5	2 311	5,64	6,19
19	3	626	5,90	6,18
41	3	838	6,04	6,13
90	1	365	6,12	6,12
54	5	1 815	5,47	6,11
51	4	1 761	5,61	6,09
03	6	979	6,04	6,08
87	3	946	5,73	6,07
18	4	831	6,01	6,01
26	3	1 244	5,78	6,00
59	8	6 154	5,22	5,97
10	2	868	5,55	5,90
49	4	1 930	5,46	5,85
88	4	986	5,82	5,83
76	7	3 375	4,90	5,63
72	3	1 277	5,29	5,58
23	2	287	5,42	5,57
71	7	1 315	5,31	5,55
02	6	1 242	5,42	5,43
58	3	529	5,32	5,43
50	4	1 083	5,57	5,40
79	3	874	5,26	5,38
21	4	1 448	5,33	5,29
70	3	426	5,52	5,26
08	1	569	5,22	5,22
61	3	698	5,25	5,19
36	4	530	5,11	5,13
62	7	2 754	5,16	5,08
15	3	342	4,97	5,06
80	4	1 189	4,94	5,06
53	2	542	5,03	5,03
55	3	362	4,49	4,50
52	1	234	4,45	4,45

(1) : Le taux d'entrepreneuriat départemental est calculé comme le rapport du nombre de créations du département sur sa population active. La moyenne départementale des taux d'entrepreneuriat est calculée à partir des taux des zones d'emploi.

(Source : CRÉDOC sur données INSEE)

Les zones d'emplois qui présentent les taux d'entrepreneuriat les plus élevés

Code ZE	Nom	Taux d'entrepreneuriat
9352	FREJUS-SAINT-RAPHAEL	26,83
1131	PARIS	23,58
9416	PORTO-VECCHIO	22,06
9331	CANNES-ANTIBES	19,81
9321	BRIANCON	19,58
8217	TARENTEISE	19,56
9108	MONTPELLIER	18,48
7291	SUD-DES-LANDES	17,58
9111	PERPIGNAN	17,49
9333	NICE	17,42

(Source : CRÉDOC sur données INSEE)

Les zones d'emplois qui présentent les taux d'entrepreneuriat les plus faibles

Code ZE	Nom	Taux d'entrepreneuriat
2241	THIERACHE	4,08
2324	LILLEBONNE	4,05
3117	SAMBRE-AVESNOIS	4,05
5214	VENDEE EST	4,05
3124	SAINT-OMER	4,01
3113	FLANDRE-LYS	3,99
4288	ALTKIRCH	3,91
2503	VIRE	3,81
4171	BAR-LE-DUC	3,78
5340	FOUGERES	3,54

(Source : CRÉDOC sur données INSEE)

II. Densité des territoires et dynamisme entrepreneurial

II.1. Analyse globale

La métropolisation, et plus généralement la tendance à la polarisation de l'activité économique, implique qu'une dynamique vertueuse lie le développement d'un territoire à sa densité économique : le développement accroît la densité qui renforce l'attractivité, stimule le développement, renforce la densité, ce qui améliore encore l'attractivité... Ciccone et Hall [1996], pour les Etats-Unis, ont mis en évidence une influence significative de la densité économique des territoires sur la productivité du travail. Coughlin et alii [1991], dans leur étude des facteurs favorisant l'attraction des investissements directs étrangers dans les différents Etats américains, ont relevé l'influence significative du revenu par tête, de la densité des activités industrielles et de la densité des infrastructures de transport.

Si l'on admet que les territoires à forte densité économique offrent un plus grand soutien à la compétitivité des entreprises, on peut émettre l'hypothèse que, lors de leur décision de localisation, les créateurs d'entreprise privilégient ces territoires. Une corrélation positive est donc attendue entre la densité économique des zones d'emploi et l'intensité de la création d'entreprises dont ils bénéficient.

La densité économique d'un territoire s'apprécie en rapportant un indicateur d'activité économique à sa superficie. Cet indicateur peut être la production (output) ou bien la quantité de facteurs de production mobilisés dans l'activité productive (inputs). Malheureusement, nous ne disposons pas d'indicateurs de production au niveau infra-départemental, et la mesure du stock de capital soulève d'importantes difficultés, même pour des découpages plus grossiers du territoire national⁹. Les seuls indicateurs d'activité disponibles au niveau des zones d'emploi sont le nombre d'établissements implantés au sein de la zone et les effectifs qu'ils emploient. Aucun de ces indicateurs n'est pleinement satisfaisant : retenir le nombre d'établissements revient à minorer la densité économique des territoires peuplés de grands établissements ; utiliser les effectifs employés conduit à minorer la densité des territoires spécialisés dans des activités capitalistiques. Le deuxième biais semble moins important que le premier. Nous retiendrons donc le rapport du nombre d'emplois à la superficie de la zone d'emploi, DENSEMP, comme indicateur de densité économique.

Le coefficient de corrélation simple entre le nombre de créations d'établissements pour mille actifs, CREAPOP, et DENSEMP pour les 341 zones d'emploi étudiées s'élève à 0,27 et est significatif au seuil de 0,01 %. La densité économique du territoire est donc bien liée positivement à l'intensité de la

⁹ Voir Rousseau [1998].

création d'établissements, mais le coefficient de corrélation est relativement modeste. L'observation du nuage de points révèle que le petit nombre de zones d'emploi affichant une très forte densité économique (il s'agit de zones situées au sein d'espaces métropolitains ou de hauts lieux du tourisme français) est susceptible de biaiser la relation. Des résultats très différents sont obtenus lorsque les zones d'emploi sont partagées en deux groupes : les 62 zones "hyper-denses" affichant une densité supérieure à 60 emplois au km² et les zones "ordinaires"¹⁰. La corrélation entre création et densité s'améliore sensiblement lorsqu'elle est calculée sur les seules zones denses (0,45), et se dégrade sur les autres zones d'emploi (0,05). La densité économique des territoires semble donc n'exercer qu'une très faible influence sur le dynamisme entrepreneurial des territoires "ordinaires", c'est-à-dire qui ne se distinguent pas par une densité extrêmement forte. Notons que la variance du taux d'entrepreneuriat parmi ces zones ordinaires est extrêmement élevée et que nombre d'entre elles bénéficient d'un flux de créations d'établissements bien supérieur à celui qui caractérise les zones hyper-denses.

L'explication de ce résultat peut résider de l'adoption d'une mesure imparfaite de la densité économique car circonscrite à la seule zone d'emploi. La zone d'emploi n'est pas une île déserte ; l'entreprise qui y est implantée peut, dans une certaine mesure, bénéficier des ressources (et souffrir des nuisances) des zones d'emploi qui se trouvent à proximité. Dans cette perspective, une deuxième mesure de la densité de la zone d'emploi a été construite. L'indicateur de "densité étendue", DENSET, prend en compte non seulement la densité de la zone concernée (DESEMP), mais également celle de chacune des 341 autres zones d'emploi, pondérée par l'inverse du carré du temps du transport nécessaire pour joindre par route la ville centre à celle de la zone d'emploi étudiée (DESEMPT). Pour plus de détail sur la méthode, voir l'encadré ci-après.

La prise en compte des effets de voisinage

L'identification des différents déterminants de la création d'établissements dans une aire géographique donnée ne saurait se limiter aux caractéristiques de la seule zone d'emploi concernée.

A l'inverse, la prise en compte de l'environnement géographique d'une zone d'emploi ne peut être appréhendée par l'introduction de la totalité des zones d'emploi voisines pour des raisons évidentes de sur-identification du modèle.

La solution adoptée consiste à résumer l'information portant sur un facteur explicatif en créant un indicateur synthétique de sa valeur dans les zones d'emploi voisines. Afin de tenir compte de l'atténuation de son impact avec son éloignement, la construction de l'indicateur utilise un système de pondération, fonction de la distance à la zone étudiée.

¹⁰ La valeur pivot de 60 emplois au km² a été choisie sur la base des résultats de l'application d'une procédure de tests de Chow glissants au modèle économétrique présenté dans la section suivante.

Le modèle intégrera donc simultanément l'effet de la variable dans la zone d'emploi considérée X_i et son effet moyen dans les zones d'emploi voisines \tilde{X}_i . Son mode de calcul est le suivant :

$$\tilde{X}_i = \frac{\sum_{j \neq i} \frac{1}{d_{i,j}^2} X_j}{\sum_{j \neq i} \frac{1}{d_{i,j}^2}}$$

L'effet des zones d'emploi voisines est donc inversement proportionnel au carré de la distance qui les sépare de la zone étudiée. La présence du dénominateur se justifie par la volonté de disposer d'une variable rendant compte des effets de voisinage exprimée dans la même unité que celle qui traduit les effets de la zone d'emploi. Aussi, les valeurs des coefficients associés à ces deux variables dans les régressions sont-elles directement comparables.

La construction de ces indicateurs pour la quasi-totalité des variables explicatives de la création d'établissements nécessite le recours à une matrice des distances entre les villes principales des 341 zones d'emploi métropolitaines. Ce distancier – exprimant la distance kilométrique pour les 116 281 couples possibles – a été obtenu auprès de CVN, société spécialisée dans la fourniture de services aux entreprises de transport et de logistique.

Le distancier propose trois mesures alternatives de la distance entre deux zones d'emploi :

- La distance à vol d'oiseau, qui n'a pas été utilisée dans ce travail de recherche.
- La distance routière, construite à partir d'un logiciel spécifique faisant appel à une base de données du réseau routier national qui permet de traduire les trajets en distance routière kilométrique.
- La durée du trajet, calculée en fonction du parcours routier retenu en appliquant des vitesses moyennes des véhicules sur les différents types de voie routière (autoroute, route nationale...).

Enfin, un indicateur du coût logistique entre les villes principales de deux zones d'emploi a été évalué à partir de coefficients proposés par le Comité National Routier pour estimer les coûts du transport effectué par un véhicule utilitaire d'un PTAC de 12 tonnes. Ce calcul combine les effets du kilométrage et ceux du temps de transport. Le coût du kilomètre est évalué à 2,60 francs et correspond globalement aux frais de carburant et d'usure des pneumatiques. D'autre part, il faut également ajouter un coût journalier d'utilisation du véhicule de 2 242 francs intégrant les frais de personnel et le coût d'amortissement du véhicule. L'indicateur de temps de trajet a été privilégié dans les estimations des modèles économétriques.

Ainsi, la densité des zones d'emploi rapidement accessibles pèse davantage dans le calcul de la densité étendue de la zone d'emploi comparativement à celle des zones d'emploi éloignées. On s'attend à obtenir un coefficient de corrélation entre la densité étendue des zones d'emploi et le taux d'entrepreneuriat plus marqué que celui obtenu en considérant l'indicateur de densité simple.

Le résultat est décevant. La prise en compte de la densité étendue conduit à une légère diminution du coefficient de corrélation (0,26), imputable au fait que la densité économique de l'environnement de la zone d'emploi n'est pas significativement corrélée au taux d'entrepreneuriat (0,04). Cette insensibilité du taux d'entrepreneuriat des zones d'emploi à la densité économique de leur environnement est à mettre

en parallèle de la forte corrélation, évoquée plus haut, avec le taux d'entrepreneuriat des zones d'emploi voisines¹¹. Nous reviendrons sur ce résultat dans la troisième section.

On peut cependant formuler deux hypothèses contradictoires quant à l'influence de la densité des zones d'emploi environnantes. D'un côté, comme il vient d'être suggéré, la densité de l'environnement contribue à l'attractivité de la zone d'emploi. Autrement dit, l'attractivité d'une zone d'emploi très dense rejaillit sur les zones d'emploi situées à proximité, quelle que soit leur densité économique propre. Si l'on va jusqu'au bout de cette idée, l'effet d'attraction des zones d'emploi les plus denses se trouvant tempéré par le jeu d'effets de congestion et en particulier un coût élevé du foncier, il est possible que les jeunes entreprises, particulièrement sensibles à la "tyrannie du sol", préfèrent s'implanter au sein de zones d'emploi à faible densité (mais plus abordables) à condition qu'elles soient situées à proximité de zones denses. Selon cette première hypothèse, la proximité de zones d'emploi à forte densité est censée soutenir l'intensité de la création d'entreprises dans la zone étudiée.

A l'inverse, on ne peut pas exclure que l'attractivité d'une zone d'emploi pour les nouvelles entreprises soit affaiblie par la proximité de zones d'emploi très denses, jouant le rôle d'attracteur. On observerait alors une corrélation négative entre la proximité de zones d'emploi à forte densité et l'intensité de la création d'entreprises.

Afin de départager ces deux hypothèses, nous avons besoin d'un indicateur de la proximité de zones à forte densité. Cet indicateur (DR_i) est calculé en deux temps. Tout d'abord, on retient la densité de la zone d'emploi la plus dense dans un rayon d'une heure autour de la ville centre de la zone d'emploi étudiée. Le deuxième temps de la construction de l'indicateur consiste à effectuer le rapport de la densité de la zone ainsi identifiée à la densité de la zone d'emploi.

$$DR_i = \frac{\max_{\substack{j \neq i \\ d(i,j) \leq 60}} D_j}{D_i}$$

¹¹ Ou plus exactement, le taux d'entrepreneuriat moyen de l'ensemble des autres zones d'emploi, pondéré par le carré du temps de transport qui les sépare de la zone étudiée.

**Taux d'entrepreneuriat moyen des zones d'emploi
selon la densité des zones d'emploi et l'indicateur de densité relative**

		Densité		
		Faible	Forte	Ensemble
Densité	Plus faible que les voisins	7,25	9,22	7,52
relative	Plus forte que les voisins	7,26	9,67	8,18
Ensemble		7,25	9,41	7,64

(Source : CRÉDOC sur données INSEE)

A partir de cet indicateur, on peut disposer les zones d'emploi en deux catégories : celles qui sont moins denses que la plus dense des zones voisines et celles qui sont dans la situation inverse.

La première catégorie affiche un taux d'entrepreneuriat moyen légèrement supérieur à celui des zones souffrant d'un handicap de densité relative (8,18 ‰ contre 7,52 ‰), ce qui plaide en faveur de l'hypothèse de répulsion. Les écarts sont néanmoins modestes. Il est possible que la balance entre les effets d'attraction et les effets de répulsion soit dépendante de la densité absolue des zones d'emploi.

Le tableau ci-dessous indique la moyenne des taux d'entrepreneuriat pour les zones d'emploi "hyper-denses" et les zones d'emploi "ordinaires" selon qu'elles affichent une densité inférieure ou supérieure à celle de la zone proche la plus dense. L'essentiel de l'écart qui vient d'être constaté est imputable aux zones hyper-denses : les zones hyper-denses plus denses que la plus dense des zones voisines affichent un taux moyen d'entrepreneuriat supérieur à celui des zones hyper-denses dans la situation inverse. Ainsi, pour une zone à forte densité économique de zones plus denses encore semble détourner certaines créations d'établissements. Notons cependant de nouveau que les écarts sont faibles et que les zones hyper-denses "dominées" bénéficient d'un taux d'entrepreneuriat qui demeure très sensiblement supérieur à la moyenne nationale. Parmi les zones d'emploi ordinaires à densité "normale", on ne relève pas d'écart significatif du taux d'entrepreneuriat selon qu'elles sont plus ou moins denses que la plus dense des zones proches. Ce résultat témoigne peut-être d'un équilibre relatif entre les forces d'attraction et de répulsion.

II.2. Tentative de distinction entreprises indigènes – entreprises allogènes

Les travaux sur les déterminants de la localisation des entreprises ont souligné l'importance de la distinction entre les entreprises "allogènes" et "indigènes". Seules les entreprises allogènes (pour simplifier, les grandes sociétés dans lesquelles propriété et gestion sont séparées) adopteraient une localisation au terme d'une démarche réellement économique, consistant à arbitrer entre différentes

implantations possibles sur la base des atouts et handicaps des territoires par rapport aux axes de compétitivité recherchés. Les entreprises indigènes (pour simplifier, les petites entreprises dirigées par leur propriétaire) adoptent des critères de localisation qui laissent peu de place au calcul économique. L'étude de Cuadrado-Roura [1989] sur un échantillon de nouvelles entreprises industrielles espagnoles montre clairement l'importance prépondérante des "circonstances personnelles" dans le choix de la localisation. Le terme "choix" est d'ailleurs le plus souvent impropre, car dans près de la moitié des cas étudiés par l'auteur aucune autre implantation n'a été envisagée et c'est seulement dans une infime minorité des cas que le créateur a procédé à la comparaison de localisations alternatives dans différentes régions d'Espagne. Ces résultats sont confirmés pour la France par le dispositif d'enquête Sine, élaboré et mis en œuvre par l'INSEE¹². Un échantillon de créateurs d'entreprise a été interrogé en 1994 au moment de démarrage de l'activité. Le questionnaire abordait le thème de la principale motivation ayant présidé au choix de la localisation de l'entreprise. La proximité du domicile est la motivation qui arrive en tête des déclarations des créateurs interrogés (34 % des créations (y compris reprises)). Les "raisons personnelles" se placent en deuxième position (24,5 %). C'est dans plus de 60 % des cas que des "circonstances personnelles" ont joué un rôle de premier plan dans la "sélection" du territoire d'implantation. La proximité du marché, le premier item véritablement économique, n'arrive qu'en quatrième position (derrière les "opportunités"), avec 19 %. Toutes les autres motivations, et en particulier celles qui sont généralement mises au premier plan par les théories de localisation (les infrastructures, la proximité des fournisseurs ou des donneurs d'ordres, les économies financières...) ne recueillent chacune que moins de 10 % des suffrages. Le type de rationalité qui préside au choix de localisation des petites entreprises fait que celles-ci devraient se montrer peu sensibles aux avantages associés à la forte densité économique. L'intensité des flux de création d'entreprises sur les territoires doit davantage obéir à des variables socio-démographiques, en particulier la vitalité de la culture entrepreneuriale.

Les statistiques de création d'entreprises ne distinguent pas, bien sûr, entreprises indigènes et allogènes. Cependant, trois créations pures sur quatre sont des entreprises sans salarié. 60 % sont des entreprises individuelles et seulement environ 5 % des entreprises créées comptent une personne morale au rang des associés et sont donc susceptibles d'être une "filiale". C'est dire que l'essentiel des créations d'entreprises peut être considéré comme répondant au modèle de l'entreprise indigène. On s'attend donc à ce que le taux de création d'entreprises dans les zones d'emploi soit peu sensible à la densité économique. Afin d'affiner le diagnostic, nous distinguerons les créations d'établissements de

¹² Voir Monchois et Bonneau [1996].

moins de 10 salariés (où les entreprises indigènes sont censées être dominantes) et les créations d'établissements de 10 salariés et plus (parmi lesquelles figurent les filiales, les entreprises que l'on peut considérer comme allogènes). Le coefficient de corrélation de seulement 0,46 entre le taux de création d'établissements de moins de 10 salariés et le taux de création d'établissements de 10 salariés et plus sur les 341 zones d'emploi étudiées témoigne de la différenciation des déterminants de la localisation de ces deux catégories d'établissement. On s'attend en particulier à ce que le taux de création des établissements de moins de 10 salariés, CREAPOPP, se révèle beaucoup moins sensible à la densité économique des territoires que le taux de création des établissements de 10 salariés et plus, CREAPOPG.

Les coefficients de corrélation obtenus lors de la prise en compte des créations d'établissements de moins de 10 salariés sont très proches de ceux obtenus sur l'ensemble des créations, ce qui tient bien sûr à la très nette prépondérance des établissements de moins de 10 salariés dans l'ensemble des créations. Les créations d'établissements de 10 salariés et plus se révèlent, comme attendu, sensiblement plus corrélées à la densité économique de la zone d'emploi elle-même, mais aussi de celle des zones d'emploi environnantes.

Coefficients de corrélation entre la création d'établissements et la densité

	Taux de création d'établissements de 0 à 9 salariés	Taux de création d'établissements de 10 salariés et plus
Densité de la zone d'emploi	0,24	0,56
Densité de la ZE + densité des ZE voisines	0,25	0,62

(Source : CRÉDOC sur données INSEE)

Ces résultats apportent donc un soutien à l'idée que les déterminants de la localisation des entreprises allogènes et indigènes sont différents, et que les entreprises allogènes sont plus sensibles aux effets d'agglomération que les entreprises indigènes. L'intensité des créations de très petites entreprises n'est pas pour autant indépendante de la densité des zones d'emploi. Lorsqu'elle est calculée sur les seules 62 zones les plus denses, la corrélation entre intensité des créations de petits établissements et densité économique s'accroît sensiblement ($\rho=0,43$). La relation devient insignifiante parmi les zones d'emploi ordinaires ($\rho=-0,02$)¹³. La faible sensibilité de la création de petits établissements à la densité économique des territoires est confirmée par l'analyse de l'influence de la densité relative des zones

¹³ Concernant le taux de création d'établissements de 10 salariés ou plus, le coefficient de corrélation avec la densité des zones d'emploi est de 0,35 pour les zones "ordinaires" et de 0,73 pour les zones hyper-denses.

d'emploi. Le fait pour une zone d'emploi d'être plus moins dense que la plus dense des zones avoisinantes n'affecte pas de manière significative le taux d'entrepreneuriat calculé sur les établissements de moins de 10 salariés. Cet effet de densité relative est par contre plus sensible pour les créations d'établissements de 10 salariés ou plus : le taux de création d'établissements de 10 salariés ou plus dans les zones d'emploi "hyper-denses" et qui sont plus denses que la plus dense des zones voisines est deux fois supérieur à celui des zones à densité "ordinaire" moins denses que la zones voisine la plus dense (voir tableau ci-dessous).

**Taux d'entrepreneuriat moyen des zones d'emploi
selon la densité des zones d'emploi et l'indicateur de densité relative
pour les établissements de 0 à 9 salariés**

		Densité		
		Faible	Forte	Ensemble
Densité	Plus faible que les voisins	7,2	9,1	7,4
relative	Plus forte que les voisins	7,2	9,5	8,1
Ensemble		7,2	9,2	7,5

(Source : CRÉDOC sur données INSEE)

**Taux d'entrepreneuriat moyen des zones d'emploi
selon la densité des zones d'emploi et l'indicateur de densité relative
pour les établissements de 10 salariés et plus**

		Densité		
		Faible	Forte	Ensemble
Densité	Plus faible que les voisins	0,088	0,185	0,101
relative	Plus forte que les voisins	0,096	0,168	0,123
Ensemble		0,089	0,178	0,105

(Source : CRÉDOC sur données INSEE)

Un premier modèle économétrique élémentaire a été testé afin de préciser ces résultats. En plus des variables de densité de la zone d'emploi (DENSEMP) et de densité de l'environnement (DENEMPT), le modèle intègre deux variables muettes de contrôle qui visent à tenir compte de l'erreur de mesure de DENEMPT pour les zones d'emploi situées en bordure du territoire national : FRONT qui prend la valeur 1 pour les zones d'emploi frontalières, et LITTO qui prend la valeur 1 lorsque la zone d'emploi est située le long du littoral. Les résultats indiqués dans le tableau ci-dessous confirment que l'intensité des créations d'établissements de 10 salariés et plus est sensible à la densité de la zone d'emploi et à celle

de son environnement, alors que l'intensité des créations d'établissements de moins de 10 salariés n'est positivement liée qu'à la densité de la zone de localisation.

Résultats des estimations

	CREAPOPP	CREAPOPG
Constante	6,8555 (0,0001)	0,0843 (0,0001)
Densité de la zone	0,0957 (0,0001)	0,0033 (0,0001)
Densité des ZE voisines	0,0002 (0,9984)	0,0107 (0,0001)
Présence d'une frontière	0,7796 (0,1176)	-0,0089 (0,2774)
Zone littorale	2,8471 (0,0001)	0,0098 (0,1926)
R ²	0,17	0,43
F	17,2	64,1

Le R² est très sensiblement supérieur dans le modèle appliqué aux créations de grands établissements. A elle seule, la densité économique apporte une explication à une part importante de la variabilité de l'intensité de la création d'établissements de 10 salariés et plus parmi les zones d'emploi. La variabilité de l'intensité des créations de très petits établissements fait en revanche intervenir d'autres déterminants.

III. Approfondissement

Nous avons mis en évidence l'avantage dont bénéficient les territoires à forte densité économique dans la distribution spatiale des créations d'entreprises. Cependant, les mécanismes réels par lesquels la densité économique est susceptible d'entraîner la création d'entreprises sont divers. La densité est associée à la présence d'externalités : infrastructures de transport performantes, richesse du marché du travail, intensité de l'activité de recherche...

Cette section est consacrée à l'approfondissement de l'investigation concernant les voies par lesquelles la densité affecte la création d'entreprises. Pour cela, nous allons construire un modèle économétrique qui explicite certaines des variables d'attractivité généralement associée à la densité économique.

III.1. Les variables d'attractivité

A l'heure où les modes d'organisation en flux tendus se généralisent, où la flexibilité logistique s'impose comme un critère de compétitivité essentiel, où la diffusion de l'organisation en réseau impose de plus en plus d'être connecté aux grands pôles d'activité internationaux..., la densité et la qualité des infrastructures de transport constituent un aspect important de l'attractivité du territoire (sans doute inégalement recherché par les entreprises selon leur secteur d'activité et le rayonnement spatial de leur activité, tant du point de vue des inputs que de celui des débouchés).

Plusieurs variables ont été construites afin d'appréhender l'état des infrastructures de transport accessibles à partir de chacune des zones d'emploi :

PTGV est une variable binaire prenant la valeur 1 lorsque la zone d'emploi dispose d'une gare de TGV.

AEROP mesure la présence dans la zone d'un aéroport international¹⁴.

PORT marque la présence d'un port maritime de marchandises¹⁵.

TRANS mesure les effectifs employés dans les secteurs des transports routiers de marchandises et des services auxiliaires de transport au sein de la zone d'emploi.

Chacune de ces variables est doublée d'une variable exprimant la densité des infrastructures de transport à proximité de la zone d'emploi obtenue par le calcul de la moyenne pour l'ensemble des autres zones, pondérée par l'inverse du carré du temps de transport les séparant de la zone d'emploi considérée.

On s'attend naturellement à observer une corrélation positive entre les variables d'infrastructures de transport et le taux d'entrepreneuriat.

L'accès à un bassin d'emploi à la fois riche et diversifié constitue un autre facteur d'attractivité des territoires à forte densité économique. La richesse du bassin d'emploi peut être appréhendée au travers du nombre d'actifs rapportés à la superficie du territoire. On aura reconnu DESEMP, la variable de densité utilisée au cours de la première section. La plupart des variables testées dans le modèle ayant vocation à préciser la nature des facteurs d'attractivité associés à la densité, nous avons choisi de d'approcher la densité du marché du travail local par le résidu de la régression de la densité par l'ensemble des variables d'attractivité qui sont censées lui être associées (DENSRES). Le même calcul a

¹⁴ Orly, Roissy, Lyon, Marseille, Toulouse, Bordeaux, Nice, Strasbourg.

¹⁵ Au total, 22 ports recensés.

été effectué pour caractériser l'environnement de chaque zone d'emploi (DENSREST). Les tableaux suivants présentent les résultats des régressions dont sont issus DENSRES et DENSREST.

Variable expliquée : densité de la zone d'emploi

Variable	Coefficient	T-stat	Prob[t=0]
Constante	-1,8080	-2,4	(0,017)
Présence d'un aéroport	-1,1592	-1,5	(0,126)
Présence d'un port maritime	-1,2078	-3,0	(0,003)
Présence gare TGV	-0,6912	-2,6	(0,009)
Capacité d'accueil des hôtels & campings	20,7397	23,3	(0,000)
Densité de l'emploi dans le comm. de détail	-0,0037	-1,5	(0,135)
Densité de l'emploi dans les serv. aux part.	-0,0032	-3,8	(0,000)
Part des emplois d'encadrement	0,1148	3,2	(0,002)
Proportion des BAC+2 ou plus	-0,1094	-1,4	(0,167)
Effectifs du secteur des transports	1,75E-04	2,4	(0,015)
Nbre d'étab. dans la recherche et le conseil	6,16E-04	5,3	(0,000)
R ²	0,972		
F	1138,0		

(Source : CRÉDOC sur données INSEE)

Variable expliquée : densité des zones d'emploi voisines

Variable	Coefficient	T-stat	Prob[t=0]
Constante	-1,9922	-2,6	(0,010)
Présence d'un aéroport	-1,6161	-1,6	(0,113)
Présence d'un port maritime	-3,9375	-7,4	(0,000)
Présence gare TGV	-1,1385	-3,9	(0,000)
Capacité d'accueil des hôtels & campings	30,8530	22,3	(0,000)
Densité de l'emploi dans le comm. de détail	0,0031	1,2	(0,224)
Densité de l'emploi dans les serv. aux part.	-0,0107	-6,1	(0,000)
Part des emplois d'encadrement	0,1551	4,3	(0,000)
Proportion des BAC+2 ou plus	-0,4093	-5,2	(0,000)
Effectifs du secteur des transports	4,11E-04	3,9	(0,000)
Nbre d'étab. dans la recherche et le conseil	8,01E-04	5,5	(0,000)
R ²	0,958		
F	758,2		

(Source : CRÉDOC sur données INSEE)

La caractérisation du bassin d'emploi est complétée par deux indicateurs de la présence dans la zone d'emploi d'une main-d'œuvre qualifiée :

PBAC2 : Proportion des diplômés à Bac + 2 ou plus dans la population active ;

PENCA : Part des emplois d'encadrement dans l'emploi total.

Là encore, chaque indicateur est calculé au niveau de la zone d'emploi et pour son environnement.

Les travaux sur la polarisation de l'activité économique mettent souvent en avant les effets d'externalités technologiques sensibles à la proximité. Les entreprises dont l'activité est intensive en connaissance seraient donc incitées à s'implanter à proximité d'importants pôles de recherche spécialisés dans le domaine technologique sur lequel est positionné l'entreprise. Cet effet sera appréhendé au travers de la variable ETSRD, nombre d'établissements de recherche et développement implantés dans la zone d'emploi. La même variable est calculée de manière à caractériser l'environnement de la zone d'emploi.

Enfin, on évoque souvent l'importance de la qualité du cadre de vie comme facteur d'attraction des entrepreneurs individuels mobiles et des établissements de grandes entreprises employant une main-d'œuvre très qualifiée qu'elles sont quelquefois obligées de recruter ailleurs et qu'il faut convaincre de s'installer localement. L'attraction de cette main-d'œuvre très qualifiée est d'autant plus facile que le territoire offre une qualité de vie qui dépend de l'attractivité du site, de l'intensité des infrastructures éducatives et de loisirs et de la densité du marché du travail local, gage de la capacité du conjoint à trouver sur place un emploi répondant à ses aspirations. Ces mêmes facteurs sont susceptibles d'attirer les entrepreneurs individuels d'autres territoires à la recherche d'un cadre de vie plus agréable. La densité du marché du travail est déjà appréhendée par la variable DENSEMP. La qualité de vie est appréhendée au travers de quatre indicateurs :

ACCTOUR : capacité d'accueil des hôtels et des campings rapportée à la superficie de la zone d'emploi

TSEC : rapport du nombre de résidences secondaires sur celui des résidences principales.

Ces deux premières variables, qui appréhendent la qualité de vie par l'attractivité touristique de la zone, sont complétées par :

DENSDET : nombre d'actifs employés dans le secteur du commerce de détail pour 1000 habitants

DENSSESR : nombre d'actifs employés dans le secteur des services aux ménages pour 1000 habitants.

Ces variables sont également calculées de manière à caractériser l'environnement des zones d'emploi.

On s'attend, bien entendu, à ce que ces variables de qualité de vie exercent une influence positive sur la création d'établissements.

III.2. Les variables d'incitation et de frein

Nous avons déjà souligné les limites d'un raisonnement en termes d'attraction pour ce qui concerne la création d'entreprises indigènes. L'ensemble des variables d'attractivité est supposé jouer un rôle plus important dans l'explication de l'intensité des créations d'établissements de 10 salariés et plus que dans celle des établissements de moins de 10 salariés. Afin de mieux cerner les déterminants de la création des entreprises indigènes, le modèle est complété par un ensemble de variables exprimant les facteurs d'incitation et de frein qui sont susceptibles d'affecter les membres de la population active de la zone d'emploi dans leur velléité de création d'entreprises.

Les enquêtes réalisées auprès des créateurs d'entreprise témoignent de l'importance d'avoir été en contact avec des chefs de petites entreprises, que ce soit en tant que salarié d'une petite entreprise ou bien par la présence de chefs d'entreprise dans l'entourage direct de l'individu¹⁶. Nous approcherons cet effet au travers de la variable HERFIN, l'indice d'Herfindahl mesurant la concentration du tissu économique de la zone d'emploi. Une forte concentration est supposée être associée à un faible taux d'entrepreneuriat.

De nombreuses études ont mis en évidence le caractère pro-cyclique du taux de création d'entreprises : en particulier, le flux de création d'entreprises tend à se ralentir lorsque le chômage augmente¹⁷. L'explication réside sans doute dans le fait qu'en basse conjoncture, les perspectives de débouchés et de rentabilité sont moins favorables, alors que le risque de quitter un emploi salarié pour créer une entreprise est apprécié plus défavorablement. Les études sur le profil des créateurs d'entreprise soulignent cependant une très forte sur-représentation des chômeurs¹⁸. La création d'entreprise peut constituer une réponse à la difficulté de trouver un emploi salarié. On peut donc faire l'hypothèse que le taux de chômage au sein de la zone d'emploi, TCHO, est positivement corrélé à l'intensité des créations d'entreprises. Rappelons que cette corrélation positive est également attendue de l'effet d'attraction qu'un fort taux de chômage est susceptible d'exercer auprès d'entreprises à la recherche d'un accès à une main-d'œuvre abondante.

¹⁶ Storey [1982], Dunkelberg et Cooper [1990] cités par Love [1996], Blanchflower et Oswald [1998].

¹⁷ Geroski [1991], OCDE [1994b], Audretsch [1995], Francoz [1996]...

¹⁸ Les chômeurs représentaient 44 % des effectifs de créateurs composant la première cohorte de l'enquête Sine.

On peut admettre que le passage à l'acte de la part des candidats à la création d'entreprise se trouve encouragé par l'anticipation de débouchés. Pour les entreprises indigènes, en particulier du secteur des services, ces débouchés sont locaux pour une large part. L'importance des débouchés offerts aux entreprises locales par les établissements implantés sur le territoire est difficile à appréhender. L'évaluation de la demande finale est plus aisée car cette dernière est directement liée au revenu disponible. Nous appréhenderons donc l'importance du marché local par :

RIMPTOT : Revenu net imposable total.

Les enquêtes soulignent la sur-représentation des diplômés dans la population des créateurs d'entreprises. On s'attend donc à ce que la variable PBAC2, qui mesure la part des titulaires d'un diplôme de niveau bac + 2 ou supérieur dans la population, soit positivement corrélée à l'intensité des créations d'établissements.

III.3. Le modèle et ses résultats

Au cours de la première section, nous avons relevé la différence de sensibilité à la densité des territoires des créations d'établissements de moins ou de plus de 10 personnes. C'est la raison pour laquelle le modèle est estimé séparément pour les deux catégories de création (l'estimation du modèle sur l'ensemble des créations d'établissements donne naturellement des résultats très proches de celle sur les créations de petits établissements).

Le modèle confirme que la localisation de la création des petits établissements obéit à des déterminants différents de celle des établissements de plus grande taille. Comme attendu, la localisation des créations d'établissements de 10 salariés et plus se révèle plus sensible aux variables d'attractivité qui sont en général associées à la densité des territoires, alors que la localisation des nouveaux établissements de moins de 10 salariés relève davantage des facteurs d'incitation et de frein à l'initiative individuelle. Précisons ces résultats.

Résultats des estimations

Variables exogènes	Taux de création d'établissements de 0 à 9 salariés			Taux de création d'établissements de 10 salariés et plus		
	Coefficient	T-stat	Prob[β=0]	Coefficient	T-stat	Prob[β=0]
Constante	-12,2434	-3,10	(0,002)	-0,1489	-1,34	(0,180)
Effet résiduel de la densité	-0,3217	-3,62	(0,000)	0,0732	3,25	(0,001)
<i>idem zones d'emploi voisines</i>	-1,8124	-6,42	(0,000)	-0,0008	-0,07	(0,944)
Présence d'un aéroport	3,3646	4,03	(0,000)	-0,1115	-2,06	(0,041)
<i>idem zones d'emploi voisines</i>	14,6878	3,28	(0,001)	0,0270	0,19	(0,848)
Présence d'un port dans la ZE	-0,2783	-0,60	(0,551)	-0,0682	-2,15	(0,033)
<i>idem zones d'emploi voisines</i>	7,6480	2,38	(0,018)	-0,0552	-0,68	(0,499)
Présence gare TGV	0,2559	0,94	(0,346)	-0,0495	-2,78	(0,006)
<i>idem zones d'emploi voisines</i>	0,3197	0,24	(0,809)	0,0159	0,49	(0,627)
ZE frontalière	-0,4354	-1,12	(0,263)	-0,0170	-1,82	(0,069)
<i>idem zones d'emploi voisines</i>	-0,3581	-0,29	(0,769)	-0,0159	-0,49	(0,626)
Accès à la mer	-0,2523	-0,60	(0,549)	-0,0114	-1,00	(0,319)
<i>idem zones d'emploi voisines</i>	-1,3271	-1,05	(0,294)	-0,0029	-0,09	(0,925)
Part des emplois d'encadrement	-0,0833	-2,63	(0,009)	0,0075	2,67	(0,008)
<i>idem zones d'emploi voisines</i>	0,0114	0,07	(0,942)	-0,0025	-0,60	(0,552)
Capacité d'accueil des hôtels & campings	3,0975	1,42	(0,157)	1,4625	3,26	(0,001)
<i>idem zones d'emploi voisines</i>	1,0374	0,18	(0,861)	-0,1789	-0,80	(0,423)
Nb de résidences secondaire /	6,1198	10,81	(0,000)	0,0292	1,56	(0,120)
<i>idem zones d'emploi voisines</i>	0,0256	0,01	(0,993)	0,0175	0,22	(0,828)
Densité de l'emploi dans le comm. de détail	0,0099	4,09	(0,000)	-2,5E-04	-1,98	(0,049)
<i>idem zones d'emploi voisines</i>	0,0196	1,71	(0,089)	-5,0E-05	-0,14	(0,887)
Densité de l'emploi dans les serv. aux part.	0,0012	2,39	(0,018)	-2,0E-04	-1,69	(0,092)
<i>idem zones d'emploi voisines</i>	0,0060	1,07	(0,284)	9,4E-05	0,47	(0,636)
Proportion des BAC+2 ou plus	0,4376	5,93	(0,000)	-0,0054	-1,26	(0,207)
<i>idem zones d'emploi voisines</i>	1,3343	3,85	(0,000)	0,0188	1,80	(0,073)
Revenu net imposable total	2,0E-11	0,32	(0,746)	-3,3E-12	-1,60	(0,112)
<i>idem zones d'emploi voisines</i>	-7,2E-10	-3,56	(0,000)	-6,9E-12	-0,92	(0,360)
Effectifs du secteur des transports	-1,4E-04	-1,43	(0,153)	2,3E-05	3,51	(0,001)
<i>idem zones d'emploi voisines</i>	-2,8E-04	-0,76	(0,446)	5,5E-06	0,29	(0,773)
Nbre d'étab. dans la recherche et le conseil	-2,1E-04	-0,49	(0,623)	6,6E-05	2,94	(0,004)
<i>idem zones d'emploi voisines</i>	2,9E-03	2,09	(0,037)	3,2E-05	0,60	(0,552)
Taux de chômage	0,2613	5,37	(0,000)	-0,0002	-0,12	(0,903)
<i>idem zones d'emploi voisines</i>	0,1197	0,89	(0,376)	0,0055	1,48	(0,139)
Indice d'Herfindhal de concentration	-1,7540	-1,85	(0,065)	-0,1154	-3,09	(0,002)
n	341			341		
R ²	0,958			0,401		
F	758,2		(0,000)	5,5		(0,000)

(Source : CRÉDOC)

En matière d'infrastructures de transport, la présence d'un aéroport dans la zone d'emploi ou dans son voisinage est liée positivement au taux d'entrepreneuriat calculé sur les établissements de moins de 10 salariés. On relève également une relation positive avec la présence d'un port maritime à proximité de la zone d'emploi. L'intensité de l'offre de services de transports routiers de marchandises et d'auxiliaires de transport au sein de la zone d'emploi est positivement associée à l'intensité des créations de petits établissements, mais la relation n'est que faiblement significative.

Les variables caractérisant le marché du travail local exercent une influence contrastée sur l'intensité des créations de petits établissements. DENSRES et DENSREST, censées appréhender la densité du marché du travail local, sont significativement mais négativement corrélées à la création de petits établissements, de même que le poids de l'encadrement dans l'emploi. Ce dernier résultat peut paraître paradoxal avec le coefficient positif affiché par la part des diplômés à bac + 2 ou plus. L'explication de ce paradoxe réside sans doute dans le fait que la création des petits établissements est en réalité moins sensible à la disponibilité locale d'une main-d'œuvre qualifiée abondante qu'au fait qu'une population disposant d'un niveau de formation relativement élevé a plus de chance, toutes choses égales par ailleurs, de générer en son sein un nombre important d'entrepreneurs individuels.

Dans le même ordre d'idée, le taux de chômage dans la zone d'emploi a bien l'influence positive attendue, alors que la concentration du tissu économique local exerce un effet dépressif sur la création de petits établissements.

L'importance du potentiel touristique local exerce une influence positive sur l'intensité de la création de petits établissements. Plus précisément, la capacité d'accueil des hôtels et des campings de la zone d'emploi a bien le signe positif attendu mais le coefficient est peu significatif. La capacité d'accueil touristique dans l'environnement de la zone d'emploi n'est pas significative. Les zones d'emploi marquées par un fort rapport du nombre de résidences secondaires sur celui des résidences principales – qui sont souvent des zones à faible densité économique – bénéficient toutes choses égales par ailleurs de plus forts taux de créations de petits établissements. Cet effet n'est pas significatif pour ce qui est de l'environnement de la zone d'emploi. Ces résultats semblent indiquer que la qualité du cadre de vie local stimule la création de petits établissements par le jeu de deux mécanismes : un effet de marché (particulièrement marqué dans les zones touristiques, notamment du littoral) et un effet d'attractivité des entrepreneurs individuels "mobiles".

L'importance de l'effet de marché que représente la présence de débouchés locaux importants est confirmée par les coefficients positifs et significatifs des variables DENSDET et DENSER qui mesurent la densité de l'appareil de commerce de détail et de l'offre de services aux ménages dans la zone d'emploi. Remarquons cependant que le revenu net imposable total sur la zone d'emploi n'est pas

significatif et que le revenu net imposable dans l'environnement de la zone affiche un coefficient négatif contraire à nos attentes. Ces résultats sont peut-être à mettre au compte du dynamisme de la création de petits établissements dans les zones d'emploi touristiques, dans lesquelles l'importance des débouchés se trouve relativement déconnectée du revenu de la population locale.

Le modèle appliqué au taux de création d'établissements de 10 personnes et plus donne des résultats différents. Les variables mesurant la présence d'infrastructures de transport dans la zone d'emploi sont toutes significatives mais négatives. Ce résultat contre-intuitif est renforcé par le caractère généralement non significatif des variables mesurant la présence d'infrastructures de transport aux abords de la zone d'emploi. Remarquons cependant que TRANS, les effectifs employés dans le secteur du transport routier de marchandises et services auxiliaires de transport, est positive et hautement significative.

Les variables d'attractivité par la qualité du cadre de vie sont toutes positives et significatives. Il en va de même des variables mesurant la qualification de la main-d'œuvre. DENSRES est ici positive. L'intensité de la présence d'entreprises de R&D présente également le signe attendu.

Le taux de chômage n'a pas d'effet significatif sur l'intensité des créations d'établissements de 10 salariés et plus.

De manière plus inattendue, la concentration du tissu économique local affecte négativement le taux de création d'établissements de 10 salariés et plus.

IV. Commentaires

Les résultats obtenus au cours de cette étude soulignent tout d'abord l'importance de distinguer les différentes catégories de créations d'établissements. On prête souvent aux entreprises indigènes et allogènes des principes de rationalité et des comportements différents, qui se manifestent sur le plan de critères de localisation au moment de la création.

La distinction entre entreprises indigènes et allogènes est difficile à opérationnaliser sur le plan statistique. Le parti que nous avons pris ici de tenter d'approcher cette distinction par le critère de la taille des établissements est très certainement insuffisant. Il suffit toutefois à faire ressortir l'hétérogénéité des logiques de localisation au sein de l'ensemble des nouveaux établissements. La localisation des établissements nouveaux de petite taille, que nous avons associés à la catégorie des entreprises indigènes, se révèle beaucoup moins sensible à la densité économique des territoires que celle des établissements nouveaux de taille plus importante qui semble davantage obéir au désir

d'exploiter le bénéfice des effets d'agglomération. Un contraste important est apparu, concernant les petits établissements, entre d'une part la forte corrélation qui lie le taux de création des zones d'emploi voisines et, d'autre part, l'insensibilité du taux de création sur une zone à la densité économique des zones environnantes. Ce phénomène peut s'interpréter comme la manifestation de ce que les déterminants du taux d'entrepreneuriat sur un territoire sont définis sur une échelle spatiale relativement étendue : les régions (pas nécessairement au sens administratif du terme) sont plus ou moins dynamiques en termes de création d'entreprises, et les inégalités intra-régionales, peu marquées, sont finalement assez peu sensibles aux différentiels de densité.

Ce constat serait compatible avec une explication de type "culturaliste" des inégalités territoriales de l'intensité des créations d'entreprises : les cultures régionales seraient plus ou moins favorables à l'aventure entrepreneuriale et la vitalité de la création d'entreprises sur un territoire n'aurait finalement qu'assez peu de relations directes avec les différents facteurs d'attractivité qui sont généralement mis en avant dans les études sur la localisation des activités économiques. Cette hypothèse semble confortée par les résultats du modèle économétrique dans lequel les variables cherchant à appréhender le contexte socio-démographique sortent significatives et avec le signe attendu. Ceci apporte un certain soutien aux politiques de développement local fondées sur la stimulation des énergies entrepreneuriales locales afin d'engager un processus de développement endogène. Ce processus a d'autant plus de chance de réussir que l'entrepreneuriat local peut fonder son activité sur la valorisation d'actifs immobiliers du territoire, tels que des traditions agricoles ou culinaires ou bien, comme le soulignent nos résultats, un potentiel touristique important. Enfin, la pleine réalisation du potentiel entrepreneurial d'un territoire exige un environnement économique propice aux incitations et qui limitent les freins à la création d'entreprises. Eu égard à l'importante propension des créations d'entreprises à intervenir dans le secteur tertiaire, la réalisation du potentiel entrepreneurial requiert l'existence d'un marché local d'une dimension suffisante pour assurer la viabilité des jeunes entreprises. Notre modèle fait clairement ressortir l'importance de la densité du marché local en matière de commerce de détail et de services aux ménages. Notre investigation économétrique n'a malheureusement pas pu prendre en compte d'autres facteurs d'incitation ou de frein que les études de cas soulignent comme étant souvent déterminants, tels que l'existence sur le territoire de structures de conseil et d'accompagnement des jeunes entreprises durant leurs premières années d'existence ou la facilité d'accès au financement.

La localisation des nouveaux établissements de taille plus importante semble, quant à elle, obéir à des critères économiques plus ordinaires. En particulier, comme attendu, elle se révèle sensible à la densité économique des territoires et contribue activement de ce fait au mouvement de polarisation et de métropolisation de l'activité économique.

Nos résultats suggèrent qu'il conviendrait également de distinguer les déterminants de l'implantation au sein des zones hyper-denses de ceux qui rendent compte de la localisation des nouveaux établissements dans les zones ordinaires. Comme l'a abondamment illustré la littérature sur le phénomène de métropolisation, le tissu économique des zones hyper-denses ne se distingue pas seulement sur le plan quantitatif : il est marqué par une très forte concentration sur les activités tertiaires, secteurs des services aux ménages et aux entreprises et activités tertiaires (administration centrale, communication, R&D, finance...) des grandes entreprises industrielles.

Cette étude devrait être prolongée par une autre qui s'efforcerait de faire plus clairement ressortir en quoi les variables susceptibles de rendre compte de l'inégale vitalité de la création d'établissements au sein des zones hyper-denses se distinguent de celles qui permettent d'expliquer les écarts de dynamisme entrepreneurial parmi les zones à densité ordinaire. L'observation que nous avons faite d'une relation plus nette entre taux de création et densité au sein de la sous-population des zones hyper-denses incite à penser que la contribution des effets de création au phénomène de polarisation joue davantage entre pôles à forte densité (et en raison des choix de localisation des plus grands établissements) que dans le sens d'un approfondissement des clivages centre – périphérie. Il conviendrait cependant d'étayer cette hypothèse à partir d'investigations complémentaires.

V. Conclusion

L'analyse statistique des déterminants des inégalités territoriales en matière de créations d'établissements témoigne de ce que les logiques de localisation des nouveaux établissements au moment de leur création contribuent au mouvement de polarisation de l'activité économique. Cette affirmation doit cependant être nuancée en distinguant les firmes indigènes (approchées ici par un critère de taille) et les firmes allogènes. La localisation des nouvelles firmes indigènes semble assez peu sensible aux facteurs d'attractivité généralement associés à la densité économique des territoires. Elle semble davantage influencée par le jeu de facteurs d'incitation ou de frein à l'aventure entrepreneuriale. Certains de ces facteurs ont pu être directement mesurés dans cette étude (un fort taux de chômage, un marché important associé à une forte demande finale locale...). Mais certains indices¹⁹ incitent à penser que l'intensité des créations d'entreprises sur un territoire est aussi une fonction de variables d'ordre socio-culturel qui détermine son potentiel entrepreneurial.

¹⁹ Telle l'observation d'une forte corrélation entre les taux de création de petites entreprises parmi des zones d'emploi voisines, indépendamment de leur densité, ou encore l'influence positive du niveau de diplôme de la population locale sur le taux de création.

La localisation des créations d'établissements de 10 salariés et plus (que l'on peut se hasarder à considérer comme représentatifs du comportement des firmes allogènes) semble obéir à l'application de critères plus économiques, témoignant d'une volonté de faire du territoire de localisation l'une des variables de construction de la compétitivité de la firme. Les facteurs d'attractivité, que constituent la présence d'infrastructures logistiques, une main-d'œuvre qualifiée, un potentiel de recherche, un cadre de vie attractif pour la main-d'œuvre très qualifiée... jouent ici un rôle plus important que les variables d'incitation ou de frein à se lancer dans l'aventure entrepreneuriale. A la recherche des externalités associées à la densité économique, les nouveaux établissements de taille significative prennent une part active au mouvement de polarisation des activités économiques.

Cette étude, qui témoigne de l'intérêt du rapprochement de problématiques de démographie d'entreprise et de géographie économique, doit être poursuivie sur un certain nombre de points. Il s'agit en premier lieu d'améliorer notre appréhension de l'hétérogénéité des logiques de localisation, selon les types de firmes et les types de territoires. Une approche typologique pourrait venir utilement compléter la démarche économétrique empruntée dans cette étude. En deuxième lieu, la batterie des déterminants potentiels de la localisation doit être élargie, en particulier autour de trois points : une meilleure appréhension des ressources spécifiques des territoires, en particulier en matière de qualification et de compétences technologiques, une explicitation du contenu des cultures locales et leur inclinaison en faveur de l'aventure entrepreneuriale, la prise en compte des facteurs d'incitation des acteurs publics, notamment en termes de subventions et d'avantages fiscaux.

Enfin, cette étude devra être prolongée par une investigation de même nature mais portant sur les déterminants des inégalités territoriales de la probabilité de survie des jeunes entreprises. Les études sur la démographie d'entreprise incitent à bien distinguer les "barrières à l'entrée" des "barrières à la survie"²⁰. Le constat d'une relative autonomie de la création d'entreprises indigènes par rapport aux forces d'agglomération, qui semble apporter un soutien aux politiques de développement endogène fondées sur la stimulation des énergies entrepreneuriales locales autour de la valorisation des ressources fixes du territoire, doit s'accompagner de l'étude des conditions qui favorisent la pérennité des entreprises une fois créées. Il n'est pas impossible que les difficultés de survie dans les milieux peu denses apporte une contribution à la métropolisation plus décisive encore que l'effet de création tel qu'il a été appréhendé dans cette étude.

²⁰ Voir en particulier Audrestch [1995].

ANNEXE N° 1 :

LISTE DES INDICATEURS DE LA BASE "ZONES D'EMPLOI"

➤ **Démographie :**

PSDC90	Population sans double compte en 1990
VARPOP	Variation absolue annuelle de la population totale 1982-1990
TVARPOP	Taux de variation annuelle de la population totale 1982 - 1990
SMIG	Solde migratoire annuel 1982-1990
TSMIG	Taux de variation annuelle de population dû au solde migratoire 1982-1990
SNAT	Solde naturel annuel 1982-1990
TSNAT	Taux de variation annuelle de population dû au solde naturel
PPOPURB	Part de la population urbaine en 1990
PETR	Part des étrangers dans la population en 1990
PETREE	Part des étrangers de la CEE dans la population en 1990
P20	Proportion des moins de 20 ans en 1990
P60	Proportion des 60 ans ou plus en 1990
DENSITE	Densité de population en 1990
SUPERF	Superficie

➤ **Appareil productif et emploi :**

TCREA	Taux de création d'établissements (moyenne sur 3 ans : 90,91,92)
PGRETA90	Part des 4 plus grands établissements dans l'emploi industriel en 1990 (hors BTP et énergie)
EMPLOI90	Effectifs d'emploi total en 1990
PTER90	Part de l'emploi tertiaire en 1990
PIND90	Part de l'emploi industriel en 1990
PBTP90	Part de l'emploi bâtiment génie civil en 1990
PAGR90	Part de l'emploi agricole en 1990
EVTER	Évolution de l'emploi tertiaire 1982-1990
EVIND	Évolution de l'emploi industriel 1982-1990
EVBTP	Évolution de l'emploi bâtiment génie civil 1982-1990
EVAGR	Évolution de l'emploi agricole 1982-1990
EVEMP	Évolution relative de l'emploi total 1982-1990
PENTETR	Part de l'emploi en 1990, dans les filiales françaises contrôlées à 20% ou plus par des entreprises étrangères
SALNP90	Effectifs des salariés de statut non privé en 1990
PSALNP90	Part des salariés de statut non privé en 1990
TEMP90	Taux d'emploi en 1990

➤ **Les quatre plus grands établissements :**

DEPT	Département
COM	Commune
SOCIETE	Société
APE	Code APE
SALARIES	Nombre de salariés

➤ **Niveau de formation :**

PBAC282	Proportion des BAC+2 ou plus dans la population de 15 ans ou plus en 82
PBAC290	Proportion des BAC+2 ou plus dans la population de 15 ans et plus en 90
EVBAC2	Évolution des "BAC+2" ou plus 1982-1990
BAC290	Effectifs des "BAC+2" ou plus en 1990
PCAP82	Proportion des CAP et BEP de la population de 15 ans ou plus en 1982
PCAP90	Proportion des CAP et BEP de la population de 15 ans ou plus en 1990
EVCAP	Évolution des CAP et BEP 1982-1990
CAP90	Effectifs des CAP et BEP en 1990

➤ **Système de formation initiale :**

SCO1619	Effectifs des scolarisés de 16-19 ans en 1990
TSCO1619	Taux de scolarisation (apprentis inclus) des 16-19 ans en 1990
ESCO1619	Évolution du taux de scolarisation des 16-19 ans 1982-1990
SCO2024	Effectifs des scolarisés de 20-24 ans en 1990
TSCO2024	Taux de scolarisation (apprentis inclus) des 20-24 ans en 1990
ESCO2024	Évolution du taux de scolarisation des 20-24 ans 1982-1990
PSOREMP	Part des jeunes ayant un emploi parmi les sortants en 1990
PEMPPAR	Part des jeunes sous contrat de travail particulier parmi les jeunes ayant un emploi en 1990.

➤ **Logement :**

RPRIN90	Nombre de résidences principales en 1990
HLM90	Nombre de logements HLM en 1990
LOCCA90	Nombre de logements occasionnels en 1990
RSEC90	Nombre de résidences secondaires en 1990
PHLM90	Part du logement social en 1990
PRSEC90	Part des résidences secondaires en 1990

➤ **Salaires :**

SALAI91 Salaire annuel net moyen par salarié en 1991

➤ **Revenu fiscal :**

PNIMP90 Proportion de foyers non imposés par rapport à l'ensemble des foyers fiscaux en 1990

➤ **Population active :**

TACT90 Taux d'activité de la population des 15 ans ou plus en 1990
TSTAB90 Taux de stabilité des actifs occupés en 1990
MOBILI90 Indice de mobilité des actifs en 1990.
TVARACT Taux de variation des actifs 1982-1990
VARACT Différence des effectifs d'actifs 1982-1990
TACT1524 Taux d'activité des 15-24 ans en 1990
TACT5064 Taux d'activité des 50-64 ans en 1990
TACTFEM Taux d'activité féminine des 25-49 ans en 1990
PNSAL90 Proportion des non salariés sur l'ensemble des actifs en 1990

➤ **Marché du travail et chômage :**

TCHO92 Taux de chômage au sens du BIT au 1er trimestre 92
DEFM92 DEFM effectifs au 31.12.92
EVDEFM Évolution des DEFM sur 3 ans 90-92 (au 31.12 de chaque année)
DEFMCLD Chômeurs de longue durée - effectifs au 31.12.92
DEFMPF Part des femmes dans les DEFM au 31.12.92
DEFMP25 Part des moins de 25 ans dans les DEFM au 31.12.92
DEFMP50 Part des plus de 50 ans dans les DEFM au 31.12.92
DEFMPCLD Part des CLD dans les DEFM au 31.12.92
DEFMPNQ Part des demandeurs d'emploi non qualifiés dans les DEFM au 31.12.92

➤ **Catégories socioprofessionnelles et qualifications :**

OUV90 Effectifs ouvriers en 1990
POUV90 Part des ouvriers dans l'emploi salarié en 1990
ENCA90 Effectif emploi d'encadrement en 1990
PENCA90 Part des emplois d'encadrement dans l'emploi salarié en 1990
EVOUV Évolution en différence de pourcentages de la part des ouvriers 1982-1990
EVENCA Évolution en différence de pourcentages de la part des emplois d'encadrement 1982-1990
TQOUV Taux de qualification des ouvriers
TTECH Taux de technicité des emplois de production.

➤ **Autres variables :**

TCREA96	Taux moyen de création pure d'établissements sur la période 1993-1996
POSAL	Part des établissements sans salarié dans le total des créations pures sur la période 1993-1996
POA9SAL	Part des étab. de 1 à 9 salariés dans le total des créations pures sur la période 1993-1996
P10SAL	Part des étab. de 10 salariés et plus dans le total des créations pures sur la période 1993-1996
POPU95	Estimation localisée de population (ELP) au 1er janvier 1995
POPACT90	Population active au lieu de résidence en 1990
TMAR95	Effectifs salariés dans les transports routiers de marchandises au 31/12/1995
TRAUX95	Effectifs salariés dans les services auxiliaires de transports au 31/12/1995
ETSRD97	Nombre d'établissements dans les conseils et la recherche-développement au 01/01/1997
HOTEL96	Nombre de chambres d'hôtels en 1996
CAMP96	Nombre d'emplacements dans les campings en 1996
NETAB97	Nombre total d'établissements au 01/01/1997
NETAB097	Nombre d'établissements sans salarié au 01/01/1997
NETAB997	Nombre d'établissements de 1 à 9 salariés au 01/01/1997
FLUX9396	Solde des transferts d'établissements sur la période 1993-1996
TCHO94	Taux de chômage au quatrième trimestre 1994
MOYCREA	Moyenne annuelle des créations pures d'établissements sur la période 1993-1996
TENCA95	Taux d'encadrement en 1995
ENTROPIE	Indice de diversité sectorielle de l'industrie
HERFIN95	Indice d'Herfindhal de concentration de l'emploi industriel au 31/12/1995
DENSDET	Effectifs salariés dans le commerce de détail au 31/12/1995 pour 10 000 habitants
DENSSER	Effectifs salariés dans les services aux particuliers au 31/12/1995 pour 10 000 habitants
TYPOSTRU	Structures industrielles dominantes
CREAPOP	Nombre de créations pures / popu active
TCREA10	Taux de création pure des établissements de plus de 10 salariés
TCREA0	Taux de création pure des établissements de 0 à 9 salariés
NBCREA	Moyenne annuelle des créations pures d'établissements sur la période 1993-1996
RIMPTOT	Revenu net imposable total en 1994 (en francs)
RIMPMOY	Revenu net imposable moyen en 1994 (en francs)

ANNEXE N° 2 :
STATISTIQUES DESCRIPTIVES

Variable	Effectif	Moyenne	Ecart-type	Somme	Minimum	Maximum
CREAPOP	341	7.64428	3.39656	2606.70083	3.54080	26.83403
CREAPOPP	341	7.53869	3.36549	2570.69167	3.43458	26.59252
CREAPOPG	341	0.10535	0.06676	35.92290	0	0.68373
DENSEMP	341	1.26087	9.65463	429.95652	0.02412	172.23387
DENEMPT	341	1.54359	2.17790	526.36342	0.28941	19.29857
AEROP	341	0.02053	0.14201	7.00000	0	1.00000
AEROPT	341	0.02564	0.03238	8.74381	0.00231	0.23446
PORT	341	0.06452	0.24603	22.00000	0	1.00000
PORTT	341	0.05176	0.05971	17.64851	0.00391	0.42103
PTGV	341	0.20528	0.40450	70.00000	0	1.00000
PTGVT	341	0.20247	0.11191	69.04279	0.02595	0.68399
PFRONT	341	0.13196	0.33895	45.00000	0	1.00000
PFRONTT	341	0.11051	0.13533	37.68412	0.01169	0.67280
LITTORAL	341	0.16129	0.36834	55.00000	0	1.00000
LITTOT	341	0.14580	0.16760	49.71842	0.00973	0.72570
PENCA90	341	29.56962	5.68030	10083	17.57000	58.53000
PENC90T	341	29.90961	2.32742	10199	23.39195	39.85123
TQOUV	341	56.06217	6.73892	19117	33.40000	75.71000
TQOUVT	341	56.19712	2.23417	19163	48.36408	62.74590
TTECH	341	11.02845	6.52151	3760.70000	3.99000	52.52000
TTECHT	341	11.56425	2.71168	3943.41063	8.03378	26.16267
ACCTOUR	341	0.05584	0.37152	19.04007	0.00127	6.80531
ACTOURT	341	0.06039	0.05581	20.59160	0.02261	0.47427
TSEC90	341	0.17059	0.21002	58.17093	0.00166	1.72811
TSEC90T	341	0.14936	0.06787	50.93106	0.04034	0.46595
DENDETT	341	200.61794	11.90065	68411	162.50339	243.01715
DENSDET	341	200.25513	44.08924	68287	83.00000	429.00000
DENSER	341	118.02933	125.82625	40248	29.00000	1946.00000
DENSERT	341	120.26360	29.62331	41010	80.45138	345.58745
PBAC290	341	7.23070	2.93772	2465.67000	3.12000	26.10000
PBAC2T	341	7.42870	1.22658	2533.18691	4.90867	13.21251
RIMPTOT	341	7475346485	13789864962	2.549093E12	513632795	1.71819E11
RIMPTT	341	8150120234	4397464917	2.779191E12	3912419668	34437107631
RIMPMOY	341	78743	12313	26851350	57265	138521
RIMPMT	341	79928	6685.48374	27255502	70541	109085
TRANS	341	1192.28446	2036.68757	406569	18.00000	18556
TRANS	341	1309.38840	610.58926	446501	503.78361	5246.91353
ETSRD97	341	733.86217	3235.44063	250247	20.00000	55363
RD97T	341	830.11227	682.06123	283068	251.69987	5154.46109
POPU95	341	169385	229797	57760401	14361	2130907
POPU95T	341	179811	71902	61315654	92211	579743
TCHO94	341	11.22727	2.74062	3828.50000	4.10000	20.50000
TCHO94T	341	11.20346	1.25650	3820.38002	7.01087	14.22970
HERFIN95	341	0.04575	0.06831	15.60000	0	0.40000
EMPLOI90	341	64479	124387	21987442	4236.00000	1815345

ANNEXE N° 3 :
MATRICE DES CORRELATIONS

Coefficients de corrélation de Pearson / Prob > |R| under Ho: Rho=0 / N = 341

	CREAPOP	CREAPOPG	CREAPOPP
CREAPOP Nb de créations annuel / popu active 90	1.00000 0.0	0.47850 0.0001	0.99985 0.0001
CREAPOPG Nb de créations d'ets de + de 10 sal. / popu active 90	0.47850 0.0001	1.00000 0.0	0.46312 0.0001
CREAPOPP Nb de créations d'ets de 0 à 9 sal. / popu active 90	0.99985 0.0001	0.46312 0.0001	1.00000 0.0
DENSEMP Emploi par kilomètre carré	0.27199 0.0001	0.56181 0.0001	0.26337 0.0001
DENEMPT Idem pour les ZE voisines	0.04253 0.4337	0.46995 0.0001	0.03364 0.5358
AEROP Présence d'un aéroport dans la ZE	0.11732 0.0303	0.29607 0.0001	0.11233 0.0381
AEROPT Idem pour les ZE voisines	0.24270 0.0001	0.32364 0.0001	0.23856 0.0001
PORT Présence d'un port dans la ZE	0.12218 0.0240	0.10471 0.0534	0.12119 0.0252
PORTT Idem pour les ZE voisines	0.24900 0.0001	-0.01851 0.7334	0.25172 0.0001
PTGV Présence d'une gare TGV	0.26219 0.0001	0.23198 0.0001	0.26001 0.0001
PTGVT Idem pour les ZE voisines	0.32670 0.0001	0.06482 0.2325	0.32853 0.0001
PFRONT Présence d'une frontière	0.05373 0.3225	-0.09122 0.0926	0.05617 0.3011
PFRONTT Idem pour les ZE voisines	-0.01619 0.7658	-0.11737 0.0302	-0.01387 0.7986
LITTORAL Accès à la mer	0.29622 0.0001	0.00713 0.8957	0.29876 0.0001
LITTOT Idem pour les ZE voisines	0.27821 0.0001	-0.00483 0.9292	0.28085 0.0001
PENCA90 Part des emplois d'encadrement dans l'emploi total	0.43505 0.0001	0.57183 0.0001	0.42768 0.0001
PENC90T Idem pour les ZE voisines	0.46530 0.0001	0.56110 0.0001	0.45846 0.0001
TQOUV Taux de qualification des ouvriers	0.38115 0.0001	0.36862 0.0001	0.37743 0.0001
TQOUVT Idem pour les ZE voisines	0.41614 0.0001	0.38845 0.0001	0.41227 0.0001

Les déterminants territoriaux de la création d'entreprises

TTECH	0.29597	0.62633	0.28624
Taux de technicité des emplois de production	0.0001	0.0001	0.0001
TTECHT	0.27924	0.56715	0.27058
Idem pour les ZE voisines	0.0001	0.0001	0.0001
ACCTOUR	0.33005	0.52518	0.32270
Capacité d'accueil des hôtels et camping	0.0001	0.0001	0.0001
ACTOURT	0.16932	0.48875	0.16127
Idem pour les ZE voisines	0.0017	0.0001	0.0028
TSEC90	0.49154	-0.07736	0.49777
Nb de résid. secondaires / nb de résid. principales	0.0001	0.1540	0.0001
TSEC90T	0.41885	-0.05660	0.42391
Idem pour les ZE voisines	0.0001	0.2973	0.0001
DENSDET	0.33746	0.35239	0.33363
Effectifs salariés dans le commerce de détail	0.0001	0.0001	0.0001
DENDETT	0.11809	0.12115	0.11689
Idem pour les ZE voisines	0.0292	0.0253	0.0309
DENSSE	0.35794	0.42344	0.35303
Effectifs salariés dans les services aux particuliers	0.0001	0.0001	0.0001
DENSERT	0.29548	0.46216	0.28922
Idem pour les ZE voisines	0.0001	0.0001	0.0001
PBAC290	0.52058	0.64650	0.51259
Proportion des BAC+2 ou + dans la popu. des 15 ans et +	0.0001	0.0001	0.0001
PBAC2T	0.47115	0.59185	0.46382
Idem pour les ZE voisines	0.0001	0.0001	0.0001
RIMPTOT	0.32673	0.59989	0.31775
Revenu net imposable total en 1994 (en francs)	0.0001	0.0001	0.0001
RIMPPT	0.16635	0.55028	0.15706
Idem pour les ZE voisines	0.0021	0.0001	0.0036
RIMPMOY	0.26631	0.59483	0.25706
Revenu net imposable moyen en 1994 (en francs)	0.0001	0.0001	0.0001
RIMPMT	0.06232	0.46975	0.05368
Idem pour les ZE voisines	0.2511	0.0001	0.3230
TRANS	0.20021	0.48858	0.19224
Effectifs du secteur des transports (cumul)	0.0002	0.0001	0.0004
TRANST	0.18247	0.56652	0.17297
Idem pour les ZE voisines	0.0007	0.0001	0.0013
ETSRD97	0.33592	0.58784	0.32731
Nombre d'étab. dans le conseil et la R&D au 01/01/97	0.0001	0.0001	0.0001
RD97T	0.19359	0.55211	0.18450
Idem pour les ZE voisines	0.0003	0.0001	0.0006
POPU95	0.30731	0.54439	0.29923
Estimation localisée de population (ELP)	0.0001	0.0001	0.0001
POPU95T	0.20061	0.54113	0.19181
Idem pour les ZE voisines	0.0002	0.0001	0.0004
TCHO94	0.29150	0.04952	0.29311
Taux de chômage au quatrième trimestre 1994	0.0001	0.3620	0.0001
TCHO94T	0.34149	0.05606	0.34345
Idem pour les ZE voisines	0.0001	0.3019	0.0001

HERFIN95	-0.04452	-0.15293	-0.04196
Indice d'Herfindhal de concentr. emploi indust. 1995	0.4125	0.0046	0.4399
EMPLOI90	0.32028	0.60238	0.31120
Effectifs d'emploi total en 1990	0.0001	0.0001	0.0001

Bibliographie

- ASCHER [1995], *Métapolis*, Odile Jacob, Paris.
- AUDRETSCH D.B. [1995], *Innovation and Industry Evolution*, The MIT Press, Cambridge, Mass.
- AUDRETSCH, FELDMAN [1996], "R&D Spillovers and Geography of Innovation and Production", *American Economic Review*, vol. 86, n°2, June, pp. 631-640.
- BLANCHFLOWER, OSWALD [1998], "What Makes an Entrepreneur ?", *Journal of Labor Economics*, vol. 16, n°1, pp. 26-60.
- BONNEAU J., MONCHOIS X. [1996], "Les créations d'entreprises du premier semestre 1994", *INSEE Résultats*, série Système productif, n°97-98, mars.
- CICCONI et HALL [1996], "Productivity and the Density of Economic activity", *American Economic Review*, vol. 86, n°1, march, pp. 54-70.
- COUGHLIN C.C., TERZA J.V., ARROMDÉE V. [1991], "State Characteristics and the Location of Foreign Direct Investment within the United States", *The Review of Economics and Statistics*, vol. 73, 675-683.
- CUADRADO-ROURA J.R. [1989], "Facteurs de localisation industrielle. Nouvelles tendances", *Revue d'Economie Régionale et Urbaine*, n°3, pp.471-490.
- DELISLE J.-P., LAINE F. [1998], "Les transferts d'établissements contribuent au desserrement urbain", *Economie et Statistique*, n° 311, pp.91-106.
- DUNKELBERG W.C., COOPER A.C. [1990], "Investment and Capital Diversity in the Small Enterprise", in ACS Z.J. and AUDRETSCH D.B. (eds), *The Economics of Small Firms*, Boston, Kluwer Academic, pp.119-134, cités par Love [1996].
- FRANCOZ D. [1996], "Les cessations d'entreprises depuis 1989", *INSEE Première*, n° 463, juin.
- GEROSKI P.A. [1991], *Market Dynamics and Entry*, Basil Blackwell, Oxford.
- JULIEN Ph. [1994], "Métropolisation des emplois", *INSEE-Première*, n°349, décembre.
- OCDE [1994b], "Gains et pertes d'emplois dans les entreprises", in *Perspectives de l'emploi*, Paris, pp.111-147.
- ROUSSEAU M.-P. [1998], *La productivité des grandes villes*, Anthropos, collection Villes, Economica, Paris.
- STOREY D.J. [1982], *Entrepreneurship and the New Firm*, London, Croom Helm.

LE RETOUR DE LA PETITE ENTREPRISE : NOUVELLE DONNE POUR LES TERRITOIRES ?¹

Philippe Moati²

(à paraître dans Christian Azaïs, Antonella Corsani, Patrick Dieuaide,

Le capitalisme chemin faisant. Entre mutations du travail et nouveaux territoires, L'Harmattan, 2000)

Les vingt dernières années ont été marquées par un mouvement de déconcentration économique, résultant de la contraction de la place des grandes entreprises dans le tissu économique au profit des TPE (très petites entreprises de 0 à 20 salariés) et des PME (petites et moyennes entreprises de 20 à 500 salariés). Ce phénomène a été observé dans la plupart des pays industrialisés³. En France, le poids des entreprises de plus de 500 salariés dans l'emploi total est passé de 41 % en 1985 à 33 % en 1997 et les effectifs employés par les entreprises de plus de 10 000 personnes ont fondu de 48,3 %. La taille moyenne des entreprises est donc en repli sensible. Parallèlement, le nombre de travailleurs indépendants (hors agriculteurs, artisans et commerçants) a presque doublé au cours des 25 dernières années.

La tertiairisation de l'économie constitue l'une des explications de cette montée en puissance des petites entreprises⁴. Cependant, selon les estimations présentées dans Moati et al. [2000], la déformation de la structure du système productif par secteur n'explique qu'environ un tiers de la redistribution de l'emploi salarié entre les différentes tranches de taille d'entreprises. La déconcentration économique est donc un phénomène de portée générale.

Cette tendance a donné lieu à des interprétations variées. Certains⁵ y ont vu l'opportunité d'un renouveau de l'artisanat lequel, organisé dans le cadre de systèmes productifs localisés, bénéficierait d'un avantage face à la grande entreprise fordienne sur le plan de la flexibilité productive et de la

¹ Les réflexions présentées dans cet article ont été nourries par la réalisation pour la Datar d'une étude prospective sur l'entrepreneuriat (Moati et alii [2000]).

² Professeur de sciences économiques à l'Université Paris 7 et directeur de recherche au CRÉDOC.

³ Voir Henley [1994] et Davies et Geroski [1997], Dunne et Hugues [1994] pour la Grande-Bretagne, Case [1992], O'Neill [1993], Audretsch [1995, 1998] pour les Etats-Unis. Pour une comparaison internationale, voir Contini et alii [1995].

⁴ Les entreprises de moins de 10 salariés occupent environ 30 % des effectifs du commerce, 40 % des effectifs du secteur de la construction, 50 % des effectifs du secteur des services aux particuliers.

⁵ En particulier Piore et Sabel [1989].

capacité d'innovation. D'autres⁶ décèlent dans les nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) un vecteur essentiel de bouleversement des formes d'organisation des marchés au profit de nouveaux modes de coordination décentralisés ; la grande firme serait condamnée à éclater et à laisser place à des réseaux temporaires d'entrepreneurs. Pour d'autres encore⁷, il s'agirait d'un retour de l'entrepreneuriat résultant d'un processus de libération de l'individu, après un "premier XX^{ème} siècle" marqué par la montée des organisations bureaucratiques géantes et de la culture de masse.

Ce retour à un capitalisme entrepreneurial aurait des conséquences potentielles très fortes sur la localisation des activités économiques et sur la vie des territoires. Il pourrait améliorer les perspectives de réussite des stratégies de développement endogène. La prospérité des territoires serait alors moins dépendante des politiques de localisation de grandes firmes marquées par un nomadisme accru, mais pourrait s'appuyer sur un vivier en pleine expansion d'entreprises indigènes.

En outre, si l'on accepte d'associer l'essor des petites entreprises à la diffusion des NTIC, l'activité économique serait de moins en moins contrainte par des considérations géographiques et spatiales, ce qui constituerait une chance de redynamisation des territoires souffrant de handicaps par rapport aux critères traditionnels de localisation.

Il convient cependant de rester prudent à l'égard de ce type de conclusion. En premier lieu, la montée en puissance des petites entreprises doit être relativisée. En effet, la déconcentration économique s'accompagne d'un mouvement de mise en réseau des entreprises autour d'acteurs collectifs de plus en plus puissants. En second lieu, si les formes de concurrence sur les marchés ont évolué, la prospérité d'un territoire continue de dépendre de sa capacité à soutenir la compétitivité des firmes qui y sont implantées. Or, les attributs des territoires susceptibles d'apporter un soutien à la compétitivité des petites entreprises se trouvent généralement concentrés au sein des espaces à forte densité économique. Ainsi, les transformations du système productif en cours, loin de permettre une redistribution des cartes entre les territoires, semblent davantage susceptibles d'entretenir les forces de polarisation et de développement inégal.

I. Derrière l'essor des petites entreprises, la montée des réseaux

Le constat statistique du recul du poids dans l'emploi des grandes entreprises ne doit pas être hâtivement interprété comme le signe d'un retour à un capitalisme de petites unités de nature

⁶ Par exemple Malone et Laubacher [1999].

⁷ Rosa [2000].

entrepreneuriale (entreprises dirigées, de manière autonome, par leur propriétaire). La déconcentration, observée au niveau entreprise, est concomitante d'un renforcement de la concentration des centres de décision. La manifestation la plus frappante de cette tendance s'exprime à travers l'emprise croissante des groupes sur le tissu d'entreprises⁸. Entre 1981 et 1995, la proportion d'entreprises contrôlées par un groupe est passée de 6 % à 19 % (de 15 à 37 % si l'on raisonne en termes d'emploi). L'emprise des groupes est croissante avec la taille des entreprises : ainsi les groupes contrôlaient 67 % des PME de 200 à 499 personnes en 1995 (contre seulement 29 % en 1981). Conséquence, les groupes ont vu leurs effectifs salariés s'accroître de 1,7 million d'unités entre 1981 et 1995 pendant que les entreprises indépendantes perdaient 2,1 millions d'emplois.

Le groupe n'est pas la seule forme d'organisation centralisée en développement. Il faut noter également l'essor des groupements d'entreprises ou des réseaux de franchise. Le nombre d'entreprises franchisées a progressé de 15 % en 5 ans pour s'établir, en 2000, à plus de 30 000 unités réparties entre plus de 5 000 réseaux de franchise. On les trouve essentiellement dans le commerce et les services aux ménages⁹, mais aussi dans l'hôtellerie-restauration et le bâtiment. On estime en outre à environ 50 000 le nombre d'entreprises appartenant à un groupement. Les groupements d'indépendants occupent des positions de leaders dans plusieurs secteurs du commerce (Leclerc, Intermarché, Intersport, Krys...).

Enfin, les réseaux ne sont pas nécessairement institutionnalisés. De très nombreuses petites entreprises indépendantes, n'appartenant à aucun réseau formel, se trouvent en réalité en situation de quasi-intégration en raison du poids considérable que représente leur premier client dans leur activité. Ce type de situation s'est fortement diffusé avec les politiques d'externalisation suivies par les grandes entreprises.

De la même façon, une proportion sans doute non négligeable des nouveaux travailleurs indépendants correspond en réalité à *"une forme, éventuellement frauduleuse, de déréglementation, un simple moyen pour l'utilisateur de cette main-d'œuvre indépendante d'échapper aux contraintes qui pèsent sur les entreprises concurrentes (notamment en matière de financement de la protection sociale)"*¹⁰. Les

⁸ Les données qui suivent sont reprises de Thollon-Pommerol [1997], Vergeau et Chabanas [1997].

⁹ Source : ACFCI.

¹⁰ Supiot [1999, p. 29-31].

travailleurs indépendants sont d'ailleurs souvent soumis à des conditions de travail très pénibles, qui seraient difficilement acceptées par des salariés¹¹.

II. Une tentative d'interprétation

Ce double mouvement de déconcentration économique et de centralisation des centres de décision peut s'interpréter comme la manifestation de la diffusion de nouvelles formes organisationnelles adaptées à l'évolution des modalités de la concurrence. La *flexibilité* (en tant que capacité à suivre une demande fluctuante en quantité et en qualité), la *réactivité* (capacité de redéploiement afin de faire face aux menaces, ou de saisir les opportunités, que révèle un environnement incertain) et la *capacité d'innovation* sont en effet devenues des modes de concurrence dominants. Les nouveaux critères de compétitivité imposent de plus en plus d'être capable de combiner les avantages de la grande dimension (franchissement des effets de seuil dans les activités à forts coûts fixes, facilité de mobilisation des ressources, pouvoir de marché, capacité à mener une stratégie "globale" exploitant les opportunités ouvertes par la mondialisation, pouvoir d'intervenir dans la définition des règles du jeu concurrentiel, dans la définition des standards...) avec ceux généralement attribués à la petite taille (créativité, flexibilité, réactivité, relation de proximité avec la clientèle...). D'où l'importance de la capacité à élaborer et gérer des formes organisationnelles caractérisées par le juste équilibre entre centralisation et décentralisation, entre activité manageriale (logique d'allocation des ressources) et activité entrepreneuriale (logique de création de ressources). Plusieurs formes organisationnelles sont susceptibles d'approcher cet objectif :

Le groupe : constitué d'une nébuleuse de petites unités au statut juridique varié (filiales, établissements, services), le groupe peut réussir à mettre en place une "structure duale" (Cohendet et alii [2000]) lui permettant d'exploiter toute la richesse de la palette allant de la décentralisation (autonomie accrue des unités constitutives) à la centralisation (coordination des unités, organisation d'une division du travail entre elles, mutualisation de moyens, gestion des activités à forts coûts fixes). Il peut alors parvenir à

¹¹ C'est ce qui transparaît de l'enquête "Emploi" de l'INSEE (voir Missègue [2000]) qui révèle un temps de travail sensiblement plus important chez les indépendants que chez les salariés. En 1999, la durée hebdomadaire moyenne de travail des indépendants s'est élevée à 51 heures, contre un peu plus de 40 heures pour les salariés (et 45 heures pour les cadres). Mais, plus encore que par la durée, c'est par la variabilité que le travail des indépendants se distingue du travail des salariés. La même enquête indique que 54% des indépendants (hors aides familiaux) déclarent des horaires de travail variables d'un jour à l'autre ou alternants, contre seulement 36% pour les salariés (40% pour les cadres). Ils sont également très nombreux (y compris parmi les artisans, les professions libérales et les chefs d'entreprise de 10 salariés ou plus) à travailler le week-end. Ainsi, dans certaines situations, le travail indépendant est assimilable à une forme d'auto-exploitation. C'est précisément ce qui permet à un certain nombre de très petites entreprises de survivre sur des marchés très concurrentiels.

concilier l'efficacité dans l'allocation des ressources et la créativité dans le développement des compétences. Chaque unité du groupe acquiert une dimension et un mode de fonctionnement opérationnel proches de ceux de la PME indépendante, mais entretient des relations d'échange (notamment d'informations et de connaissances) particulièrement denses avec les autres unités du groupe, et l'ensemble fonctionne de manière cohérente vers la réalisation d'un but partagé.

Le réseau de firmes centralisé : les groupes sont de plus en plus sélectifs quant à la nature des activités internalisées et contrôlées sur le plan capitalistique. L'externalisation est à la fois un moyen d'accroître la réactivité / flexibilité du groupe et d'accéder à des compétences complémentaires mal maîtrisées en interne. Le contour pertinent des groupes se définit par l'étendue des réseaux qu'ils animent plutôt que par le maillage de leurs participations financières. Certains groupes ont opéré un tel recentrage qu'ils approchent du modèle de l'intégrateur¹² : l'essentiel de l'activité de la tête de groupe consiste en l'élaboration de systèmes d'offres (des "bouquets") pertinents par rapport aux besoins de catégories de clients spécifiques, et dans l'animation d'un réseau d'entreprises indépendantes, recrutées pour leur performance sur des compétences technologiques sophistiquées et complémentaires.

Le réseau de petites entreprises décentralisé : les réseaux d'entreprises ne sont pas nécessairement pilotés par une firme pivot (tête de groupe, intégrateur) ; ils peuvent aussi s'établir et fonctionner de manière décentralisée. La difficulté fondamentale associée aux réseaux décentralisés réside dans la coordination de l'activité des participants. La réunion des membres du réseau au sein d'un territoire générateur d'économies de proximité, porteur de conventions et de normes de comportement facilitant la reconnaissance des complémentarités, la convergence des représentations et l'instauration de règles partagées constituent un facteur potentiellement favorable à la formation de tels réseaux. Le progrès des NTIC peut également déboucher sur l'éclosion de nouvelles formes de réseaux décentralisés, a-territorialisés, fondés par exemple sur des "communautés de pratiques".

Chacune de ces formes d'organisation est confrontée à la difficulté de concilier cohérence et malléabilité. Elles disposent à cet égard de forces et de faiblesses spécifiques. Par exemple, la force de la forme "groupe" se trouve dans le pouvoir de l'autorité supérieure qui assure à l'ensemble une forte cohérence ; ses principales faiblesses résident sans doute, d'une part, dans la rigidité qui découle des liens capitalistiques entre ses éléments et, d'autre part, dans ses formes de gouvernance, et en particulier la pression des actionnaires qui tend à mettre au premier rang le manager au détriment de l'entrepreneur (Cohendet et alii [2000]). Le réseau centralisé bénéficie d'une malléabilité beaucoup plus forte mais est en proie à des difficultés de coordination et d'incitation. Le réseau décentralisé est sans

¹² Moati [1999].

doute la forme la plus flexible mais certainement aussi la moins réactive (difficulté à opérer des changements radicaux sans se désagréger). Nous avançons l'idée que ces dernières décennies ont été, pour chacune de ces formes, des années de tâtonnement en vue de découvrir des modes de fonctionnement performants. Une phase de sélection, menant à la suprématie d'une de ces formes, pourrait succéder à l'actuelle diversité¹³.

Ainsi, le recul statistique des grandes entreprises masque d'importantes restructurations qui contribuent à renforcer la compétitivité de centres de décision puissants. Si les petites unités occupent une place croissante dans l'emploi, elles se trouvent – pour une part importante et selon des modalités variables – intégrées à des organisations de grande dimension. Cette intégration facilite leur accès aux moyens nécessaires à leur compétitivité, mais limite leur autonomie de décision. Ceci doit être pris en compte dans l'analyse des conséquences de la déconcentration économique sur la géographie économique et les conditions de développement des territoires.

III. La contribution des territoires au respect des nouveaux critères de compétitivité : des forces de polarisation

Il est fréquent d'assimiler, d'une part, petites entreprises et entreprises indigènes et, d'autre part, grandes entreprises et entreprises allogènes. Les mutations en cours réduisent la portée générale de cette assimilation. Soulignons, par exemple, que 45 % des filiales de groupes français étaient des TPE en 1992 et 47 % des PME (ces chiffres étaient respectivement de 31 % et 53 % en 1984)¹⁴. Ces petites entreprises contrôlées par un groupe sont susceptibles de témoigner de comportements, notamment en matière de localisation et de mobilité, proches de ceux généralement attribués aux entreprises allogènes. C'est dire que ces petites entreprises "intégrées" peuvent se montrer nomades afin de bénéficier d'un environnement plus favorable à leur compétitivité. Les petites entreprises indépendantes (même intégrées à un réseau) sont généralement beaucoup moins mobiles. Les études montrent que leur localisation, au moment de la création, obéit bien moins à des logiques de calcul économique qu'à des considérations relatives à la situation personnelle du créateur¹⁵. Elles se révèlent ainsi

¹³ Ce mouvement s'amorce déjà dans le commerce de détail, où les groupements d'indépendants sont en train de perdre du terrain face aux groupes intégrés. Ils tentent de réagir en faisant évoluer leurs modes de fonctionnement vers celui des intégrés (voir Moati [2001]).

¹⁴ Vergeau et Chabanas [1997].

¹⁵ Voir l'enquête de Cuadrado Roura [1989] sur un échantillon d'entreprises espagnoles ou les résultats de l'enquête Sine pour la France (Monchoix et Bonneau, [1996]).

particulièrement dépendantes de leur territoire d'implantation. Cette dépendance porte sur les débouchés (en tout cas pour celles qui s'appuient sur le marché local) et surtout sur ce qui touche aux ressources mobilisées dans le cours des processus de production : les différentes catégories de qualification de la main-d'œuvre, les infrastructures de communication, de recherche, d'information, le potentiel de partenariats locaux, la densité de l'offre de prestation de services...

Ainsi, qu'il s'agisse d'entreprises indépendantes ou de filiales de groupe, l'aptitude d'un territoire à bénéficier d'un riche tissu de petites entreprises dépend fondamentalement de sa capacité à soutenir leur compétitivité, sous peine de voir dépérir les premières et se délocaliser les secondes.

Les voies par lesquelles les territoires soutiennent la compétitivité des petites entreprises peuvent être regroupées en deux catégories : l'offre de ressources (infrastructures, facteurs de production, externalités) et des mécanismes de coordination.

L'offre de ressources fait appel à des caractéristiques très diverses des territoires. Certaines de ces caractéristiques renvoient à une problématique traditionnelle d'infrastructures (réseaux de transport, de télécommunication, institutions de recherche et d'éducation...) et constituent souvent un pré-requis du développement local. D'autres sont des ressources qui se nourrissent de l'activité économique elle-même : qualification de la main-d'œuvre, réseaux de coopération, articulations recherche-entreprises, système éducatif-entreprises... C'est la raison pour laquelle, dans le contexte des nouvelles formes de concurrence, le développement local ne peut se réduire à des politiques d'équipement. Il doit viser la mobilisation des acteurs économiques locaux en vue de la révélation ou de la création de ressources spécialisées, organiquement liées au territoire, sur lesquelles les entreprises pourront prendre appui pour construire leur compétitivité.

Les territoires peuvent également soutenir la compétitivité des entreprises en se présentant comme un support de coordination. C'est particulièrement le cas lorsque la proximité physique et culturelle facilite la reconnaissance d'intérêts partagés, aide les acteurs à définir les modalités de leur relation, les codes de conduite à respecter, favorise la transmission d'informations mal codifiées... Le territoire peut ainsi, lorsqu'un certain nombre de conditions sont réunies, aider à la mise en réseau des entreprises. Au-delà du simple jeu de la proximité physique, ce soutien du territoire à la coordination économique peut constituer un axe important des stratégies de développement local, notamment par l'action de structures d'interface.

La plupart des caractéristiques des territoires qui sont susceptibles de soutenir l'effort des petites entreprises vis-à-vis des nouveaux critères de compétitivité sont les attributs privilégiés des grandes agglomérations. Celles-ci cumulent en effet de riches infrastructures de transport et de

télécommunications, un marché du travail étoffé et diversifié, un appareil de recherche développé... En outre, les grandes agglomérations offrent aux petites entreprises un marché local important. L'évolution de la nature des relations qu'entretiennent petites firmes et territoires constitue ainsi une force supplémentaire favorable au processus de "métropolisation". Même si l'on adhère à l'idée que les NTIC sont favorables au développement d'une économie "d'entrepreneutes" à localisation libre, il est douteux que les petites entreprises participant à des réseaux décentralisés s'implantent de manière homogène sur le territoire national. Les chefs de micro-entreprises de haute technologie valorisent tout à la fois la capacité des territoires à les "connecter" aux grands réseaux (télécommunications, mais aussi qualité des infrastructures de transport de voyageurs assurant un accès aisé aux grands "hubs" internationaux) et la qualité du cadre de vie : beauté du paysage, qualité des infrastructures de loisirs, vitalité de l'activité culturelle et sportive, diversité et qualité du système éducatif pour les enfants, richesse du bassin d'emploi garantissant l'activité professionnelle du conjoint... La combinaison de ces deux exigences est très favorable à l'accélération du mouvement de péri-urbanisation et d'étalement urbain ; les frontières entre les villes et les campagnes s'estompent ; lieu de vie et lieu de travail se chevauchent... Pour autant, la localisation des entrepreneurs de la "nouvelle économie" est très sélective. A la recherche d'un "climat innovateur", ils réinvestissent les centres historiques des grandes villes ; ils se regroupent, mais de manière sélective, au sein de quelques zones de la deuxième couronne des grandes aires urbaines (notamment dans les technopoles), voire au sein de zones rurales situées dans la mouvance des métropoles.

Les données statistiques disponibles viennent à l'appui de l'idée que les petites entreprises se développent de manière privilégiée sur les territoires bénéficiant d'une importante densité économique. Par exemple, les créations d'entreprises sont inégalement réparties entre les zones d'emploi. Selon les données collectées par l'Institut d'Economie Régionale de l'Université de Poitiers¹⁶, les 50 premières zones d'emploi (en nombre de salariés) sur les 348 que compte la France ont bénéficié, en 1999, de 58 % des créations d'entreprises dans l'industrie et de 61 % des créations dans le secteur tertiaire (72 % dans les services aux entreprises). Relevons que la concentration des créations d'entreprises est plus marquée encore que la concentration du stock d'entreprises (les 50 premières zones d'emploi ne recueillent "que" 50 % des entreprises industrielles et 55 % du stock d'entreprises tertiaires). Ceci révèle un taux de création d'entreprise plus important dans les zones d'emploi les plus denses. Les plus forts taux de création sont observés dans l'espace francilien, les grandes métropoles de province et les régions très touristiques. Les quelques petites zones d'emploi qui affichent un fort dynamisme en

¹⁶ Je remercie Bernard Guesnier pour les données qu'il a bien voulu me communiquer.

termes de création d'entreprises sont pour la plupart situées dans la mouvance d'aires métropolitaines. La plus faible activité de création d'entreprises se situe dans les zones rurales et les espaces en restructuration. Les 94 zones d'emploi qui ont enregistré, entre 1993 et 1998, les taux de création d'entreprise les plus faibles¹⁷ (moins de 5 %) ne rassemblaient en 1998 que 9 % du stock national d'entreprises. A l'autre extrême, les 59 zones d'emploi qui ont bénéficié des taux de création les plus forts (plus de 7,5 %) représentaient 49 % du stock d'entreprises...

IV. Conclusion

Le processus apparent de déconcentration économique n'est pas synonyme d'une nouvelle donne pour les territoires. Les territoires les plus susceptibles de profiter du dynamisme des petites entreprises sont ceux qui bénéficient déjà des plus fortes densités économiques. Ainsi, les conditions favorables au développement local d'un tissu riche de petites entreprises ne sont pas d'une nature différente de celles qui suscitent l'implantation des grandes entreprises. Deux principales stratégies de développement s'offrent aux territoires à faible densité économique, victimes des forces de polarisation. Certains territoires à faible densité disposent de ressources immobilières spécialisées qui peuvent constituer le fondement de la compétitivité de petites entreprises. On trouve bien évidemment dans cette catégorie les territoires à vocation touristique ainsi que les territoires dépositaires d'une tradition agricole ou alimentaire susceptible d'être valorisée sur des marchés sensibles à l'immatériel du terroir. D'autres territoires à faible densité économique peuvent entretenir un tissu de petites entreprises par l'exploitation de savoir-faire spécialisés, issus de traditions industrielles et inscrits dans la qualification de la main-d'œuvre (cas des districts industriels). Pour les territoires qui ne peuvent compter sur une dotation en ressources spécifiques, le développement passe principalement par la capacité du territoire à constituer un support de coordination : le territoire s'affiche alors comme un facilitateur de mise en réseau des acteurs locaux, un générateur d'externalités. De cette formation de réseaux décentralisés sur une base territoriale est susceptible de naître un processus de création de ressources spécifiques de nature à renforcer la compétitivité des entreprises et à contribuer à l'identité économique du territoire. On aura reconnu la problématique des SPL (systèmes productifs locaux), au cœur de la stratégie actuelle de la Datar. Cette démarche est bien en phase avec la diffusion des formes d'organisation en réseau. Il reste à savoir si la forme en réseau décentralisé, fondée sur une coordination territoriale, est susceptible de tirer son épingle du jeu dans la concurrence à laquelle se livrent les différentes formes organisationnelles fondées sur l'articulation déconcentration/centralisation.

¹⁷ Moyenne des créations pures de 1993 à 1998 sur les stocks au 1^{er} janvier 1994.

Bibliographie

- AUDRETSCH D.B. [1998], "The Contribution of Entrepreneurship", in *Entrepreneurship in the Netherlands. New Firms : The Key to Competitiveness and Growth*, EIM Zoetermeer, pp 3-16.
- AUDRETSCH D.B. [1995], *Innovation and Industry Evolution*, The MIT Press, Cambridge, Mass.
- CASE J. [1992], *From the Ground Up: The Resurgence of American Entrepreneurship*, Simon & Schuster, New York.
- CUADRADO ROURA J.R. [1989], "Facteurs de localisation industrielle. Nouvelles tendances", *Revue d'Economie Régionale et Urbaine*, n°3, pp 471-490.
- COHENDET P., KERN F., MUNIER F., MEHMANPAZIR B. [2000], "Dualité organisationnelle et gouvernement d'entreprise : le rôle de l'entrepreneur", *Innovations, Cahiers d'Economie de l'Innovation*, n°12, pp 9-30.
- CONTINI B., PACELLI L., FILIPPI M., LIONI G., REVELLI R. [1995], A Study on job creation and job destruction in Europe, Study for the Commission of the European Communities, D.G., vol. V.
- DAVIES S.W., GEROSKI P.A. [1997], "Change in Concentration, Turbulence, and the Dynamics of Market Shares", *Review of Economics and Statistics*, vol. LXXIX, n°3, pp 383-391.
- DUNNE P., HUGHES A. [1994], "Age, Size, Growth and Survival: UK Companies in the 1980s", *Journal of Industrial Economics*, vol. XLII, n°2, pp 115-140.
- HENLEY A. [1994], "Industrial Deconcentration in UK Manufacturing since 1980", *The Manchester School*, vol. LXII, n°1, pp 40-59.
- MALONE T.W., Laubacher R.J. [1999], "Vers de nouvelles formes d'entreprises. L'avènement de l'économie des entrepreneurs internautes", *Futurible*, n°243, pp 5-26.
- MISSEGUE N. [2000], "Le temps de travail des indépendants", *INSEE Première*, n° 695.
- MOATI P. [2001], *La crise de la grande distribution*, Odile Jacob, Paris, à paraître.
- MOATI P. [1999], "Concilier les logiques d'innovation et de satisfaction du client ; le rôle clé des 'intégrateurs' ", *Cahier de Recherche CRÉDOC*, n°136.
- MOATI P., Loire S., Maincent E., Pouquet L. [2000], *Vision prospective de l'évolution de l'entrepreneuriat sur le territoire français dans les 10 ou 20 ans*, étude CRÉDOC pour la DATAR.
- MONCHOIS X., BONNEAU J. [1996], *Les créations d'entreprises du premier semestre 1994*, INSEE Résultat, série Système productif, n°97-98.
- O' NEILL P. [1993], "Concentration Trends and Profitability in US Manufacturing: A Further Comment and Some New (and Improved) Evidence", *Applied Economics*, vol. 25, pp 1285-1286.
- PIORE M.J., SABEL C. [1989], *Les chemins de la prospérité. De la production de masse à la spécialisation souple*, Hachette (Paris).
- ROSA J.-J. [2000], *Le second XX^e siècle. Déclin des hiérarchies et avenir des nations*, Grasset, Economie (Paris).
- SUPIOT A. [1999], *Au-delà de l'emploi. Transformation du travail et devenir du droit du travail*, Flammarion, coll. Sciences Humaines, Paris.
- THOLLON-POMMEROL V. [1997], "Les groupes d'entreprises : méthodologie française et résultats", document de travail, INSEE, Paris.
- VERGEAU E., CHABANAS N. [1997], "Le nombre de groupes d'entreprises a explosé en 15 ans", *INSEE Première*, n°553.

MUTATIONS DE LA GRANDE DISTRIBUTION ET EVOLUTION DE LA LOCALISATION DU COMMERCE

Philippe Moati¹

(à paraître dans *Economie, Géographie et Société*)

Le secteur de la distribution est un élément structurant du système économique et social. A l'interface des sphères de la production et de la consommation, il joue un rôle majeur dans les conditions d'ajustement entre l'offre et la demande. Par ses logiques de localisation (et les flux de personnes et de marchandises qu'elles induisent) et par l'architecture de ses magasins, il est un agent important de l'organisation de l'espace et du visage de la ville. La naissance de la grande distribution en France, au début des années 60, est associée à la diffusion du fordisme à laquelle elle a pris une large part ; elle a profondément marqué l'évolution des normes de consommation et a facilité l'établissement de modes de régulation des marchés de consommation par le marketing des industriels². L'observation historique montre qu'à chaque époque les formes dominantes de distribution ont exprimé les exigences du régime d'accumulation. Pourtant, la dynamique du commerce est partiellement endogène, ce qui lui donne en retour une certaine capacité de structuration du système économique et social.

La grande distribution se trouve précisément, depuis une dizaine d'années, dans une phase de mutation structurelle. Réagissant à la saturation progressive de son potentiel de croissance, elle est également confrontée à la nécessité d'adapter le modèle des origines (la vente en grandes surfaces discount) aux transformations intervenues dans le système économique et social conduisant au dépassement du modèle fordien (section 1). Des stratégies d'adaptation sont mises en œuvre. Elles portent en germe une profonde redéfinition de la place et des fonctions assurées par le commerce dans le circuit économique (section 2). La distribution est en effet en train d'acquérir une position critique dans le fonctionnement des marchés et, plus encore, dans le pilotage du système productif. Les transformations en cours dans le secteur de la distribution ont donc une portée qui dépasse très largement ce secteur : elles contribuent très activement à l'élaboration des principes de fonctionnement

¹ Germe-Université Paris 7, CRÉDOC.

² Cochoy [1999].

du régime d'accumulation post-fordien. Les effets des mutations de la grande distribution sont donc très divers. Nous avons choisi de privilégier ici l'analyse des conséquences de ces mutations sur l'évolution de la géographie du commerce³ (section 3). Cette évolution est marquée à la fois par l'approfondissement de tendances passées (le développement du commerce en périphérie et la polarisation spatiale des activités commerciales) et par l'affirmation de nouvelles orientations (la complémentarité croissante des différentes catégories d'urbanisme commercial par un processus de "spécification" des pôles commerciaux, et la possibilité d'une revitalisation du commerce de centre-ville).

I. La grande distribution change de régime de croissance

Née aux Etats-Unis durant l'entre-deux-guerres, la grande distribution apparaît en France au début des années 60. La formule, qui repose sur la vente à marge réduite⁴ ("discount") de produits de grande consommation, en libre-service, généralement au sein de points de vente de moyenne ou grande surface, rencontre un succès spectaculaire en dépit des obstacles réglementaires (loi Royer de 1973). Partie de l'alimentaire (supers et hypers), la grande distribution s'étend progressivement à chaque grande famille de produits non alimentaires (moyennes et grandes surfaces spécialisées). Elle a constitué un acteur important de la reconfiguration de l'espace économique par la migration de l'activité commerciale du centre des villes vers des pôles périphériques. Après trente ans de croissance exceptionnelle, la grande distribution connaît la première "crise" de son histoire. Les facteurs à l'origine de cette crise résident tout d'abord dans l'épuisement du potentiel de croissance du secteur ; ils découlent également, de manière plus profonde, de la nécessité d'adapter la formule originelle aux mutations intervenues dans le système économique et social, et en particulier dans les comportements de consommation.

1.1. Les facteurs endogènes : la saturation progressive du potentiel de développement

Les perspectives de croissance de la grande distribution sont aujourd'hui limitées par l'intensité même de sa réussite : ayant très largement couvert le marché, il lui reste peu à conquérir. Le revirement de l'attitude des pouvoirs publics a provoqué, en France, un durcissement des contraintes réglementaires

³ Nous renvoyons le lecteur intéressé par une analyse plus générale des conséquences des mutations de la distribution à notre ouvrage à paraître (Moati [2001]).

⁴ La rentabilité n'est pas obtenue par la marge unitaire mais par la rotation de l'actif qu'autorise la vente à prix bas.

qui réduit encore la capacité d'expansion des entreprises. Enfin, l'apparition du commerce électronique constitue une menace de détournement d'un certain volume d'achat.

La croissance très rapide dont a bénéficié la grande distribution a reposé pour l'essentiel sur la conquête de parts de marché sur les formes traditionnelles de commerce. Ce processus est fatalement appelé à s'épuiser au fur et à mesure que les parts de marché de la grande distribution se rapprochent... de 100 % ! C'est dans l'alimentaire que le processus est le plus avancé avec des hypers et des supers qui occupent aujourd'hui plus des deux tiers du marché et une pénétration qui atteint jusqu'à 79 % sur le marché des boissons, 83 % sur celui des produits laitiers et des œufs...⁵. La situation sur les marchés non alimentaires est plus contrastée. La part de marché des seuls hypers et supers y est beaucoup plus modeste (de l'ordre de 20 %) et ne progresse que lentement. Ce contraste résulte autant des limites de ce concept de vente appliqué aux marchés non alimentaires qu'à la concurrence des grandes et moyennes surfaces spécialisées. Le poids cumulé des grandes et moyennes surfaces spécialisées et des grandes surfaces alimentaires dépasse d'ores et déjà (et quelquefois largement) les 60 % sur les marchés de l'électroménager, du bricolage, des articles de sport, du disque, des jeux et jouets... Et ce qui reste est de plus en plus l'affaire d'un commerce organisé et concentré : réseaux de franchise, groupements d'indépendants... mettant en œuvre des moyens et des techniques similaires à ceux des grandes surfaces, et qui s'affirment comme des concurrents difficiles. Le commerce indépendant isolé est aujourd'hui marginalisé.

C'est dans ce contexte "d'épuisement de la veine" qu'est intervenu le durcissement des contraintes réglementaires en matière d'ouverture de nouveaux magasins. Les vertus anti-inflationnistes de la grande distribution perdent de leur intérêt dès lors que l'inflation est jugulée ; au contraire, la grande distribution est désormais soupçonnée de favoriser des tensions déflationnistes, notamment sur les filières agricoles. Les grandes surfaces sont jugées coupables d'avoir contribué à la désertification des campagnes. En provoquant le déclin des centres-villes et la mort des petits commerces de quartier, elles sont tenues pour responsables du mal vivre dans les banlieues. Par la formidable pression qu'elle fait peser sur les prix de ses fournisseurs, la grande distribution est soupçonnée d'accélérer l'automatisation des usines, voire leur délocalisation dans des pays à bas salaires, avec les effets sur l'emploi que l'on sait. En 1996, la loi Raffarin vient durcir les conditions d'ouverture de nouveaux points de vente, déjà sévèrement encadrées par la loi Royer de 1973. Mais ce durcissement des contraintes administratives ne vient en réalité que renforcer un état de fait qui s'impose chaque année avec plus d'évidence : les opportunités d'ouvertures attractives se raréfient. Au total, c'est la logique de

⁵ Source : *Comptes commerciaux de la nation*.

croissance par extension du parc de magasins qui se trouve remise en cause. Du début de second semestre 1997 au 1^{er} janvier 2000, un seul nouvel hypermarché a ouvert ses portes...

Enfin, à ces sources déjà anciennes d'épuisement du potentiel de croissance, est venue se greffer une nouvelle menace pour la grande distribution : la naissance du commerce électronique. Le volume des transactions réalisées sur le réseau des réseaux est encore très modeste. Aux Etats-Unis (le pays le plus avancé en la matière), on estime que le commerce électronique "B to C" (business to consumer) a représenté environ 1 % du chiffre d'affaires du commerce de détail en 1999. Pourtant, la plupart des analystes s'accordent à reconnaître que le commerce électronique est appelé à jouer un rôle majeur dans la distribution et pourrait occuper, d'ici à une dizaine d'années, 10 à 15 % du marché (avec de très fortes disparités selon les produits). Autant de ventes qui échapperont au commerce en magasin, même si la croissance de la consommation devrait permettre d'amortir le choc. L'apparition de surcapacités de surfaces commerciales n'est donc pas à exclure pour les prochaines années, ce qui pourrait poser un problème particulièrement aigu aux formes de commerce en très grandes surfaces, caractérisées par un seuil de rentabilité élevé. La question fondamentale est de savoir quels seront les acteurs qui domineront ce nouveau circuit : les distributeurs actuels, les producteurs, des "dot.com" ? Les entreprises de distribution françaises ont été relativement promptes à prendre position. Elles disposent d'atouts importants (l'image de marque, la connaissance des métiers du back office...). Toutefois, une part non négligeable ce qui fait leur force dans le monde physique (le savoir-faire en technique de vente, en merchandising, la qualité des emplacements...) n'est que de peu d'utilité sur le web⁶ et le poids du réseau physique et des habitudes mentales risque de constituer un handicap face à des "start-ups" n'ayant aucun héritage à assumer (voir l'avantage d'Amazon sur Barnes and Noble).

1.2. Les facteurs exogènes : le passage à une économie post-fordienne

Le succès spectaculaire rencontré par la grande distribution tient à son adaptation au contexte économique et social duquel elle a émergé. En effet, la distribution moderne peut être considérée comme le volet commercial du fordisme⁷ ; elle assure l'interface entre la production de masse et la consommation de masse et contribue à la "démocratisation" de la consommation par la réduction du

⁶ Gerbert et al. [1999].

⁷ La grande distribution est doublement fordienne : en premier lieu, elle joue un rôle majeur dans la régulation des marchés de masse et, à ce titre, constitue un secteur essentiel de la régulation fordienne ; en second lieu, la grande distribution a opéré l'introduction des principes fordien d'organisation dans le secteur du commerce : substitution capital/travail, logique de rendement (maximisation du ratio "vente / m²", exploitation systématique des effets de dimension), déqualification de la main-d'œuvre (la figure de l'employé libre-service est le pendant de l'OS), séparation du travail de "conception" (merchandising, achat, marketing) du travail d'exécution...

coût de l'intermédiation commerciale. On comprend dans ces conditions que la crise du fordisme devait entraîner celle de la grande distribution⁸.

Les facteurs à l'origine de la crise du fordisme sont nombreux et il est hors de propos de se livrer ici à une analyse exhaustive⁹. Nous nous bornerons à souligner un certain nombre d'évolutions intervenues dans les comportements des consommateurs conduisant à un dépassement des normes de consommation fordienne au profit d'une plus grande individualisation. Ces évolutions appellent l'adaptation des formes de distribution.

La démocratisation de la consommation a permis de satisfaire la plupart des besoins primaires de la majeure partie de la population, entraînant un changement dans le contenu de la demande. Les consommateurs ne se satisfont plus de produits standardisés, et la diminution des prix relatifs ne suffit plus à stimuler la demande. Lorsque les consommateurs accèdent à la consommation de certains produits, leur demande porte principalement sur leur valeur fonctionnelle ; lorsque le besoin de base couvert par cette valeur d'usage est satisfait, la demande incorpore une part croissante de valeur immatérielle ou symbolique. Ainsi, lorsqu'il s'agit d'acquiescer pour la première fois une automobile, c'est d'abord un moyen de se déplacer (valeur fonctionnelle) qui est recherché. Lorsque la demande bascule dans le renouvellement, les consommateurs deviennent plus attentifs à la dimension immatérielle et à des attributs tels que le design, le confort, la sécurité, l'image... Cette demande d'immatériel comportant une forte part de subjectivité, les comportements de consommation tendent à s'individualiser. Cette individualisation de la demande s'inscrit dans un contexte général de déclin des macro-institutions qui s'accompagne de la perte de pertinence de la notion de classe sociale pour rendre compte des comportements et des opinions. A la macro-segmentation de la société s'est progressivement substituée une micro-segmentation complexe, résultant du mouvement de participation des individus à un grand nombre de petits univers sociaux (Forsé [1998]). Face à la micro-différenciation des modes de vie, des comportements, des opinions, les stratégies de segmentation marketing fondées sur les critères socio-démographiques usuels ont beaucoup perdu de leur pertinence.

Pour les acteurs de l'offre, répondre à l'individualisation de la consommation consiste à s'adresser directement à la personne, en tant qu'être unique à la recherche de solutions spécifiques. Il va de soi que cette nouvelle approche de l'élaboration des produits, de la communication, de la relation aux clients, ne s'impose pas sans poser d'importantes difficultés aux modes d'organisation fordien, fondés

⁸ Comme l'a souligné un rapporteur, la grande distribution a sans doute participé de la crise du fordisme, notamment par la pression exercée sur les prix des fournisseurs qui a encouragé des stratégies de contournement par le renforcement de l'effort d'innovation et de différenciation.

⁹ Voir, par exemple, Boyer et Durand [1995].

sur la production en grande série de produits standards pour une clientèle indifférenciée. Pour stimuler la demande, les acteurs de l'offre ont dû apprendre à différencier les produits, accroître la variété afin de toucher chaque consommateur au plus près de ses attentes, à procéder à des innovations permanentes suscitant l'obsolescence accélérée des produits et stimulant une demande de renouvellement... La grande distribution est étonnamment restée à l'écart de ces changements. Elle continue très largement de considérer les consommateurs comme un ensemble homogène dont la principale demande est d'obtenir les prix les plus bas. Les directions du marketing – lorsqu'elles existent – n'ont fait que récemment leur entrée dans l'organigramme des grandes entreprises de distribution.

L'évolution des modèles de consommation est également marquée par le poids croissant qu'occupent les services dans le budget des ménages (plus de 45 % aujourd'hui contre seulement 25 % en 1960). La grande distribution, née de la nécessité d'écouler la production de masse, a créé un concept efficace de distribution des biens physiques. La tertiarisation de la consommation, en canalisant la majeure partie de la croissance du revenu des ménages hors de ses réseaux, constitue donc une menace qui a incité les distributeurs à tenter de pénétrer le marché des services. Mais la vente de services les éloigne considérablement de leur métier d'origine et leur impose l'expérimentation de nouvelles relations avec la clientèle et de nouveaux modes d'organisation.

Au-delà du poids croissant des services dans la consommation, c'est la distinction même entre biens et services qui se trouve remise en cause. Avec le ralentissement de la demande et le durcissement de la concurrence sur la plupart des marchés, la notion de "client" se place désormais au premier plan des stratégies des entreprises. Celles-ci semblent redécouvrir qu'un client ne demande jamais un produit (matériel ou immatériel) pour lui-même mais pour les services qu'il pourra rendre, pour sa contribution à la résolution d'un "problème de consommation". Dès lors, il ne s'agit plus d'offrir des produits isolés, mais des "solutions aux problèmes de consommation" des clients. Cette logique d'offre de "bouquets" de produits complémentaires est exploitée depuis longtemps déjà, par exemple par les tour-opérateurs qui proposent à leurs clients une solution globale à leur besoin de vacances par la combinaison d'un voyage, d'un séjour, d'une animation, voire d'une assurance ou d'un service de financement.

Jusqu'à très récemment, la grande distribution est restée à l'écart de cette logique d'offre de solutions. La contribution de la grande distribution (et en particulier des hypers) à la résolution des problèmes de consommation de ses clients a fondamentalement résidé dans l'affirmation de plus en plus appuyée du principe du "tout sous le même toit", permettant aux consommateurs d'optimiser leurs déplacements et le temps consacré aux approvisionnements. Cependant, certaines entreprises de distribution expérimentent de nouvelles formules commerciales cohérentes avec la diffusion de la logique des

bouquets, ceci dans une démarche de plus en plus explicite de "création de valeur" pour les clients, au-delà de l'offre des prix les plus bas. Nous y reviendrons dans la prochaine section.

Le niveau moyen d'éducation s'est fortement relevé au cours des dernières décennies et les consommateurs ont fait l'apprentissage de la société de consommation. Les changements économiques et sociaux des années 90 – chômage, précarisation, responsabilité et autonomie dans le travail – ont déteint sur les comportements de consommation¹⁰. La grande distribution subit de plein fouet la maturité croissante de ses clients. La communication tapageuse, la pratique des fausses promotions... parviennent de moins en moins à duper les consommateurs. Mieux informés, ils sont plus critiques, plus avisés et mieux à même d'arbitrer entre les différentes propositions qui leur sont faites. Leur infidélité croissante – dont se plaignent si amèrement industriels et distributeurs, le retour en force du marchandage, le succès des soldes... sont des manifestations de la maturité et des compétences qu'ont acquis les Français dans leur "métier" de consommateurs ; dans un contexte de densité commerciale accrue, ils sont en mesure de mettre en concurrence les enseignes substituables ; ils ont aussi appris à exploiter ce que chaque concept commercial ou chaque enseigne est susceptible de leur apporter et passent de l'un à l'autre en fonction des produits achetés, des occasions d'achat, de la spécificité de leurs rythmes sociaux...

Ainsi, une distance considérable sépare le modèle de consommation contemporain de celui qui dominait lors de l'établissement de la grande distribution. En schématisant, nous sommes partis d'un modèle de consommation orienté vers la satisfaction de besoins primaires, à partir principalement de biens manufacturés standardisés et produits en grandes séries, recherchés en premier lieu pour leur valeur fonctionnelle et dont la demande était particulièrement sensible au prix. Un nouveau modèle s'affirme, orienté vers la satisfaction de besoins supérieurs, à partir de biens, de services, et de bouquets les intégrant tous deux, différenciés, à fort contenu en marketing et en technologie, recherchés tant pour leur valeur fonctionnelle que pour leur valeur symbolique. La grande distribution est doublement affectée par ce changement. En contact direct avec les consommateurs, elle subit frontalement l'évolution de leurs comportements. Elle doit donc apprendre notamment à gérer la versatilité de la demande, à susciter des achats en jouant davantage sur des ressorts immatériels, à composer avec les "comportements stratégiques" de ses clients, à prendre en compte la demande d'un traitement personnalisé... Autant d'exigences qui l'éloignent sensiblement du seul souci de réduire le coût de distribution. En outre, l'évolution des normes de consommation affecte également la grande distribution de manière indirecte, par le biais des stratégies d'adaptation que les industriels ont dû

¹⁰ Rochefort [1997].

engager pour répondre aux nouvelles demandes de leurs clients. Ces stratégies modifient le contenu de l'offre, la manière de la produire et renouvellent les modalités de l'articulation avec la demande. Elles appellent une adaptation de l'intermédiation exercée par la distribution.

II. Les stratégies d'adaptation

Ce n'est que depuis peu que le secteur de la grande distribution a engagé sa mutation structurelle. Alors que, confronté à la crise du fordisme, le monde industriel vivait de profondes restructurations, la distribution continuait d'exploiter son modèle. Jusque dans les années 80, la vigueur du processus de conquête de parts de marché sur le commerce traditionnel et le maintien d'un rythme relativement soutenu de croissance de la consommation ont pu occulter l'inadaptation croissante du modèle des origines avec un système économique et social engagé dans une logique post-fordienne¹¹. Avec la révélation progressive de l'épuisement du potentiel de croissance, la nécessité du changement s'impose avec de plus en plus d'évidence. Les distributeurs sont ainsi soumis à un double défi : faire face au ralentissement tendanciel de l'activité, et négocier le changement qualitatif pour entrer dans un nouveau régime de croissance. Des stratégies d'adaptation sont mises en œuvre. Certaines ne visent qu'à pérenniser le modèle du discount en le déployant sur de nouveaux territoires : la diversification vers la vente de nouveaux produits ou services, l'internationalisation (qui s'opère prioritairement, relevons-le, vers des zones géographiques sous-développées sur le plan commercial et dont l'organisation économique s'apparente par plusieurs aspects à la logique fordienne qui prévalait dans les économies industrialisées), la croissance externe... Des comportements porteurs de ruptures qualitatives sont cependant perceptibles. Ils préfigurent le visage et les fonctions exercées par le commerce dans l'économie post-fordienne.

II.1. L'élaboration de nouveaux positionnements marketing d'enseigne

L'essor de la grande distribution s'est fondé sur l'exploitation d'un postulat simple : les attentes du consommateur à l'égard du commerce porte sur l'obtention des prix les plus bas. Ce postulat a longtemps porté les distributeurs à considérer les consommateurs comme un ensemble homogène et à négliger l'élaboration de véritables stratégies marketing. Cette polarisation des stratégies sur les prix (discount) n'est plus adaptée à l'état des marchés. Les comportements de consommation, nous venons

¹¹ Aux Etats-Unis, par exemple, où le développement du secteur était plus avancé, les transformations ont sans doute été plus précoces et sont aujourd'hui plus avancées (voir Gadrey et al. [2000]).

de le voir, se sont individualisés. De plus, si la mise au premier plan du discount a permis une croissance très rapide par éviction du commerce traditionnel, elle se traduit aujourd'hui par l'exacerbation de la concurrence entre les acteurs de la grande distribution, induisant une pression sur la rentabilité collective.

Afin de répondre aux mutations des modèles de consommation, un nombre croissant de distributeurs s'écartent progressivement d'une pure stratégie de prix¹². L'objectif est de mieux se différencier afin de réduire, pour les clients, le degré de substituabilité entre l'enseigne de l'entreprise et celle de ses concurrents. Il s'agit de parvenir ainsi à fidéliser les clients et à en tirer davantage de profit. La différenciation appelle souvent la segmentation, c'est-à-dire le ciblage d'un sous-ensemble du marché (une sous-population de consommateurs ou certaines occasions d'achat) par l'offre d'un concept adapté. Le couple segmentation-différenciation, qui est de nature à réduire la concurrence frontale entre les distributeurs, améliore également la rentabilité par une meilleure exploitation du "surplus du consommateur". La mise en œuvre de stratégies de segmentation-différenciation répond ainsi à la nécessité d'une exploitation "intensive" des marchés.

Plusieurs leviers de différenciation peuvent être activés, de façon exclusive ou complémentaire. Evoquons en particulier l'essor du "marketing d'enseigne", qui consiste à promouvoir les enseignes sur le modèle des marques de produits. L'évocation d'une image spécifique au moyen de campagnes de communication doit permettre d'associer une composante immatérielle à l'offre des points de vente. Cette image est relayée dans les magasins par un aménagement et une décoration cohérente. L'enrichissement de l'offre de services constitue un autre levier de différenciation : élargissement de l'amplitude des heures d'ouverture, amélioration du confort d'achat dans les magasins, renforcement de l'assistance par des vendeurs mieux formés à l'accueil et compétents sur les produits, possibilité de se faire livrer à domicile, qualité du service après-vente, etc.

Certains distributeurs développent ainsi une palette de services destinés à accroître le plaisir des clients (logique "d'achat plaisir"), alors que d'autres s'efforcent de réduire la peine (logique "d'achat corvée"). Une enseigne peut également se différencier par la spécificité de son assortiment, à partir du ciblage des besoins d'une sous-population spécifique, en privilégiant un certain niveau de gamme, un "style", en proposant des produits exclusifs, etc. Cette volonté de constituer une offre spécifique pousse certains distributeurs à s'affirmer comme des hyper-spécialistes d'une famille de produits offrant des gammes très étendues. D'autres, au contraire, basculent d'une logique de produit à une logique de

¹² Ce qui ne signifie pas, bien au contraire, la fin des enseignes positionnées discount ou hard-discount. Ce type de positionnement répond de plus en plus au souci d'exploiter des segments de marché spécifiques.

bouquet en offrant un assortiment de produits hétérogènes (pour simplifier, issus d'industries différentes) mais reliés par l'usage que les consommateurs en font ou les représentations qu'ils en ont. Le rôle du distributeur est alors d'établir une cohérence fonctionnelle (grandes surfaces de bricolage) ou symbolique (grands magasins, Nature et Découverte) entre des objets hétéroclites en vue de satisfaire globalement un besoin de consommation.

L'observation du positionnement stratégique des enseignes de la grande distribution¹³ révèle une diversité croissante par la création de nouveaux concepts adaptés à certaines cibles de clientèle. La grande distribution s'insinue ainsi progressivement sur ce qui paraissait encore, il y peu, être les dernières chasses gardées du petit commerce. Cette "fragmentation de l'espace stratégique" constitue un caractère essentiel du nouveau régime de croissance du secteur de la distribution. Elle conduit à remettre progressivement en cause la place et la fonction exercée par la distribution dans le système économique.

II.2. De nouvelles fonctions pour le commerce

P. Avril [1964] distinguait deux grandes fonctions assurées par le commerce :

- les "fonctions de distribution" qui consistent à conduire les biens du stade final de production vers le consommateur. Ces fonctions renvoient essentiellement aux aspects logistiques de la distribution ;
- les "fonctions commerciales" qui assurent l'adéquation entre l'offre et la demande, sur le plan des quantités et sur celui des caractéristiques.

Dans le système fordien, le rôle de la grande distribution s'est nettement refermé sur les fonctions de distribution (passage du "commerce" à la "distribution") afin de réduire le coût de l'écoulement des produits à leur plus strict minimum. Cette distribution "répartiteur" se devait alors de limiter au maximum sa "valeur ajoutée" (davantage perçue d'ailleurs comme un "coût ajouté"¹⁴). La création de valeur (par la réponse aux besoins matériels ou immatériels des consommateurs, par l'innovation, par la communication) était cantonnée à la sphère industrielle.

¹³ Moati [2001].

¹⁴ Cette optique est parfaitement conforme à l'analyse qui a longtemps prévalu d'un commerce comme secteur improductif, générateur de coûts mais non de valeur. Ainsi, Marx écrivait-il : "Il est évident que le profit commercial indépendant et pur ne peut absolument pas apparaître aussi longtemps que les produits sont vendus à leur valeur. La loi du commerce est d'acheter bon marché pour revendre cher. Il n'y a donc pas là échange d'équivalents" (*Le capital*, livre 3, tome premier, p.338, Editions sociales, 1969).

Cette distribution transparente n'est plus de mise aujourd'hui. La distribution est en train de redéfinir sa position entre une offre et une demande qualitativement modifiées. Elle continue à assurer les fonctions de distribution, mais de façon de plus en plus partagée avec les fournisseurs et des prestataires logistiques spécialisés, à l'occasion de l'application des principes de gestion en flux tendus. La nouveauté réside dans la redécouverte des fonctions commerciales, et plus particulièrement la fonction d'ajustement qualitatif entre l'offre et la demande. La grande distribution tend en effet à devenir un agent actif de cet ajustement, bien au-delà du transfert d'informations entre l'amont et l'aval, jusqu'à intervenir dans la définition des caractéristiques physiques et immatérielles des produits.

Les nouvelles stratégies à l'œuvre annoncent ainsi un retournement radical de la place du commerce dans l'économie : *les distributeurs cherchent désormais à s'affirmer comme les créateurs d'une valeur ajoutée spécifique, une "valeur ajoutée commerciale"*. L'origine de cette valeur ajoutée commerciale peut résider dans :

- l'offre de services connexes (amélioration du confort d'achat, conseils, livraison à domicile, assistance, animations...);
- un rôle actif dans l'ajustement qualitatif entre l'offre et la demande, consistant à mettre face à face le bon produit avec le bon client. Dans un contexte de prolifération des produits et de personnalisation de la demande, cet ajustement demande des compétences de plus en plus spécifiques ;
- la contribution à la création de valeur immatérielle pour les consommateurs. Par l'aménagement du point de vente, le comportement des vendeurs, la communication de l'enseigne, la composition de l'assortiment..., le distributeur peut contribuer à "donner du sens aux produits". Ikea ou Nature et Découverte constituent d'excellentes illustrations.

L'engagement volontariste d'un nombre croissant de distributeurs dans cette logique de création de valeur les conduit à déplacer la frontière qui sépare traditionnellement les rôles respectifs de l'industrie et du commerce. Les deux enjeux majeurs résident dans la gestion de la marque et dans le pilotage de la production. La gestion par le distributeur de la marque apposée aux produits constitue un puissant levier de différenciation de l'enseigne ; en tant qu'engagement du distributeur, elle crédibilise sa fonction de sélectionneur de produits et d'interface active entre l'offre et la demande ; en tant que véhicule privilégié de l'immatériel de consommation, elle soutient le distributeur dans son effort de création de valeur symbolique. Mais sans le contrôle de la conception des produits, la gestion de la marque par le distributeur n'est qu'un instrument partiel. Ce contrôle permet au distributeur de forger des assortiments répondant précisément à sa perception des besoins et attentes spécifiques de sa clientèle et lui confère

un précieux levier d'affirmation du positionnement marketing de l'enseigne. La prise en charge de la spécification des produits lui assure en outre un contrôle complet de l'ensemble du mix qui confère aux produits leur valeur immatérielle : caractéristiques, design, packaging, merchandising, promotion et communication.

Cet enrichissement de la fonction des distributeurs est de nature à leur assurer de nouvelles sources de croissance et de rentabilité en favorisant l'exploitation intensive des marchés. Il est aussi l'occasion d'un nouveau renforcement du pouvoir économique de la grande distribution. Vis-à-vis des consommateurs d'abord, dont la grande distribution se propose de prendre en charge des pans de plus en plus importants des besoins, jusque dans leur demande de consommation symbolique. Associé à la vague de concentration qui réduit régulièrement le nombre des acteurs, ce mouvement ne peut manquer d'inquiéter en raison du pouvoir que quelques grands groupes sont en train d'acquérir sur un élément aussi important de la vie des citoyens que la consommation. Renforcement également du pouvoir vis-à-vis des industriels, de plus en plus souvent réduits au rôle de sous-traitants, alors que les plus puissants d'entre eux – ceux qui exploitent de grandes marques – éprouvent des difficultés croissantes à accéder aux rayons de distributeurs. En réaction, certains intègrent la distribution : entre des distributeurs pilotant la production et entretenant des marques, et des producteurs (quelquefois sans usine) exploitant des points de vente, c'est la distinction même entre producteurs et distributeurs qui est mise à mal.

Les mutations de la grande distribution ont été dictées par la nécessité d'adapter le contenu et la nature de l'intermédiation commerciale à un système économique et social s'éloignant de plus en plus des principes fordien qui dominaient durant l'âge d'or de la grande distribution. Les nouvelles stratégies expérimentées par les distributeurs, alors que leur contrôle de l'accès aux marchés de consommation leur confère un pouvoir économique considérable, sont en train d'exercer un effet en retour qui contribue à définir les bases du système post-fordien en formation. Si le secteur de l'automobile a constitué une clé d'entrée dans la compréhension du fordisme, nul doute que l'appréhension du fonctionnement des marchés dans le système post-fordien passe par l'étude du secteur de la distribution. Parmi les divers effets que les changements structurels du commerce exercent sur le système économique et social, nous avons choisi de consacrer la troisième partie de cette réflexion aux conséquences sur l'urbanisme commercial.

III. Les conséquences des nouvelles stratégies sur la localisation du commerce et l'urbanisme commercial

Le basculement du régime de croissance de la grande distribution n'est évidemment pas sans conséquence sur l'urbanisme commercial. Les nouvelles stratégies des distributeurs altèrent les critères de localisation des points de vente et, plus généralement, la nature de la relation des magasins à leur environnement. La dynamique de l'urbanisme commercial est la résultante du jeu de quatre forces sous-tendues par les stratégies des distributeurs : une force centrifuge qui continue de profiter à la périphérie des villes, une force centripète pour pourrait fournir l'opportunité d'une revitalisation des centres-villes, ces deux forces contraires s'exprimant dans un contexte marqué par un double mouvement de polarisation de l'activité commerciale dans l'espace et d'une "spécification" croissante des pôles dédiés au commerce.

III.1. Les forces centrifuges : les atouts de la périphérie

Aujourd'hui comme hier, la politique de prix bas reste une motivation essentielle des distributeurs qui optent pour la périphérie. Toutefois, il est de plus en plus difficile de réduire l'arbitrage ville / périphérie à la règle suivante : les formules à fortes marges en ville et les formules à faibles marges en périphérie¹⁵. Le choix de la périphérie obéit à d'autres déterminants comme l'accessibilité en voiture, la facilitation de la logistique et, surtout, un espace commercial à la fois peu coûteux et malléable, particulièrement adapté à un contexte de croissance régulière de la taille des magasins.

L'expansion des grandes surfaces en périphérie des villes ne semble pouvoir être contrariée que par la saturation du potentiel d'ouvertures et le durcissement des contraintes réglementaires en matière d'urbanisme commercial.

III.2. Les forces centripètes : un nouveau potentiel pour les centres-villes

Le commerce de centre-ville bénéficie aujourd'hui d'un contexte susceptible de mener à l'inversion du processus de déclin dont il a été victime au cours des dernières décennies. Si le centre-ville continue de souffrir d'un certain nombre de handicaps structurels (difficulté d'accès et de stationnement, coût de la surface commerciale, morcellement et faible malléabilité de l'immobilier...), il jouit aujourd'hui d'atouts incontestables.

¹⁵ L'implantation fréquente des magasins de hard-discount en centre-ville suffit à invalider cette généralisation.

La prise de conscience du rôle économique, social et culturel du commerce de centre-ville s'est fortement renforcée parmi les responsables des collectivités locales. On note la multiplication des opérations d'envergure de revitalisation des centres-villes : les Vitrites de Nancy et de Lille, les plans Caen 2000 et Bordeaux 2000, le plan Cœur de Villefranche, l'action la Force ville au Mans, Centre 2000 à Poitiers... On sort progressivement de l'opposition entre commerce traditionnel et grande distribution au profit d'une meilleure prise en compte de leur complémentarité. Ainsi voit-on apparaître de plus en plus de projets d'urbanisme commercial de centre-ville intégrant une grande surface alimentaire destinée à jouer le rôle de locomotive.

Mais le facteur le plus favorable à l'enrayement du déclin des centres-villes réside dans le fait que l'implantation en centre-ville est aujourd'hui de nature à répondre aux préoccupations stratégiques de la grande distribution. La périphérie d'une majorité d'agglomérations est saturée d'équipements commerciaux. Les distributeurs qui cherchent à poursuivre leur expansion vont aujourd'hui à la rencontre des consommateurs partout où ils se trouvent, et en particulier dans le centre des villes, où les autorisations d'ouverture sont bien souvent devenues beaucoup plus faciles à obtenir qu'en périphérie. Ainsi voit-on des enseignes emblématiques du commerce de périphérie commencer à s'intéresser au centre-ville. Pour capter ces marchés, les distributeurs adaptent leurs formules et créent des formats de magasins adaptés. L'implantation de la grande distribution dans le centre des villes n'est pas toujours vécue négativement, comme un pis-aller face à la difficulté de poursuivre le développement en périphérie. Le centre-ville apparaît de plus en plus clairement comme une opportunité de développer des concepts commerciaux *ad hoc*, permettant de cibler les besoins de certaines catégories de consommateurs, ou correspondant à des occasions de consommation particulières. En outre, le centre-ville fournit aux points de vente un environnement extérieur original qui peut apporter un soutien significatif aux efforts de différenciation de l'enseigne. Le centre-ville bénéficie enfin d'une image de convivialité et d'authenticité qui est en phase avec l'immatériel de consommation du moment, et qui correspond aux valeurs que cherchent à développer certaines enseignes.

Le centre-ville profite également du mouvement de concentration qui a touché les entreprises de commerce traditionnellement présentes sur ce marché. Le poids du petit commerce indépendant isolé s'est réduit à la portion congrue au profit des groupements, des réseaux de franchise et des groupes intégrés. La croissance rapide du groupe Pinault-Printemps-Redoute témoigne de ce qu'il est possible de fonder une politique d'expansion ambitieuse sur le développement de concepts originaux de commerce urbain (Orcanta, Somewhere, Made in Sport...) servis par un marketing et une logistique sans faille.

III.3. Les forces de "spécification"

La mise en œuvre de stratégies de différenciation peut amener les distributeurs à se montrer attentifs à la nature de l'environnement commercial et non commercial des points de vente. Celui-ci devra alors permettre de rapprocher le distributeur de la clientèle visée et de soutenir l'image de l'enseigne. Il s'agit d'une préoccupation relativement récente dans le monde de la grande distribution où les critères de bassins de clientèle, de coût et d'accessibilité ont longtemps régné sans partage sur les critères de localisation¹⁶. Certaines enseignes, ayant adopté une stratégie de segmentation, ne recherchent pas seulement la densité commerciale, mais le voisinage de commerces complémentaires s'adressant à une cible proche. L'environnement non commercial contribue à forger l'identité de l'enseigne et à renforcer l'immatériel que celle-ci s'efforce de cultiver. Ainsi Décathlon recherche les implantations au sein d'environnements à connotation sportive : enceinte de l'Aquaboulevard, quartier du Stade de France... Dans le même esprit, Nature et Découverte a récemment ouvert un magasin au sein du Palais de la Découverte.

La diffusion des stratégies de différenciation et de création de bouquets renforce ce souci de recherche d'harmonie entre l'environnement commercial et non commercial du site d'implantation et le positionnement stratégique de l'enseigne. En retour, la progression de ce critère de localisation contribue à la *fragmentation de l'appareil commercial, par la "spécification" croissante des sites, c'est-à-dire leur spécialisation* autour de certaines catégories de produits (ce qui est loin d'être nouveau), de certaines cibles de clientèle, d'occasions d'achat ou d'immatériels de consommation spécifiques.

Ainsi, les différents types d'urbanisme commercial affirment-ils des vocations spécifiques de plus en plus marquées :

- *Le commerce de centre-ville en hypercentre.* Il est de plus en plus orienté vers les achats plaisir, plus particulièrement dans les domaines de l'équipement de la personne et des loisirs et de la culture. L'offre en matière d'équipement du foyer, bien que significative, est entravée par les contraintes logistiques. Les enseignes présentes dans l'hypercentre sont nombreuses à jouer la carte de la différenciation. Les points de vente présentent une grande diversité de taille, mais sont d'une dimension moyenne relativement faible.
- *Le commerce de quartier.* Il est tourné, dans une logique d'achat corvée, vers une vocation de service (dépannage, appoint...). L'appareil commercial est principalement composé de

¹⁶ Moati et Pouquet [1998].

commerces d'alimentation générale (en petite ou moyenne surface) ou spécialisée (boucherie, primeurs...) et de prestataires de service. La surface moyenne des points de vente est modeste.

- *Les galeries marchandes.* Organisées autour d'une grande surface alimentaire, elles ont principalement une vocation d'achat corvée. Les secteurs les plus représentés sont l'alimentation générale et spécialisée, les services et l'équipement de la personne (habillement, chaussure, optique...). En dehors de la grande surface alimentaire servant de "locomotive" à la galerie, les commerces sont d'une dimension moyenne relativement faible.
- *Les centres commerciaux régionaux (CCR).* Ils s'inscrivent de plus en plus dans une logique d'achat plaisir. Si la plupart des CCR renferment un hypermarché, leur attractivité repose également sur la présence de commerces non alimentaires spécialisés bénéficiant d'enseignes à forte notoriété. En dehors de l'assortiment alimentaire de l'hyper, l'offre du CCR est proche, dans sa composition sectorielle, de celle d'un hypercentre et intègre de plus en plus de services (restauration, services récréatifs). Les enseignes implantées en CCR ont souvent un positionnement fondé sur la différenciation et certaines développent des "bouquets". Comme l'hypercentre, le CCR rassemble des points de vente de toute dimension, même si, outre l'hypermarché, les grandes surfaces sont relativement peu nombreuses.
- *Les zones d'activités commerciales (ZAC).* Il s'agit sans doute de la catégorie d'urbanisme commercial qui est à ce jour la moins nettement engagée dans cette logique de "spécification". C'est le lieu de prédilection des concepts commerciaux très exigeants en termes de surface de vente, quel que soit leur positionnement stratégique. Les hypermarchés côtoient des grandes et moyennes surfaces spécialisées, en particulier des secteurs de l'équipement du foyer, du bricolage et du sport (produits encombrants nécessitant l'usage de l'automobile). La "spécification" des ZAC pourrait s'effectuer à la faveur du développement de "complexes thématiques" regroupant des commerces et des services variés autour d'un thème commun (culture, sport, maison, gastronomie, etc.). Des expérimentations sont en cours : les pôles "auto" réunissant des concessionnaires et des enseignes "néo-professionnelles" spécialisées (de type Midas ou Speedy) ; le Carrousel du Louvre constituant un pôle culturel qui associe commerces et musée ; le projet Bercy Village articulé autour des thèmes "nature, aventure, culture et nourriture" ; des pôles "forme" associant une grande surface d'articles de sport, une librairie spécialisée, une salle de gymnastique ; des complexes de magasins d'usine en cohérence avec la tradition industrielle d'un territoire. Les pouvoirs publics peuvent jouer un rôle d'impulsion, notamment à travers l'installation d'infrastructures qui pourront constituer le noyau du complexe.

Où l'urbanisme commercial peut devenir un nouveau levier des politiques de développement local...

La "spécification" des pôles commerciaux s'opère souvent de manière spontanée. Mais avec l'intensification de la concurrence, l'importance d'une coordination rigoureuse autour d'un projet clairement défini s'impose avec de plus en plus d'évidence. Elle suscite le renforcement du poids économique des opérateurs immobiliers (secteur qui a été investi par certains grands groupes de distribution) et l'apparition, dans certaines grandes villes, de "town centers managers".

III.4. Les forces de polarisation

Le mouvement de spécification des pôles commerciaux donne l'image rassurante d'une complémentarité croissante des différentes formes d'urbanisme commercial : chacune pourrait trouver sa place dans un appareil commercial diversifié, à condition de valoriser ses avantages comparatifs et d'affirmer une vocation spécifique au carrefour des comportements de consommation et des positionnements stratégiques d'enseigne. Le mouvement de spécification n'est cependant pas de nature à interrompre le jeu d'une autre force qui structure puissamment l'appareil commercial depuis la naissance de la grande distribution : *la polarisation de l'activité commerciale, c'est-à-dire la propension des activités commerciales à s'agglomérer en un nombre réduit de pôles à forte densité.*

La tendance à la polarisation spatiale des activités commerciales est aussi ancienne que la propension des hommes à échanger. Cette polarisation, qui intervient généralement au centre des zones de peuplement, est évidemment un moyen de minimiser les temps de déplacement¹⁷. L'économie spatiale nous enseigne que le degré de concentration géographique des activités économiques est fonction de trois facteurs principaux : *les coûts de transport, les économies d'échelle* (qui incitent au regroupement de la production sur un petit nombre de sites réalisant des volumes importants) et *les économies d'agglomération.*

Ces trois facteurs jouent en faveur d'une polarisation croissante du commerce. La généralisation de la motorisation des ménages et l'amélioration des infrastructures de transport ont fortement accru le rendement du temps de déplacement : alors qu'il y a trente ans, 10 ou 15 minutes était le temps requis

¹⁷ "Tout agent économique cherche normalement à réduire au minimum le temps nécessaire pour se procurer un bien ou un service ou, en parallèle, à maximiser le « rendement » de chaque déplacement. Les consommateurs, comme la société dans son ensemble, réalisent une économie de temps si plusieurs besoins exigeant des déplacements peuvent être satisfaits à partir d'un seul. Ainsi, un paysan venu en ville pour vendre ses produits pourra profiter de son passage pour consulter un médecin, plaider sa cause auprès d'un fonctionnaire, faire réparer ses outils, acheter des produits, acquitter des factures ou voir un spectacle." (Polèse, 1994, p. 49).

pour la majeure partie des ménagères pour accéder (à pied !) aux commerces du quartier, le même temps permet aujourd'hui de parcourir 5, 10 voire 20 kilomètres... Autrement dit, les Français ont accru leur mobilité : les déplacements, de plus en plus motorisés, s'effectuent sur des distances de plus en plus importantes¹⁸. La proportion croissante de femmes titulaires du permis de conduire et le développement de la pluri-motorisation des ménages ont accru tout particulièrement la mobilité des femmes qui continuent de jouer un rôle essentiel dans la réalisation des achats des ménages. L'exploitation des économies d'échelle constitue l'une des explications du rendement du commerce en grande surface.

Ce qui est plus nouveau, c'est que les nouveaux positionnements stratégiques, en réclamant souvent des surfaces de vente plus importantes, des dépenses en aménagement du point de vente en augmentation, une plus grande intensité en main-d'œuvre commerciale... génèrent davantage de coûts fixes qui demandent, pour être amortis, d'attirer un nombre plus important de clients. Enfin, les économies d'agglomération se trouvent sans doute renforcées aujourd'hui par le fait qu'un certain nombre de services que les distributeurs s'efforcent d'offrir à leurs clients sont obtenus à meilleur coût lorsqu'ils sont partagés entre des distributeurs implantés sur un même site (parking commun, animations commerciales, création d'événements, capacité à assurer la prospérité de services connexes de commodité, de restauration, de loisirs...). La fragmentation de l'espace stratégique produit (et répond à) une segmentation de plus en plus fine de la clientèle ; réunir en un même lieu des enseignes s'adressant à des cibles différentes (mais pas au point de remettre en cause la cohérence de l'ensemble commercial) est susceptible d'attirer les familles, chacun de ses membres étant alors en mesure de trouver les enseignes répondant à ses besoins. La recherche de "solutions globales" par les consommateurs fait qu'ils valorisent les pôles commerciaux réunissant un ensemble de commerces contribuant à la résolution des mêmes problèmes de consommation.

Enfin, la polarisation appelle la polarisation !... En effet, plus un pôle commercial est dense, c'est-à-dire permet dans un même déplacement de satisfaire un grand nombre de besoins d'achat, plus ce pôle est attractif pour les consommateurs. Cette capacité du pôle à attirer de nombreux clients en fait une localisation recherchée par de nombreux distributeurs, et en particulier ceux dont la formule de vente exige un flux important de clientèle. L'implantation dans le pôle de nouveaux distributeurs renforce encore son attractivité aux yeux des consommateurs...

¹⁸ Les Français parcourent en moyenne 23 km par jour en semaine (hors déplacement à longue distance), soit un tiers de plus qu'il y a douze ans, alors que le budget-temps consacré aux déplacements n'a pas changé, ce qui s'explique bien sûr par l'augmentation de la vitesse des transports utilisés (Orfeuil [1999]).

Les enquêtes du CRÉDOC indiquent que le nombre hebdomadaire de déplacements pour approvisionnement est en recul (il passe d'une moyenne de 4,4 en 1988 à 3,2 en 1995¹⁹). De manière cohérente, le temps consacré chaque semaine aux courses alimentaires serait passé (il s'agit de déclarations, non d'observations) de 2h40 en 1988 à 2h29 en 1995²⁰. Économistes de leur temps et soucieux de rentabiliser leurs déplacements, les ménages massifient de plus en plus leurs achats.

L'enrichissement de l'offre commerciale (augmentation de la densité commerciale moyenne), couplée à la mobilité accrue des ménages (ainsi sans doute qu'à une plus grande maîtrise du temps) font que les consommateurs sont de plus en plus à même de fréquenter différents pôles commerciaux. Selon le CRÉDOC²¹, les ménages en moyenne fréquentent un nombre croissant de formules de commerce alimentaire non spécialisé (3,3 formules sur une liste de 7 en 1995, contre 2,8 en 1988), car ils attribuent à chacune des qualités spécifiques et complémentaires. Ainsi, *"c'est moins le magasin qui a une zone de chalandise que l'individu qui a une zone d'approvisionnement"* (Marzloff et Le Carpentier [1999]). La polarisation croissante de l'activité commerciale n'est donc pas synonyme de resserrement du choix pour des consommateurs qui se montrent, en réalité, de moins en moins tributaires des conditions d'accessibilité qui découlent de la proximité immédiate.

Au total, l'appareil commercial tend à se développer selon une structure "en doigts de gant" conforme à celle qui semble devoir marquer la nouvelle géographie économique²² : quelques pôles commerciaux importants, occupant des positions stratégiques en regard de la densité de population et de la qualité des infrastructures de transport captent une part croissante des flux de clientèles qu'ils se partagent en fonction des vocations spécifiques cultivées par chacun. Quelques pôles commerciaux secondaires peuvent survivre sur des "niches écologiques" : desserte de populations spécifiques (faible mobilité, profil socio-démographique suffisamment marqué et homogène pour susciter la création d'un micro-marché), affirmation d'une vocation de proximité... Entre ces pôles, la densité commerciale se réduit, et les espaces situés loin des grands axes de communication sont voués au "désert commercial".

Cette dynamique de la polarisation est perceptible dans chaque forme d'urbanisme commercial. Ainsi, si le centre-ville est susceptible de bénéficier d'un retournement de tendance, il n'échappe pas aux forces de la polarisation qui tendent à concentrer le développement commercial sur l'hyper-centre, voire

¹⁹ Babayou et Volatier [1998].

²⁰ Selon une étude américaine, chaque personne consacrait, il y a quelques années, 12 heures par mois à faire ses achats, contre seulement 4 heures aujourd'hui (*Le Journal du textile*, n° 1486, 24 février 1997, p. 30).

²¹ Enquêtes sur les comportements alimentaires des Français, département "Prospective de la consommation".

²² Voir Ascher [1998], Veltz [1996].

uniquement sur une ou deux grandes rues commerçantes où sont rassemblés les "emplacements n°1". Les pôles commerciaux de quartier devraient voir leur nombre diminuer en raison principalement de la capacité d'attraction croissante des pôles commerciaux périphériques. Du côté du commerce de périphérie, les galeries marchandes ont vocation à profiter de l'évasion de la clientèle des pôles commerciaux de quartier, à moins que les plus vulnérables d'entre elles ne voient à leur tour leur clientèle les désertir pour d'autres galeries plus attractives ou pour le centre commercial régional à portée de voiture. Certaines zones d'activités commerciales pourraient également pâtir de la poursuite du mouvement de polarisation, en particulier celles qui n'ont pas atteint une densité suffisante, qui ne bénéficient pas de la présence d'enseignes locomotives, et qui peinent à affirmer une spécificité. Celles qui subsisteront verront sans doute leur dimension moyenne augmenter.

Les forces de polarisation sont également susceptibles de jouer, à une échelle supérieure, au niveau régional, par l'affirmation de "plaques commerciales régionales" capables d'exercer un puissant effet d'attraction sur la population d'une large zone. Ce type de dynamique s'exerce au détriment de certaines villes moyennes qui "souffrent" d'être trop bien reliées à une grande agglomération bénéficiant de pôles commerciaux attractifs, et qui subit ainsi "l'évasion" de ses consommateurs (Blois vers Tours, Dreux vers Chartres ou les grands centres commerciaux des Yvelines, Châtelleraut vers Poitiers...).

Conclusion

Les mutations de la grande distribution décrites ici ont été engagées vers la fin des années 80 et sont aujourd'hui encore largement inachevées. On est en droit de se demander comment l'irruption – qui n'était pas anticipée – du commerce électronique est susceptible d'affecter les tendances en cours, notamment sur le plan de l'inscription du commerce dans l'espace. L'apparition du commerce sur Internet participe du processus de diversification des formes de commerce. Les attributs du commerce électronique le rendent très complémentaire du commerce en magasin. Un subtil découpage du marché est donc appelé à s'établir selon les catégories de produits, les profils de clients, les types d'occasions d'achat...²³. Ainsi, le meilleur gage de résistance du commerce en magasin réside dans sa capacité à cultiver ce qui le distingue du commerce électronique : la proximité, la convivialité, la stimulation des sens... Un certain nombre d'évolutions en cours devraient donc s'accélérer, qui auront des conséquences sur la géographie du commerce : le rapprochement des espaces de commerce et des

²³ Moati [2000].

espaces de loisirs (concept de "retail-tainment"), la déclinaison des formats et des formules de magasins pour suivre les clients dans leurs différents espaces-temps de vie, l'exploitation de l'acceptation par les clients de la dissociation entre achat et prise de possession des produits que va favoriser le développement du commerce électronique (création de plates-formes de chargement des achats, transformation de certains points de vente urbains en simples magasins d'exposition...). Le commerce électronique viendra sans doute renforcer les forces de spécification et de polarisation, dont les villes petites et moyennes risquent d'être les premières victimes : objet depuis peu de l'intérêt des distributeurs à l'affût des dernières veines de débouchés, l'exploitation de ces marchés sera sans doute plus rentable au moyen du commerce électronique que par l'implantation de points de vente dont la diversité, en tout état de cause, ne pourra jamais rivaliser avec la richesse de l'offre disponible sur le net.

Il conviendrait d'approfondir l'analyse de la manière dont le commerce électronique est susceptible d'affecter la trajectoire de transformation du commerce. Mais en sens inverse, toute réflexion prospective sur la place et le rôle du commerce électronique se doit de resituer cette nouvelle forme de commerce dans le contexte de redéfinition du rôle du commerce dans l'organisation du système productif.

Bibliographie

- ASHER F. [1998], *La République contre la ville. Essai sur l'avenir de la France urbaine*, Editions de l'Aube.
- AVRIL P. [1964], *Théorie sommaire de la distribution des biens de consommation*, Gauthier-Villards, Paris.
- BABAYOU P., VOLATIER J.-L. [1998], *Prospective de la mobilité locale des personnes âgées*, Collection des Rapports, CRÉDOC, n° 186, février.
- BOYER R., DURAND J.P. [1995], *L'après-fordisme*, Syros, Paris.
- COCHOY F. [1999], *Une histoire du marketing*, La Découverte, Paris.
- FORSÉ M. [1998], "Diminution de la conscience de classe", in Louis DIRN, *La société française en tendances. 1975-1995*, coll. Sociologie d'aujourd'hui, PUF, Paris, pp. 87-93.
- GADREY J., JANY-CATRICE F., RIBAUT T. [2000], *France, Japon, Etats-Unis : l'emploi en détail. Essai de socio-économie*, PUF, coll. Economie en liberté, Paris.
- GERBERT P., KAAS P., SCHNEIDER D., [1999], *Les nouveaux marchands du net. Les clés du commerce électronique*, First Editions, Paris.
- MARZLOFF B., LE CARPENTIER T. [1999], "Parcours et escales : une approche cinétique du consommateur et des lieux", communication au 2ème colloque Etienne Thil, La Rochelle, 23 et 24 septembre.
- MOATI P. [2001], *La "crise" de la grande distribution*, Odile Jacob, Paris, à paraître en février.
- MOATI P. [2000], *Quelle place pour le commerce électronique ?*, Cahiers de recherche du CRÉDOC, septembre.

MOATI P., POUQUET L. [1998], *Stratégies de localisation de la grande distribution et impact sur la mobilité des consommateurs*, Rapport CRÉDOC pour le Prédit, juin.

ORFEUIL J.-P., [1999], "Les évolutions majeures de la mobilité", *Urbanisme*, hors-série n° 12, avril, pp. 10-11.

POLÈSE M [1994], *Economie urbaine et régionale. Logique spatiale des mutations économiques*, Economica, Paris.

ROCHEFORT R. [1997], *Le consommateur entrepreneur*, Odile Jacob, Paris.

VELTZ P. [1996], *Mondialisation, villes et territoires. L'économie d'archipel*, PUF, Paris.

LES NOUVELLES TECHNOLOGIES, LE COMMERCE ET LA VILLE

Philippe Moati¹

(à paraître dans *La recherche*, novembre 2000)

Les achats en ligne par les ménages devraient s'élever à près de 4 milliards de francs en 2000. Ce montant, certes, ne représente encore que moins de 0,5 % du total des ventes de détail, mais la progression est rapide, et les experts sont nombreux à considérer que le commerce électronique est appelé à occuper une position importante dans le paysage commercial de demain. Au cours de l'histoire, chaque révolution technologique s'est accompagnée d'une révolution commerciale. Le développement des grands magasins au cours de la seconde moitié du XIX^{ème} siècle est indissociable du chemin de fer qui a rendu possible la dissociation spatiale de la production et de la distribution². Le commerce en grandes surfaces est à relier à l'équipement automobile des ménages. L'affirmation des technologies de l'information et de la communication au rang de technologies clés du nouveau régime de croissance suscite logiquement aujourd'hui l'apparition de formes inédites de commerce.

Le commerce contribue, pour le meilleur et pour le pire, à modeler le visage de la ville. Le commerce et la ville ont toujours évolué de concert. L'essor de la grande distribution – qui a été favorisé par la migration des classes moyennes vers la périphérie – a contribué à changer la ville, par le déclin du commerce de centre-ville au profit de la croissance, souvent anarchique, des implantations en périphérie.

La trajectoire qu'empruntera le développement du commerce électronique est conditionnée par l'évolution des modes de vie, et particulièrement des rapports des consommateurs au temps et à l'espace. Par exemple, la progression de la péri-urbanisation, qui accentue la dissociation entre les espaces de vie et les lieux de commerce, est un facteur favorable au développement du commerce électronique qui rétablit une certaine forme de proximité entre les consommateurs et le commerce. En retour, le commerce électronique marquera la ville, en affectant le volume et la nature des flux de personnes et de marchandises et en bouleversant les structures de l'appareil commercial.

¹ Professeur de sciences économiques à l'Université Paris 7 et directeur de recherche au CRÉDOC.

² A. Chandler [1988].

I. Le commerce électronique altère les flux de déplacement

Nous faisons en moyenne nos courses alimentaires 3,2 fois par semaine³. Le commerce se trouve impliqué (comme point de départ ou point d'arrivée) dans 20 % de nos déplacements en semaine et dans 25 % de ceux du samedi⁴. C'est dire qu'une modification, même non généralisée, des comportements d'achat des ménages peut avoir d'importantes répercussions sur les flux de circulation. Le commerce électronique a vocation à réduire ces déplacements, qui se font pour l'essentiel en voiture. Mais en contrepartie, bien sûr, il fait naître d'autres flux. A l'exception des quelques produits qui peuvent être livrés sous forme numérique par télécommunication, les transactions effectuées sur Internet impliquent le transfert physique de l'objet de l'achat jusque vers le consommateur, ce qui risque de provoquer une inflation des flux de transport de marchandises dans les zones urbaines.

Il est difficile d'évaluer *a priori* le bilan de ces deux forces contradictoires. Le commerce électronique pourrait conduire à une réduction nette des flux de déplacement : une camionnette qui fait sa tournée se substitue à plusieurs véhicules de particuliers se rendant dans les magasins. En outre, certains produits ou services peuvent être livrés par voie postale (les objets peu encombrants, comme les livres et les disques, ou la billetterie de voyage ou de spectacle), donc sans générer de flux de transport supplémentaires importants. *A contrario*, le consommateur, lorsqu'il se déplace, tend à "massifier ses achats" afin de rentabiliser son déplacement : il se rend au sein de pôles commerciaux lui proposant une offre riche et diversifiée couvrant un large éventail de ses besoins⁵. Le risque est donc d'assister à la substitution du déplacement d'une automobile chargée de victuailles, d'une caisse de bouteilles de vin, d'un livre, d'un bouquet de fleurs, d'une pizza chaude... par une livraison à domicile pour les produits alimentaires, une autre pour la caisse de vin, une troisième pour le livre...

Si le bilan quantitatif n'est pas tranché, il est certain que le développement du commerce électronique engendrera des changements qualitatifs en matière de flux de transport, qui affecteront la qualité de la vie dans la ville. Le trafic de voitures particulières est théoriquement appelé à se réduire au profit du trafic de véhicules utilitaires, avec toutes les conséquences que l'on peut imaginer en termes de

³ Source : Enquête sur les comportements alimentaires, 1995, CRÉDOC.

⁴ Source : Enquête Transport, 1994, INSEE.

⁵ Ce qui explique que le temps moyen consacré aux courses (transport compris) soit orienté à la baisse. Selon les enquêtes du CRÉDOC, le temps consacré aux courses alimentaires serait passé (il s'agit de déclarations, non d'observations) de 2h40 en 1988 à 2h29 en 1995 et 2h17 en 1999.

pollution atmosphérique et sonore. Cette substitution sera également génératrice de nouvelles difficultés de stationnement, d'embouteillage...

Le commerce électronique contribuera aussi à transformer la ville en suscitant la création d'infrastructures dédiées. La logistique est le talon d'Achille du commerce électronique. Cinq francs de trop sur le tarif de la livraison peuvent suffire à susciter la désaffection des clients au profit de sites concurrents ou de l'achat en magasin ; une livraison immobilisant trop longtemps le client ou ne respectant pas les délais annoncés, un colis incomplet, une marchandise endommagée au cours du transport... peuvent conduire le cyber-client à tirer un bilan négatif de son expérience. L'enjeu concurrentiel de la logistique est donc considérable : celle-ci doit être peu coûteuse, fiable et rapide. Ce sont les derniers kilomètres vers le client qui posent les problèmes les plus aigus, ceux précisément qui se déroulent le plus souvent en milieu urbain.

Les cyber-distributeurs, assistés par les plus grands spécialistes de la logistique, s'efforcent d'élaborer des modes d'organisation performants⁶. Des logiques d'organisation des flux logistiques en "poupées russes" semblent devoir se développer. Un entrepôt central stocke les marchandises reçues des fournisseurs et prépare les commandes des cyber-clients. Les colis sont regroupés par grandes zones géographiques puis acheminés vers des plates-formes d'éclatement locales, d'où partent les véhicules utilitaires devant livrer les clients. La périphérie de nos villes devrait donc accueillir un nombre croissant de ces plates-formes (les entrepôts pouvant, quant à eux, se localiser au sein d'espaces péri-urbains situés au carrefour des grands axes de communication).

Il n'est pas sûr cependant que la livraison à domicile demeure le mode quasi-exclusif de mise à disposition des produits. Outre son coût, cette formule présente l'inconvénient d'immobiliser le client durant la "fenêtre" de la livraison. Les distributeurs réfléchissent à l'opportunité de recourir à des "points service" où seraient déposés les colis que les clients viendraient chercher. Les entreprises de vente par correspondance ont montré la voie en la matière, il y a déjà bien longtemps, en passant des accords avec des commerçants de quartier ou en créant des boutiques *ad hoc*. Ooshop, le "cybermarché" de Carrefour, expérimente actuellement cette formule, avec l'ouverture de trois points service dans la grande couronne parisienne. Une autre approche est testée par Auchan, en complément de ses hypermarchés. Il s'agit d'une formule de "drive in" dans laquelle des employés chargent dans le coffre du client les produits pondéreux qu'il a commandés quelques minutes auparavant via une borne électronique. La Poste, France Télécom, la RATP, la SNCF et les compagnies pétrolières réfléchissent à la manière de valoriser, grâce au commerce électronique, des réseaux dotés d'une remarquable

⁶ Voir "Infologistique", *Médiation*, n°23, IREPP-ACSEL, 2000.

capillarité. Si le principe du point service devait se diffuser, il ne manquerait pas de relancer une certaine forme de "commerce" de proximité et susciterait la création de nouvelles infrastructures de commerce et de service autour des points nodaux de la mobilité des ménages.

II. Les conséquences du commerce électronique sur les structures de l'appareil commercial

Le premier effet que pourrait avoir le commerce électronique sur la structure de l'appareil commercial est de provoquer le déclin du commerce en magasin. On compare souvent l'apparition du commerce électronique à la révolution commerciale provoquée par la naissance des grandes surfaces et qui a conduit à la marginalisation du petit commerce. Il est cependant douteux que la grande distribution et ses magasins en "briques et mortier" soient condamnés à succomber aux assauts du commerce électronique.

En effet, commerce électronique et commerce en magasin paraissent bien plus complémentaires que concurrents. Acheter est générateur de plaisirs et de peines. D'un côté, l'acte d'achat est l'occasion de se plonger dans l'univers des produits, d'explorer l'offre, de découvrir des nouveautés, de communiquer avec des employés ou d'autres clients... Mais d'un autre côté, acheter implique, outre la dépense monétaire, la fatigue et le stress associés au déplacement, au besoin d'engager des ressources cognitives afin d'évaluer les produits et de formuler un choix, la perte de temps... L'analyse des attributs spécifiques du commerce électronique et du commerce en magasin révèle rapidement de nettes complémentarités par rapport à ces facteurs de plaisirs et de peines. Par exemple, l'un des principaux points forts du e-commerce – le gain et la maîtrise du temps qu'autorise la possibilité d'effectuer ses achats en ligne à n'importe quelle heure du jour ou de la nuit, de son domicile ou de son bureau (et, depuis peu, de n'importe où grâce au téléphone mobile) – correspond précisément à l'un des principaux points faibles du commerce en magasin. A l'inverse, le plaisir de la sortie, le bénéfice du surcroît "d'immatériel de consommation" que produit l'aménagement du magasin, la possibilité de mobiliser chacun des sens dans l'exploration de l'offre... sont des points forts du commerce en magasin et de lourds handicaps pour le commerce électronique⁷. Les consommateurs – qui se montrent de plus en plus "stratèges" dans l'acte d'achat⁸ – apprendront à exploiter les avantages comparatifs de ces deux formes de commerce, ce qui mènera à un partage subtil du marché selon les catégories de produits, les

⁷ J. Alba et alii [1998].

⁸ R. Rochefort [1997].

profils de clients, les types d'occasions d'achat...⁹. Déjà, on note une augmentation tendancielle du nombre moyen de formules commerciales fréquentées par les ménages. Le commerce électronique vient enrichir la palette, qui s'est déjà beaucoup diversifiée, des modes d'accès aux produits.

Si le commerce électronique n'a pas vocation à faire disparaître les magasins, chaque point de part de marché conquis sera autant de ventes que ne réaliseront pas les magasins. Les effets de ce transfert sur le parc de magasins pourront demeurer modestes si le développement du commerce électronique se réalise à une vitesse raisonnable et si la consommation des ménages continue de croître à un rythme relativement soutenu : les magasins perdront des parts de marché, mais maintiendront peu ou prou leur activité. Ceci n'exclut pas que, localement, la concurrence du e-commerce puisse se révéler plus destructrice et affecter la physionomie de la ville. Par exemple, si les "cybermarchés" devaient parvenir à séduire les consommateurs, on pourrait voir apparaître localement des situations de surcapacités en matière de grandes surfaces alimentaires périphériques. On sait déjà qu'Internet risque de porter un coup très rude aux agences de voyage, aux succursales de banque et d'assurance, de fragiliser encore la situation des libraires et des disquaires..., autant de commerces qui comptent beaucoup dans l'animation du milieu urbain. Le commerce dans les villes petites et moyennes paraît particulièrement vulnérable. Pour chaque consommateur, la richesse de l'offre disponible dans les points de vente dépend de la densité de la zone de chalandise où il réside. Lorsque cette densité est faible, l'offre commerciale est concentrée sur les produits les plus demandés. Le consommateur à la recherche d'un produit plus spécialisé est alors souvent obligé de se déplacer vers une plus grande agglomération ou de passer commande auprès d'un commerçant local. L'une des premières forces du commerce électronique est que chaque cyber-boutique se trouve aisément accessible à chaque cyber-consommateur. L'habitant d'une petite ville ou d'une zone rurale accède à la même offre pléthorique que l'habitant d'une métropole. Amazon.com propose aux Etats-Unis plus de 2 millions de références de livres, soit près de 10 fois plus que les plus grandes librairies du monde et un choix sans commune mesure avec ce que les libraires d'une petite ville sont capables d'offrir à leurs clients... Confrontées à la saturation progressive de leur potentiel de croissance, les entreprises de la grande distribution témoignaient depuis quelques années d'un intérêt nouveau pour les villes moyennes et commençaient à élaborer des formats de points de vente adaptés (voir la Fnac ou Décathlon) ; désormais, elles devraient voir dans le commerce électronique une manière beaucoup plus économique de capter le pouvoir d'achat de ces consommateurs.

⁹ Ph. Moati [2000].

Le commerce en magasin endiguera d'autant mieux la menace du commerce électronique qu'il aura su cultiver ses avantages comparatifs : convivialité, plaisir de l'achat, assistance dans l'évaluation des produits, contribution à la création de valeur immatérielle... La peine du déplacement doit être compensée par un plaisir accru à séjourner dans le magasin ; celui-ci se doit de plus en plus séduisant afin de susciter des achats d'impulsion ; les vendeurs formés à l'accueil et compétents sur les produits doivent apporter les services et les relations interpersonnelles qui font défaut sur Internet... La menace du commerce électronique devrait ainsi provoquer l'accélération d'un mouvement amorcé il y a environ une dizaine d'années : la grande distribution s'écarte progressivement du seul souci des prix bas pour tenter de répondre aux nouvelles attentes des consommateurs¹⁰. Dans ce contexte, l'architecture du point de vente et la nature de son environnement commercial et non commercial acquièrent une importance nouvelle. La qualité architecturale du bâtiment apparaît de plus en plus comme un élément de différenciation et d'affirmation de l'identité de l'enseigne. Les locaux commerciaux de centre-ville bénéficiant d'une architecture de caractère sont de plus en plus convoités. Même le commerce de périphérie commence à revenir des fameuses "boîtes", qui ont si largement contribué à la pollution visuelle des entrées de ville, au profit d'une architecture plus qualitative, voire originale (voir les Smart Centers). Par exemple, le nouveau centre commercial Val d'Europe, en Seine et Marne, a adopté une architecture inspirée du XIX^{ème} siècle, associant constructions métalliques et verrières, dans le style Baltard et Eiffel. L'attention nouvelle que les enseignes accordent à l'environnement du point de vente favorise l'implantation de commerces sur des sites fréquentés par le segment de clientèle visé et qui contribuent à l'évocation de l'immatériel de consommation cultivé par l'enseigne. Par exemple Décathlon recherche des implantations au sein d'environnements à connotation sportive : enceinte de l'Aquaboulevard, quartier du Stade de France... Cette logique de localisation favorise la formation de complexes thématiques qui mêlent subtilement commerces, services et éléments non marchands, autour d'un univers de consommation spécifique. Dernier exemple en date : Bercy Village à Paris, dans l'ancien quartier des vins. Après l'implantation d'un multiplexe Citéciné et de plusieurs restaurants à thème, c'est un véritable centre thématique combinant commerce et loisir qui est en train de se constituer autour d'un concept "nature, aventure, culture, nourriture", dans cet espace marqué par la présence de quarante-deux chais inscrits à l'inventaire supplémentaire des monuments historiques. La ville, en tant que siège de sites à fortes connotations (un monument, une "image", des infrastructures sportives ou culturelles, une tradition industrielle ou

¹⁰ Ph. Moati [2001].

gastronomique...), offre d'intéressantes opportunités de constitution de complexes thématiques bénéficiant d'une forte identité.

Ainsi, par les efforts d'adaptation qu'il imposera au commerce en magasin, le e-commerce peut favoriser une certaine réconciliation entre le commerce et la ville. A cet égard, le commerce électronique peut être l'arbre qui cache la forêt de la multiplicité des voies par lesquelles les nouvelles technologies contribuent au rééquilibrage de l'appareil commercial, notamment entre centre-ville et périphérie. De manière moins spectaculaire pour le consommateur, l'usage intensif que les distributeurs font depuis une dizaine d'années des technologies de l'information et de la communication afin de mieux connaître les consommateurs et d'améliorer l'efficacité de la logistique, a compté pour beaucoup dans leur capacité à mettre en œuvre une grande diversité de formules commerciales adaptées aux différents types d'implantations que leur offrent la ville et sa périphérie. La véritable révolution commerciale n'est peut-être pas celle que l'on croit.

Bibliographie

ALBA J., JANISZEWSKI C., LUTS R., SAWYER A., WOORD S., LYNCH J., WEITZ B., "Achat interactif à domicile : quels avantages pour les consommateurs, les distributeurs et les producteurs présents sur le marché électronique ?", *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 13, n°3, 1998, pp. 79-102.

CHANDLER A. [1988], *La main visible des managers. Une analyse historique*, Economica, Paris.

MOATI P. [2000], *Quelle place pour le commerce électronique ?*, Cahiers de recherche du CRÉDOC, n°142, septembre.

MOATI P. [2001], *La "crise" de la grande distribution*, Odile Jacob, Paris, à paraître en février.

ROCHEFORT R. [1997], *Le consommateur entrepreneur*, Odile Jacob, Paris.

Dépôt légal : Novembre 2000

ISSN : 1257-9807

ISBN : 2-84104-163-8

CAHIER DE ReCHERCHE

Récemment parus :

Connaissances et principes de division du travail : incidences sur la coordination et la localisation mondiale des activités productives

Philippe MOATI, El Mouhoub MOUHOUD - n°137 (1999)

La "construction sociale" de la pauvreté

Pierre LE QUÉAU, Michel MESSU - n°138 (1999)

L'estimation des consommations extrêmes

Joëlle MAFFRE, Jean-Luc VOLATIER - n°139 (1999)

Le métier d'enseignant

Bruno MARESCA - n°140 (1999)

La politique de la ville à la recherche de son échelle géographique

Guy POQUET, Isabelle VAN DE WALLE - n°141 (1999)

Quelle place pour le commerce électronique ?

Philippe MOATI - n°142 (2000)

La consommation à la fin 1999

Agathe COUVREUR, Jean-Pierre LOISEL - n°143 (2000)

La perception de la pauvreté en Europe

Christine OLM, Pierre LE QUÉAU, Marie-Odile SIMON
- n°144 (2000)

De l'anomie à la déviance

Véronique AILLET, Pierre LE QUÉAU, Christine OLM
- n°145 (2000)

Président : Bernard SCHAEFER Directeur Général : Robert ROCHEFORT
142, rue du Chevaleret, 75013 PARIS - Tél. : 01 40 77 85 01

ISBN : 2-84104-163-8

CRÉDOC

Centre de recherche pour l'Étude et l'Observation des Conditions de Vie